

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЧОРНА ІРИНА ЮРІЇВНА

УДК 811.111'373.4'276.6:005.9

ДИСЕРТАЦІЯ
ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ
АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПИСЬМІ
ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ

13.00.02 – теорія і методика навчання (германські мови)

Освіта / Педагогіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник: **Микитенко Наталія Олександрівна**, доктор педагогічних наук, професор

Тернопіль – 2017

АНОТАЦІЯ

Чорна І. Ю. Формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в письмі засобом кейс-технології. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.02 «Теорія та методика навчання (германські мови)» (011 Освітні, педагогічні науки). – Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, 2017.

Дисертаційне дослідження складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та семи додатків. Перший розділ дисертації «Теоретичні основи формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології» присвячений аналізу теоретико-методологічного підґрунтя та визначенню сутності і структури ключових понять дослідження.

Відтак, англomовну лексичну компетентність в діловому письмі майбутніх маркетологів визначено як наявність у студентів сукупності знань, лексичних навичок та їх здатності до застосування фахових лексичних одиниць у зразках ділового письма, відповідно до вимог коректного граматичного та стилістичного оформлення писемних висловлювань, зумовлених особливостями професійної підготовки майбутніх маркетологів і правилами офіційно-ділової кореспонденції.

Структуру досліджуваної компетентності складають наступні визначені компоненти: 1) знання визначеного лексичного запасу, в тому числі й фахових лексичних одиниць (термінів), включно з їх можливими синонімами; 2) знання особливостей і валентності лексичних одиниць, сталих граматичних структур, офіційних стилів професійного ділового письма та його соціокультурних особливостей; 3) лексичні рецептивні та репродуктивні навички розпізнавання лексичних одиниць у мовленнєвих моделях і навички їх сполучуваності, а також навички розпізнавання жанрів ділового писемного спілкування відповідно до його характеристик; 4) рецептивні та репродуктивні навички співставлення

лексичних одиниць з мовленнєвими моделями, навички розпізнавання лексичних одиниць у контексті письма, навички їх сполучування з іншим мовним матеріалом, навички розпізнавання стилів текстів-зразків ділового письма; 5) лексична усвідомленість як здатність студента розуміти варіювання вербальних засобів оформлення писемного висловлювання відповідно до соціокультурних особливостей іноземної країни і стандартів комунікативної поведінки.

Проаналізована структура англomовної лексичної компетентності в діловому письмі спонукала до визначення у ході дослідження ключових характеристик фахово орієнтованого дискурсу майбутніх маркетингологів. Визначено, що фахівець з маркетингу - це людина, діяльність якої спрямована на задоволення попиту та встановлення пропозиції, актуальної для цільової аудиторії, шляхом аналізу ринкової політики і конкурентоспроможності товару та вибору доцільних рішень відповідно до соціально-економічної ситуації підприємства.

У ході дослідження виявлено, що професійна діяльність фахівців з маркетингу потребує наявності у таких фахівців знань щодо видів маркетингу (стимулюючий, розвивальний, конверсійний, ремаркетинг, підтримуючий, синхромаркетинг, демаркетинг, протидіючий) і його функцій (функція управління, аналітична, збутова, виробнича). Ролі маркетингологів визначено на основі компонентів формули «4 P» (product – товар, price – ціна, promotion – промоція, place of sale – канали збуту), відповідно до кожного із них майбутній маркетинголог займається: 1) удосконаленням існуючої продукції підприємства, розробкою нових видів продукції, розширенням асортименту виробництва, рішенням щодо надання послуг споживачам, рішенням щодо зовнішнього вигляду товару; 2) визначенням вартості продукту з урахуванням конкурентоспроможності товару, попиту та цільового ринку; 3) організацією рекламної кампанії товарів та послуг, заохоченням купівлі продукції та стимулюванням збуту, пропагандою продукту підприємства; 4) покроковим

плануванням та формуванням каналів збуту, пошуком місць для зберігання продукції, надходженням продукції, замовленнями споживачів.

Аналіз фахового дискурсу майбутніх маркетологів підтвердив вагомість письма у їх професійній діяльності та засвідчив, що домінуючим стилем спілкування таких фахівців є офіційно-діловий. Відтак, кваліфікований маркетолог повинен володіти відповідними лексичними знаннями і навичками та вміннями оформлення ділового письма.

Опираючись на простудійовану наукову літературу, виявлено, що дискурс маркетологів в діловому письмі відноситься до інституційного типу дискурсу та піддається факторам впливу з соціально-когнітивного (сфера суспільної діяльності, мовленнєва ситуація, рамки суспільних відносин ділового середовища, хронотоп спілкування, його цілі та учасники) та лінгвістичного аспектів (офіційний стиль писемного мовлення (зазвичай діловий та офіційний), чіткі граматичні структури висловлювань, стилістично нейтральні лексичні одиниці і такі, що відповідають семантичному навантаженню відповідно до контексту тощо).

Окремий підрозділ дисертації присвячено визначенню необхідної для формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі теоретико-методологічної бази. Ефективними підходами обрано: компетентнісний (передбачає комплексне формування у студентів певних компетентностей, зокрема лексичної в діловому письмі, відповідно забезпечує усвідомлення студентами основної цілі та бажаного результату навчання); диференційований (базується на диференціації навчання на основі особливостей та навчальних потреб студентів, тим самим забезпечує комфортні умови розвитку певної компетентності та покращує контроль її розвитку); комунікативно-діяльнісний (відповідає за цілісне сприйняття мови як «мови в дії», засвоєння функціональних особливостей лексичних одиниць, взаємодію мовленнєвих засобів через розвиток відповідних навичок та вмінь під час створення зразків ділового письма, які висвітлюють професійну діяльність фахівців з маркетингу); проблемно-ситуативний (полягає у формуванні вмінь

ефективного розв'язання проблемних ситуацій, розвитку у студентів самостійності прийняття рішень, формуванні вмінь встановлення взаємовигідної командної співпраці тощо).

Базовими дидактичними й методичними принципами формування досліджуваної компетентності визначено наступні принципи: комунікативної спрямованості, наочності, свідомості, професійної спрямованості, орієнтації на домінуючі комунікативні ситуації професійного письма маркетологів. Обрані активні методи навчання (рольова гра, ділова гра, метод аналізу ситуацій) застосовуються в межах кейс-технології.

Основним засобом формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі обрано кейс-технологію. Відтак, пропонуємо визначати таку технологію навчання як сукупність активних методів аналізу, які спрямовані на розв'язання відповідної комунікативної ситуації, зокрема проблемної в максимально наближених до професійної сфери діяльності маркетолога умовах. Одиницями кейс-технології обрано «кейси» - поодинокі комунікативні ситуації, які вимагають індивідуального вирішення.

Відповідно до розміру кейсів (стислих і міні-кейсів), структури (структурованих та кейсів-«першовідкривачів»), етапів їх імплементації у процес формування досліджуваної компетентності, вживання активних методів (рольових / ділових ігор, аналізу ситуацій, вирішення проблем тощо) та видів управління навчальним процесом, запропонована реалізація кейс-технології у процесі формування англomовної лексичної компетентності в діловому письмі маркетологів в умовах жорсткого управління викладачем і його гнучкого управління та визначено функції викладача і студентів. При роботі з кейсом в умовах жорсткого управління студенти виконують усі навчальні дії чітко дотримуючись інструкцій у визначених викладачем умовах, відповідно до обраної теми й окресленої комунікативної ситуації та покрокового контролю викладачем розв'язання кейсу. При гнучкому управлінні викладач зазначає цілі вирішення кейсу, ставить відповідні завдання, забезпечує студентів

інструкціями (за необхідності) та надає їм максимальну свободу дій під час розв'язання кейсу.

Другий розділ «Методика формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології» висвітлює методичну базу та її складові (зміст навчання, критерії відбору матеріалу, підсистема вправ і завдань, лінгводидактична модель) для формування зазначеної вище компетентності. Обґрунтовано зміст формування такої компетентності та висвітлено її предметний і процесуальний компоненти. До предметного входять: лексичні одиниці, зокрема професійні терміни і їх словосполучення; офіційно-діловий стиль письма; чіткі граматичні структури; жанри (ділові листи, аналітичні звіти, електронні листи, меморандуми), мовленнєві моделі (окреслені у професійних «кейсах» відповідної тематики), соціокультурні характеристики ділового письма; фахово орієнтована сфера спілкування маркетологів. До процесуального аспекту відносяться: знання особливостей лексичних одиниць, їх вживання відповідно до семантичних особливостей, способів семантизації, валентності лексичних одиниць, застосування граматичних структур, жанрів і соціокультурних особливостей ділового письма; лексичні рецептивні і репродуктивні навички зіставлення, розпізнавання, сполучування, вживання та відбору лексичних одиниць.

Окреслено критерії відбору матеріалу для формування досліджуваної компетентності. Одиницями навчального матеріалу обрано лексичні одиниці та тексти-зразки ділового письма. Критеріями відбору лексичного матеріалу обрано: здатність лексичних одиниць до словотвору та їх стройова здатність; семантична цінність; здатність до сполучуваності; частотність вживання лексичних одиниць; зразковість; стилістична відповідність лексичних одиниць. Критерії відбору текстового матеріалу охоплюють наступні: критерій автентичності; тематичності; професійної спрямованості; зразковості; жанрової відповідності; композиційно-структурної організації, зв'язності та логічності. Додатковим критерієм відбору матеріалу визначено «кейси», які відображають проблемні комунікативні ситуації.

Етапами формування англомовної лексичної компетентності в діловому письмі маркетологів визначено наступні: рецептивно-ознайомчий етап презентації лексичних одиниць і текстів-зразків ділового письма; рецептивно-репродуктивний етап автоматизації дій студентів з лексичними одиницями у зразках ділового письма; продуктивний етап застосування лексичних одиниць у діловому письмі. Етапи формування досліджуваної компетентності корелюють із етапами реалізації кейс-технології. Відтак рецептивно-ознайомчий етап формування виучуваної компетентності в діловому письмі узгоджується з підготовчим етапом реалізації кейс-технології, рецептивно-репродуктивний співвідноситься з ознайомлювальним етапом реалізації кейс-технології, продуктивний відповідає основному етапу реалізації кейс-технології. Відповідно до обраних етапів укладено підсистему вправ і завдань некомунікативного, умовно-комунікативного та комунікативного типів, яка складається з таких груп: 1а – вправи для формування рецептивних навичок розпізнавання лексичних одиниць, зокрема професійних термінів і їх словосполучень; 1б – вправи для формування репродуктивних навичок розпізнавання лексичних одиниць, у тому числі термінів і їх словосполучень; 2 – вправи для автоматизації дій з лексичними одиницями і професійними термінами у зразках ділового письма; 3а – вправи для зведеного розвитку лексичних навичок та вмінь ділового листування; 3б – вправи для одночасного розвитку лексичних навичок та вмінь написання короткої автобіографії, резюме тощо; 3в – вправи для об'єднаного розвитку лексичних навичок та вмінь заповнювання офіційних форм документів.

На основі визначених теоретичних та методичних основ формування у майбутніх маркетологів вказаної вище компетентності засобом кейс-технології сконструйовано лінгводидактичну модель, яка відображає процес формування англомовної лексичної компетентності в діловому письмі та складається із концептуально-цільового, організаційного, змістового та оцінювально-результативного компонентів. Концептуально-цільовий компонент представлено метою, завданнями, підходами, дидактичними і методичними

принципами. Організаційний охоплює кейс-технологію, у тому числі її реалізацію в умовах жорсткого чи гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів і активні та інтерактивні методи. Змістовий складається з предметного і процесуального компонентів змісту формування вищезазначеної компетентності, критеріїв відбору матеріалу та підсистеми вправ і завдань для формування такої компетентності. Оцінювально-результативний охоплює показники рівнів сформованості вищезгаданої компетентності, зокрема кількісні і якісні.

Третій розділ «Експериментальна перевірка ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології» присвячений опису експерименту, визначенню його інструментарію та особливостей. Експериментальна перевірка ефективності запропонованої методики здійснювалась у чотири етапи: 1) визначення мети, суб'єктів, об'єкту контролю, рівнів, критеріїв і показників сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому письмі, формулювання гіпотези дослідження, визначення характеру експерименту, його варійованих і неварійованих умов, розробка завдань для передекспериментального і післяекспериментального оцінювання рівня сформованості вищезгаданої компетентності, розподіл студентів, обраних учасниками методичного експерименту, на контрольні та експериментальні групи за результатами передекспериментального зрізу; 2) навчання за експериментальною методикою та класичне навчання у відповідних групах (контрольна/експериментальна); 3) післяекспериментальний зріз для визначення градації рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі; 4) математична обробка й інтерпретація результатів експерименту, підтвердження висунутої гіпотези експериментального дослідження про ефективність розробленої методики.

Характер методичного експерименту визначено як базовий, природний, вертикально-горизонтальний з незмінними (кількість студентів,

контрольних/експериментальних груп, тематики, мовленнєвого матеріалу тощо) і змінними умовами (експериментальна методика). Висвітлено якісні (правильність вживання лексичних одиниць, граматичних структур у зразках ділового письма, відповідність жанру такого письма комунікативному завданню та дотримання відповідної його структури; логічність і зв'язність викладу тощо) та кількісні (обсяг, кількість лексичних і граматичних помилок, швидкість створення власного зразка ділового письма) критерії оцінювання англомовної лексичної компетентності в діловому письмі.

Для інтерпретації отриманих результатів методичного експерименту обрано такі методи математичної статистики: критерій Манна-Вітні, критерій Вілкісона, χ -критерій Пірсона. Відсоткові дані експериментального навчання засвідчили, що за умови впровадження у навчальний процес розробленої методики рівень зазначеної компетентності зростає, відповідно експериментальні групи досягли вищого рівня сформованості вимірюваної компетентності, що підтверджує ефективність запропонованої методики.

На основі проведеного експерименту укладено методичні рекомендації щодо формування у майбутніх маркетологів англомоної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології.

Ключові слова: англомовна лексична компетентність, ділове письмо, майбутні маркетологи, кейс-технологія, зміст навчання, критерії відбору матеріалу, підсистема вправ і завдань, лінгводидактична модель, методичні рекомендації.

RESUME

Thesis for a Candidate Degree in Pedagogical Studies, Specialty 13.00.02 «Theory and Methodology of Teaching (Germanic Languages)» (011 Educational, pedagogical sciences). – Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, 2017.

The thesis consists of introduction, three chapters, conclusions, list of references and seven appendices. The first chapter "Theoretical basis of forming

English lexical competence in business writing of prospective marketers by means of case-technology" is dedicated to the analysis of theoretical and methodological basis and determining the essence and structure of key concepts of the research.

Therefore, English lexical competence in business writing of the prospective marketers has been defined as the presence of the set of necessary lexical knowledge, skills and ability to use professional lexical units in samples of business writing, in accordance with the requirements of the correct grammatical and stylistic design determined by specifics of the prospective marketers training and the rules of official business correspondence.

The structure of English lexical competence in business writing of prospective marketers consists of the following defined components: 1) knowledge of a specific lexical stock, including professional lexical units and synonyms; 2) knowledge of the characteristics of the lexical units and their valence, the rules of the use of grammatical structures, the official style of business writing, as well as socio-cultural features of business written communication; 3) lexical receptive and reproductive skills of lexical units recognition in text-samples, collocating lexical units skills in speech models, recognition skills of speech models genre in accordance with the characteristics of business written communication; 4) the receptive and reproductive skills of comparing lexical units according to the speech models, lexical units recognition skills in the context of writing, the skills of combining lexical units with other linguistic material, the skills of recognizing the style of text-samples of written business communication; 5) lexical awareness as a student's ability to understand the variation of verbal means of writing design in accordance with the sociocultural features of a foreign country and the standards of communicative behavior.

The analyzed structure of the English lexical competence in the business written communication has encouraged the defining of the key characteristics of the professionally oriented discourse of prospective marketers. In the course of study professional marketer has been described as a person whose activity is aimed at satisfying the demand and establishing the supply relevant to the target audience by

analyzing market policy and the competitiveness of the goods, choosing appropriate solutions in accordance with the socio-economic situation of the enterprise.

It has also been discovered that the professional activity of prospective marketers requires the knowledge of types of marketing (stimulating, developing, conversion, remarketing, supporting, synchromarketing, demarketing, counteracting marketing) and its functions (management function, analytical, selling, productive). The roles of marketers are determined on the basis of the components of the "4 P" formula (product, price, promotion, place of sale). According to each of them marketers is engaged in: 1) improvement of existing products of the enterprise, development of new kinds of products, expansion of production assortment, making decision on providing services to consumers, making decision on appearance of goods; 2) defining of the value of the product, taking into account the competitiveness of goods, demand and the target market; 3) organizing an advertising campaign for goods and services, encouraging the purchase of products and stimulating sales, promoting the product of the enterprise; 4) step-by-step planning and formation of sale channels, searching of places for goods storage, controlling the receipts of products and orders of consumers.

The analysis of the professional discourse of prospective marketers has confirmed the importance of the business written communication in their professional activities and has shown that the dominant style of communication of such specialists is business official communication style in writing. Therefore, qualified marketer must have the appropriate lexical knowledge and skills in the designing of business writing samples.

The discourse of the prospective marketers in the business written communication belongs to the institutional type of discourse and is affected socio-cognitive (the sphere of social activity, the communicative situation, the framework of social relations of the business environment, the chronotop of communication, its goals and participants) and linguistic aspects (official style of writing (usually business and official), clear grammatical structures, stylistically neutral lexical units and those that correspond to the semantic loading according to the context, etc.).

A separate subchapter of the thesis is dedicated to the definition of the theoretical and methodological basis necessary for the formation of the lexical competence of prospective marketers in business writing. Effective approaches have been selected: competence (involves the complex formation of the relevant competencies of students, in particular, the English lexical competence in business writing, thus facilitating awareness of the final goal of studying and the desired learning outcomes); differential (oriented to the differentiation of studying according to the characteristics and educational needs of the students to ensure comfortable conditions for the development of lexical competence in business writing in order to improve the control over its development); communicative (responsible for the holistic perception of the foreign language as a "language in action", assimilation of the lexical units functions, interaction of linguistic means through the development of certain skills during the production of samples of business writing that reflects the professional field of prospective marketers activity); problem-situational (involves the formation of skills for effective problem solving, the development of autonomy in decision-making, the formation of skills for effective team collaboration etc.).

The basic didactic and methodological principles of forming English lexical competence in business writing of prospective marketers have been determined. They are the principles of: visibility, consciousness, communicative and professional orientation, orientation to the dominant communicative situations of the professional writing of marketers. Active and interactive methods (business game, role-playing and the method of situation analysis) have been implemented within the framework of case-technology of formation of English lexical competence in written business communication for prospective marketers.

Case-technology has been selected as main means of forming English lexical competence in written business communication of prospective marketers. Therefore, we propose to define such technology of training as a set of active methods of analysis, aimed at solving certain communicative situation, including the problematic one in the conditions maximally close to professional activity of prospective

marketers. Cases have been chosen as case-technology units isolated thematic speech situations that require individual solution.

According to the size of cases (compressed and mini-cases), structures (structured, «pioneer» cases), the stages of their implementation in the process of formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers, the use of active teaching methods(role-playing, business game, situation analysis, problem-solving method, etc.) and types of studying process management, the implementation of case-technology (in the process of forming English lexical competence in business writing) in the conditions of hard or flexible teacher's management has been proposed and the functions of the teacher and students have been outlined. In the process of working at a certain case, hard management involves the students performing all learning operations following strict instructions in the conditions prescribed by the teacher, within the defined theme, proposed communicative situation and the step-by-step teacher's control of the case solution. During flexible management the teacher is outlining the objectives of the case, setting it's tasks, provides students with instructions (if necessary) and ensure their maximum independence while solving the case.

The second chapter "Methodology of forming English lexical competence in business writing of prospective marketers by means of case-technology" highlights the methodological basis and its components (content of studying, criteria for material selection, subsystem of exercises and assignments, linguodidactic model) for the formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers.

The content of formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers has been determined in procedural and substantive components. The substantive aspect consists of: lexical units, including terms and terminological combinations; official-business style of written business communication; clear grammatical structures; genres of written business communication (business letters, e-mails, analytical reports, memorandums), speech models (represented in the thematic professional "cases") sociocultural features of the

written business communication; professionally oriented sphere of communication of prospective marketers. The procedural aspect includes: knowledge of the features of lexical units, their use in accordance with their semantic peculiarities, mode of semantization, valence of lexical units, application of grammatical structures, genres and socio-cultural features of the business writing; lexical receptive and reproductive skills of matching, recognizing, combining, using and selecting lexical units.

The criteria of material selection for forming English lexical competence in written business communication of prospective marketers by means of case-technology have been outlined. Lexical units and text-samples of the written business communication have been chosen as units of educational material. Criteria for lexical material selection include: the word-formation potential of lexical units to the word-formation and their sentence construction ability; semantic value of lexical units; the ability of lexical units to be compatible; frequency of lexical units usage; exemplarity of lexical units; stylistic conformity of lexical units. Criteria for textual material selection comprise the following: the criterion of authenticity; topical correlation; professional orientation; exemplarity; genre matching; compositional and structural organization, connectivity and logic of presentation of the material. An additional criterion for material selection has been chosen, namely «cases» which reflects the problematic professionally oriented communicative situations.

The stages of formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers have been determined. The receptive-studying stage of the presentation of lexical units and texts-samples of business writing; receptive-reproductive stage of automation of students' actions with lexical units in business writing; productive stage of using lexical units in business writing. The stages of formation of English lexical competence in business writing of prospective marketers correlate with the stages of the case-technology implementation. Therefore, the receptive-studying stage of English lexical competence in business writing corresponds to the preparatory stage of the case-technology implementation, the receptive-reproductive stage correlates with the

introductory stage of the case-technology implementation, the productive stage correlates with the main stage of the case-technology implementation.

According to the selected stages, a subsystem of exercises and tasks of noncommunicative, conditionally-communicative and communicative types has been formed, which consists of several groups: 1a - exercises for the formation of receptive skills of lexical units recognition, in particular professional terminology and terminological combinations; 1b - exercises for formation of reproductive skills of lexical units recognition, including professional terms and terminology combinations; 2 - exercises for the automation of actions with lexical units and professional terms in samples of business writing; 3a - exercises for the integrated development of lexical skills and skills of business correspondence design; 3b - exercises for the integrated development of lexical skills and skills of writing a short autobiography, resume, etc.; 3c - exercises for the integrated development of lexical skills and skills of filling in official forms of documents.

On the basis of determined theoretical and methodological bases of formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers, a lingodidactic model, which reflects the process of its formation has been designed. It consists of the organizational, conceptual-target, content and evaluative components. The conceptual-target component is represented by purpose, tasks, approaches, didactic and methodological principles. Organizational covers case-technology and its implementation under conditions of hard or flexible management of studying activities of students by teacher and active and interactive methods. The content consists of the objective and procedural components of the content of English lexical competence in business writing formation, the criteria for material selection and the subsystem of exercises and tasks for the formation of such a competence. Evaluative covers quantitative and qualitative indicators of levels of formed English lexical competence in written business communication of prospective marketers.

The third chapter "Experimental verification of the effectiveness of the methodology of formation of English lexical competence in business writing of

prospective marketers by means of case-technology" describes the process and tools of methodical experiment. The experimental verification of the effectiveness of the methodology for the formation of English lexical competence in business writing has been carried out in four stages: the first one - the definition of the purpose of the experiment, subjects, object of control, levels, criteria and indicators of formation of the target competence, the formulation of the hypothesis of the study, the characterization of the experiment, its varied and non-varied conditions, the elaboration of tasks for the preexperimental and postexperimental evaluation of the formation of level of English lexical competence in written business communication, the division of students selected as the participants of methodical experiment, for the experimental groups and groups of control according to the results of preexperimental evaluation; 2nd - studying by experimental methodology in experimental groups, classical studying in control groups; 3rd - postexperimental evaluation of the formed level of English lexical competence in business writing; 4th - mathematical processing and interpretation of the results of the experiment, prove of the validity of the hypothesis of the experimental study on the effectiveness of the methodology of formation of English lexical competence in business writing of prospective marketers.

The nature of the methodical experiment is defined as basic, natural, vertical-horizontal with non-varied (number of students of control / experimental groups, subjects, language material, etc.) and varied conditions (experimental methodology). The qualitative (correctness of the use of lexical units and grammatical structures in the samples of written business communication, the correspondence to the genre of the business writing and to the communicative task, adherence to the corresponding structure of business writing, the logic and connectivity of the presentation of material, etc.) and quantitative (volume, the number of lexical and grammatical errors, the speed of creating own samples of business writing) criteria for assessment of English lexical competence in written business communication.

The interpretation of the obtained results of the methodical experiment have been actualized on the basis of mathematical calculation: the Mann-Whitney

criterion, the Wilkinson criterion, the χ -Pearson criterion. Percentage of measured competency has been distributed as follows: the increase of the quantitative indicators of the formation of English lexical competence in business writing has increased by 43% in the experimental group of the 2nd year students and in the 5th year students of the experimental group, the increase of the quantitative indicators of the level of researched competence amounted to 73%, which confirms the effectiveness of the proposed methodology.

On the basis of the conducted experiment, the methodical recommendations for teachers of professionally oriented English, in particular for the formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers have been compiled.

Key words: English lexical competence, business writing, prospective marketers, case-technology, content of studying, criteria for material selection, subsystem of exercises and tasks, linguodidactic model, methodological recommendations.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Чорна І. Ю. Сутність поняття і структура лексичної компетентності в діловому спілкуванні: Zbiór artykułów naukowych. // Pedagogica. Współczesne tendencje w nauce i edukacji. Kraków. 2016. С.89–96.
2. Chorna I. Yu. Subsystem of exercises and assignments for the formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers // Intellectual Archive, Toronto. 2017. Vol 6. № 2. P. 40–57. (Education)
3. Чорна І. Ю. Теоретико-методологічні засади формування англомовної лексичної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу // Педагогічний альманах: збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2016. Вип. 32. С. 174–181.
4. Чорна І. Ю. Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності: збірник наукових праць / голов. ред. М. М. Козяр. Львів, 2016. № 14. С. 271–277.
5. Чорна І. Ю. Лінгводидактична модель формування англомовної лексичної компетентності у писемному спілкуванні майбутніх маркетологів // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка; за ред. д.пед.н., проф. Г. Терещука. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2017. № 1. С. 108–113.
6. Чорна І. Ю. Рівні, критерії та показники сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні // Педагогічний альманах: збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 34. С. 218–223.

Навчально-методичний посібник

7. Н.О. Микитенко, І. Ю. Чорна. English Vocabulary in Business Written Communication for Prospective Marketers: посібник з англійської мови для майбутніх маркетологів. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2016. 96с.

***Статті та тези доповідей у збірниках наукових праць
і матеріалів конференцій***

8. Чорна І. Ю. Ключові характеристики фахово-орієнтованого дискурсу ділового спілкування майбутніх маркетологів // Актуальні проблеми германороманської філології та соціокультурний процес: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 11–12 листопада 2016 р.) / За ред. Задорожної І. П. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2016. С. 222–227.

ЗМІСТ

	Стор.
СПИСОК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	22
ВСТУП	23
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ	
МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В	
ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ	
	29
1.1 Сутність поняття і структура англомовної лексичної	
компетентності в діловому писемному спілкуванні.....	29
1.2 Ключові характеристики фахово орієнтованого	
дискурсу маркетологів.....	42
1.3 Методологічні й методичні основи формування англомовної лексичної	
компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх	
маркетологів на основі кейс-технології.....	57
1.4 Кейс-технологія як засіб формування англомовної лексичної	
компетентності в діловому писемному спілкуванні	
майбутніх маркетологів.....	74
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	86
РОЗДІЛ 2	
МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ	
АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ	
ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ	
	90
2.1 Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому	
писемному спілкуванні майбутніх маркетологів.....	90
2.2 Критерії відбору матеріалу для формування англомовної лексичної	
компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх	
маркетологів засобом кейс-технології.....	98
2.3 Підсистема вправ і завдань формування англомовної лексичної	

компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів.....	105
2.4 Лінгводидактична модель формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів засобом кейс-технології.....	131
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	138

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ.....	141
---	------------

3.1 Рівні, критерії та показники сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.....	141
3.2 Експериментальне дослідження ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.....	155
3.3 Методичні рекомендації щодо формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні засобом кейс-технології.....	184
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	197

ВИСНОВКИ.....	201
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	208
ДОДАТКИ.....	230

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АЛК в ДП – англомовна лексична компетентність

в діловому письмі

ДП – ділове письмо

ЕГ – експериментальна група

ЗМ – зразки мовлення

КГ – контрольна група

ЛО – лексичні одиниці

ММ – майбутні маркетологи

ЗДМ – зразки ділового мовлення

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процеси глобалізації та інтеграції української економіки у світову, нові тенденції ведення бізнесу та встановлення ділових відносин на міжнародному рівні зумовлюють потребу у фахівцях зі здатністю долати бар'єри міжкультурної комунікації. Значна відповідальність за виконання цього завдання покладена на вищі навчальні заклади, покликані забезпечити належний рівень сформованості англомовної комунікативної компетентності випускників, які представлятимуть українські компанії на міжнародному рівні, зокрема фахівців із маркетингу.

Одним із базових складників формування англомовної комунікативної компетентності в усному та писемному спілкуванні є лексична компетентність. Оскільки у професійному спілкуванні маркетологів домінує офіційно-діловий стиль, важливого значення набуває формування у таких фахівців англомовної лексичної компетентності в діловому письмі. Цей процес вимагає створення умов, максимально наближених до професійної комунікації, що можливо реалізувати шляхом залучення ефективних технологій навчання, серед яких чільне місце посідає кейс-технологія, яка сприяє формуванню у майбутніх фахівців із маркетингу навичок та умінь, необхідних для професійних відносин у діловій сфері.

Проблеми вивчення іноземної мови студентами немовного спрямування, у тому числі і формування їх комунікативної компетентності, досліджували такі учені, як: О. Бігич [1], Ю. Дегтярьова [2], І. Задорожна [3], І. Ковальчук [4], Д. Марконі [5], Л. Морська [6], Н. Микитенко [7], Н. Мініна [8], С. Ніколаєва [9], Г. Нікітюк [10], О. Осадча [11], Ю. Пассов [12], О. Петрушенко [13], Дж. Річардс [14], Л. Сажко [15], І. Семеряк [16], І. Сімкова [17], В. Синицина [18], В. Терещук [19] та ін. Оптимізацію мовленнєвої іншомовної діяльності здобувачів вищої освіти студіювали Т. Рідель [20], А. Хуторський [21] та ін. Комунікативні аспекти вивчення ділової іноземної мови у вищому навчальному закладі, зокрема економічного профілю, представлені у працях Л. Алексеєвої [22], В. Борщовецької [23],

М. Лікуня [24], Ю. Семенчука [25], О. Тарнопольського [26], Д. Хаймса [27], А. Ходцевої [28] та ін. Можливості підвищення ефективності навчання шляхом застосування кейс-технології у процесі іншомовної підготовки майбутніх фахівців досліджували О. Долгоруков [29], Л. Желізняк [30], Є. Михайлова [31], А. Смолкін [32], Ю. Сурмін [33], О. Ярошенко [34] та ін. Ролі активних методів навчання присвячено праці О. Биконі [35], Г. Ковальчук [36], Я. Омельченко [37], І. Рябець [38] та ін.

Незважаючи на значний доробок учених, що стосується формування англomовної професійної компетентності, аналіз сучасної наукової літератури продемонстрував, що досі не розроблено методики формування у майбутніх маркетологів (ММ) англomовної лексичної компетентності (АЛК) в діловому письмі (ДП) засобом кейс-технології. Це і зумовлює актуальність досліджуваної теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами: робота пов'язана з науково-дослідною темою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Формування міжкультурної іншомовної комунікативної компетентності студентів вищих навчальних закладів у контексті європейських вимог» (номер держреєстрації 0113U003330). Тему дисертації затверджено вченою радою Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол № 1 від 30.08.2016 р.).

Об'єктом дослідження є процес формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в письмі.

Предметом – методика формування у студентів спеціальності «Маркетинг» англomовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні, практичній розробці та експериментальній перевірці ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі з використанням кейс-технології.

Це зумовлює необхідність вирішення таких **завдань**:

1) визначити сутність ключових понять дослідження й уточнити структуру англомовної лексичної компетентності в діловому письмі фахівців із маркетингу;

2) обґрунтувати підходи до формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі, принципи, а також особливості застосування кейс-технології у цьому процесі;

3) конкретизувати зміст формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому письмі з урахуванням результатів аналізу англомовного професійного писемного дискурсу таких фахівців, визначити одиниці та критерії відбору навчального матеріалу;

4) окреслити етапи формування у студентів спеціальності «Маркетинг» англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології, розробити підсистему вправ і завдань та сконструювати відповідну лінгводидактичну модель;

5) експериментально перевірити ефективність запропонованої методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі з використанням кейс-технології та підготувати методичні вказівки для викладачів англійської мови професійного спрямування.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що високого рівня сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів можна досягти за таких умов: впровадження запропонованої методики, яка базується на положеннях компетентнісного, комунікативно-діяльнісного, проблемно-ситуативного, диференційованого підходів; передбачає використання кейс-технології, алгоритм реалізації якої варіюється залежно від характеру управління викладачем навчальною діяльністю студентів; поетапності формування у ММ АЛК в ДП та використання розробленої підсистеми вправ і завдань.

У роботі використано такі **методи дослідження**:

теоретичні: аналіз вітчизняних і зарубіжних джерел із методики навчання іноземних мов, лінгвістики та педагогіки, чинних навчальних і робочих програм для визначення передумов формування навичок ділового письма у майбутніх маркетологів; вивчення досвіду професійної діяльності маркетологів для визначення функцій, ролей та ситуацій професійного письма таких фахівців; синтез і класифікація з метою обґрунтування етапів формування англомовної лексичної компетентності в діловому письмі студентів спеціальності «Маркетинг» і побудови відповідної підсистеми вправ і завдань; моделювання з метою конструювання лінгводидактичної моделі формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології;

емпіричні: тестування студентів із метою визначення рівня сформованості у них англомовної лексичної компетентності в діловому письмі на етапі передекспериментального та післяекспериментального оцінювання; проведення методичного експерименту, застосування методів математичної статистики (χ -критерій Пірсона, критерій Вілкісона, критерій Манна-Вітні) для визначення ефективності запропонованої методики формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому письмі засобом кейс-технології.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що:

- *вперше* теоретично обґрунтовано і розроблено методику формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності засобом кейс-технології, зокрема: визначено етапи формування англомовної лексичної компетентності у письмі (рецептивно-ознайомчий, рецептивно-репродуктивний, продуктивний); розроблено підсистему вправ і завдань, яка співвідноситься з етапами та складається з трьох основних груп вправ і завдань; сконструйовано лінгводидактичну модель формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі, компонентами якої є концептуально-цільовий, організаційний, змістовий, оцінювально-результативний; обґрунтовано алгоритми реалізації кейс-

технології в умовах жорсткого та гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю;

- *уточнено* поняття і структуру англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому письмі; підходи до формування у студентів спеціальності «Маркетинг» англомовної лексичної компетентності в діловому письмі та дидактичні й методичні принципи такої компетентності;

- *удосконалено* критерії відбору лексичного і текстового матеріалу для формування англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології.

- *подальшого розвитку набули* положення щодо застосування кейс-технології у процесі формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому письмі, оцінювання рівня сформованості у таких фахівців англомовної лексичної компетентності в діловому письмі.

Практичне значення дослідження полягає у розробці підсистеми вправ і завдань для формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі з використанням кейс-технології, яка базується на відібраних відповідно до визначених критеріїв матеріалах; укладенні методичних вказівок для викладачів ділової англійської мови щодо формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології; підготовці навчально-методичного посібника «English Vocabulary in Business Written Communication for Prospective Marketers».

Методику формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі на основі кейс-технології **впроваджено** в навчальний процес Львівського національного університету імені Івана Франка (акт про впровадження № 2898 – Н від 19.06.2017), Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (акт про впровадження № 14/15-1557 від 13.06.2017), Національного університету «Львівська політехніка» (довідка № 67-01-1086 від 16.06.2017), Одеського торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного

університету (акт про впровадження № 174 від 22.06.2017).

Апробація результатів здійснювалась на *міжнародних* наукових конференціях: «Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній соціокультурний процес» (Тернопіль, ТНПУ імені Володимира Гнатюка, 2016), «Педагогіка. Сучасні тенденції в науці та освіті» (Краків, 2016); 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 у 2016–2017 рр.

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження відображено в 4 одноосібних статтях у вітчизняних наукових фахових виданнях, 2 статтях у закордонних збірниках наукових праць, 1 тезах доповідей на конференції та навчально-методичному посібнику (у співавторстві).

Особистий внесок здобувача. У навчально-методичному посібнику «Business English Vocabulary in Written Communication for Prospective Marketers», опублікованому у співавторстві, здобувачем розроблено поетапне формування лексичної компетентності в діловому письмі у 5 із 9 наявних розділів.

Структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і 7 додатків. Повний її обсяг – 268 сторінок. Основний зміст викладено на 189 сторінках. Робота містить 14 таблиць і 23 рисунки. Список використаних джерел налічує 212 найменувань, із них 157 українською та російською мовами, 55 – англійською.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ
ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ
ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ

У розділі 1 розкрито сутність основних понять АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Висвітлено структуру АЛК в ДП, визначено ключові характеристики фахово орієнтованого дискурсу майбутніх маркетологів та обґрунтовано теоретико-методологічні основи формування у ММ АЛК в ДП. Розглянуто поняття кейс-технології та її структурних компонентів у формуванні англомовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів.

1.1 Сутність поняття і структура англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні

З ХХІ століттям прийшли не лише нові зміни та досягнення у галузях економіки, медицини, політики та науки, а й нові вимоги до сфери освіти, яка безпосередньо пов'язана з кожною із цих галузей діяльності людини. Сучасна сфера суспільного життя потребує висококваліфікованих фахівців зі сформованими навичками та вміннями для будь-якої галузі господарювання. Одним із чинників якісної підготовки майбутніх фахівців є спрямованість на формування у них іншомовної комунікативної компетентності, що передбачає не лише досвід і теоретичне підґрунтя знань, а й практичні навички для вирішення типових та нестандартних ситуацій [39];[40];[41, с. 89].

Поняття «компетентність» розглядається сьогодні радше як система знань та вмінь, а не як поодинокі вузькоспеціалізоване явище. Маємо на увазі високий рівень обізнаності та ознайомленості не лише з основним предметом своєї професійної діяльності, а й з дотичними до майбутнього фаху матеріалами. В умовах євроінтеграції кожен випускник ВНЗ повинен володіти

міжнародною іноземною мовою, зокрема англійською, на належному рівні, що передбачає сформованість лексичної компетентності за певним напрямом підготовки [41, с. 89].

Термін «компетентність» досі не має однозначного конкретного визначення, хоча науковці, які запропонували це поняття, на сьогоднішній день дійшли до висновку, що цим терміном позначається висококласне володіння певною справою чи професією. М. Головань запропонував таке визначення: «компетентність – це володіння компетенцією, що проявляється в ефективній діяльності і включає в себе особисте ставлення до предмету і продукту діяльності...» [42, с. 14].

В українському академічному словнику термін «компетентний» означає: «1. Який має достатні знання в якій-небудь галузі; який з чим-небудь добре обізнаний; тямущий.... Який ґрунтується на знанні, кваліфікований... 2. Який має певні повноваження; повноправний, повновладний» [41, с. 89-90; 43].

Іноземні джерела [44;45;46;47] подають наступне визначення компетентності:

- 1) здатність робити щось добре чи ефективно;
- 2) ряд спеціальних знань або здібностей;
- 3) конкретна здатність або вміння;
- 4) необхідна здатність для виконання певної роботи;
- 5) достатність засобів (знань) для зручностей життя [41, с. 90].

Учасниками проекту «Стандарт загальної освіти» сформульоване таке робоче визначення поняття «компетентність»: «Готовність студента (учня) використовувати засвоєні знання, навчальні вміння та навички, а також способи діяльності в житті для рішення практичних і теоретичних задач» [20].

Освітня компетентність відрізняється від загальної, позаяк стосується лише видів діяльності у галузях навчання. А. Хуторской пропонує поділяти освітню компетентність за трьома рівнями:

- до загального змісту освіти належать ключові компетентності;

– до конкретних галузей освіти чи окремих кіл предметів – загальнопредметні компетентності;

– до окремих предметів, у рамках яких можливе формування компетентності, відносять предметні компетентності [8; 41, с. 90].

Безумовно, до компетентності належить не лише високий рівень знань та обізнаність із специфікою обраного фаху, а й володіння мовою. Добре відомий той факт, що чим багатший лексичний запас мовця, тим вищий рівень його комунікативних здібностей і тим самим він стає більш компетентним фахівцем. І. Родигіна пропонує наступну характеристику основних груп компетентностей, що попередньо визначені комісією з питань культурного співробітництва при Раді Європи [41, с. 90]:

– соціальні – уміння людини співіснувати з соціумом (напр., уникати конфліктів, приймати рішення, відповідати за власні дії);

– полікультурні – обізнаність у культурному житті та повага і прийняття представників інших культур, релігій, рас, класу, матеріального становища тощо;

– комунікативні – вміння використовувати мовленнєві здібності людини в усній та письмовій формах спілкування, як державною, так і іноземними мовами;

– інформаційні – вміння знаходити, вдумливо опрацьовувати та доцільно використовувати інформацію з різноманітних ресурсів;

– саморозвитку і самоосвіти – присутність готовності до постійного навчання впродовж усього життєвого шляху та особистісна потреба в такому навчанні;

– діяльнісно-творчі – творча діяльність високої продуктивності [41, с. 90]; [48].

І. Кухта, розглядаючи іншомовну компетентність у контексті комунікативної культури студентів, виокремлює три її основні компоненти:

– соціальна, що складається з таких субкомпетентностей як професійна, соціолінгвістична та соціокультурна;

– комунікативна, що передбачає прагматичну субкомпетентність, дискурсивну та інформативну;

– лінгвістична, компонентами якої є граматична та когнітивна субкомпетентності [41, с. 90]; [49].

Цілком доцільно зазначити, що термін «комунікативна компетентність», запропонований Д. Хаймсом (1972), включає в себе, згідно з автором, «не лише здатність витлумачити та інтерпретувати мовні вирази, але і можливість використовувати ці вирази відповідно і ефективно згідно зі звичаями словесної взаємодії, що переважають у лінгвістичному суспільстві» [27]. В цьому випадку йдеться про іноземну мову – тобто про іншомовну лексичну компетентність. Для більшості майбутніх фахівців, так чи інакше, термін «лексична компетентність» не є абсолютно незвіданим феноменом, однак, трактувати це визначення можна по-різному [41, с. 91].

Лексична компетентність є одним з аспектів іншомовної комунікативної компетентності, якому не приділялось багато уваги (П. Меара 1996) [50]. У формуванні англомовної комунікативної компетентності варто враховувати той факт, що лексична компетентність лежить у самому центрі комунікативної [50, с. 1]. Лексичну компетентність можливо описати в межах двох глобальних характеристик: розміру та систематизації [41, с. 91]; [50].

Згідно із загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти (С.Е.Ф.) іншомовна лексична компетентність може вимірюватися у чотирьох аспектах відповідно до рівня сформованості лексичних знань і навичок:

- розуміння семантики лексичних одиниць (ЛО);
- рівня ознайомленості з ЛО;
- кількості відомих ЛО;
- якісного складу лексичного запасу [51; 41, с. 91].

Р. Нордкіст пропонує наступне визначення: лексична компетентність – це здатність розпізнавати і використовувати слова як спосіб їх вживання носіями мови. Лексична компетентність включає в себе розуміння різних

взаємовідносин між сім'ями слів і їх загальними колокаціями (сполучуваністю, розташуванням) [41, с. 91]; [52].

Лексична компетентність може бути визначена як здатність людини використовувати слова по-різному і в повному обсязі [53, с. 1]. С. Танака пропонує додаткове розмежування іншомовної лексичної компетентності на базову та розширену. Базова лексична компетентність відноситься до власної можливості вибрати найбільш доцільне базове або, зазвичай, вживане слово в контексті (інтер-лексичної компетентності), а також використовувати певне базове слово через його повний діапазон застосувань (інтра-лексична компетентність) [41, с. 91]; [53, с. 2].

Базова лексична компетентність має стати основою того, хто навчається лексичній компетентності. Іншими словами, базова лексична компетентність входить до загальної лексики, необхідної для ефективного спілкування цільовою мовою в повсякденних ситуаціях [42, с. 2].

Лише маючи сформовану базову лексичну компетентність, студент може розширювати власний словниковий запас, що дасть йому змогу переходити до розширеної лексичної компетентності. Зрозуміло, що лексичний запас кожного відрізнятиметься залежно від роду діяльності та захоплень [41, с. 91]; [53, с. 2].

У дослідженні Д. Марконі [5] (1997) знаходимо твердження про те, що лексичну компетентність варто вимірювати за двома роздільними напрямками: інференційне знання та референційне знання [41, с. 92]; [50, с. 2]; [55, с. 169].

– інференційне знання можна трактувати як здатність вживати слово, маючи поняття про зав'язки цієї одиниці лексики з іншими, та з близькими лінгвістичними виразами (коти належать до класу «тварин», подорожі – до руху тощо) [55, с. 169];

– референційне знання – це вживання одиниць лексики та основі знань про їх походження та вмінь розпізнавати лексичну одиницю в реальному світі [41, с. 92]; [55, с. 169].

Учені-методисти (О. Бігич, С. Ніколаєва та ін.) зазначають, що вагомим складником лексичної компетентності є лексична усвідомленість. Під

лексичною усвідомленістю мається на увазі здатність студентів до свідомого створення власного лексичного запасу, на основі співвідношення лексичних одиниць з об'єктами реальної дійсності (функції, утворення тощо), зв'язку лексики з іншими складовими мовної системи (граматики, фонетики тощо), соціокультурними нормами мови, що вивчається, а також здатності студентів до врахування індивідуальних труднощів, зумовлених лексичним матеріалом й свідомі персональні способи їх вирішення та розуміння загальної цілі вивчення лексики на основі власного досвіду [9, с. 217]. Отже, вважаємо, що у контексті формування АЛК в ДП доцільно зазначити лексичну усвідомленість, як один із її ключових структурних компонентів. Оскільки без свідомого розуміння студентами мети вивчення лексичного матеріалу (ЛО) та без їх здатності до самоаналізу власного процесу формування АЛК, труднощів та необхідних зусиль для засвоєння ЛО, формування нашої компетентності суттєво ускладнюється.

Зміст лексичної компетентності варіюється залежно від цільового результату вивчення матеріалу. Якщо студент основною метою поглиблення знань лексики ставить фахово орієнтований вокабуляр вузького профілю, то навантаження, обсяг, вживання, значення та самі ЛО відрізнятимуться від, наприклад, базового словникового запасу для загального повсякденного ужитку [41, с. 92].

На основі аналізу джерел пропонуємо наступне визначення АЛК ММ: це знання, необхідних фахово орієнтованих ЛО, у тому числі термінів і термінологічних сполучень та ЛО загального вжитку, наявність лексичних рецептивних та репродуктивних навичок розпізнавання, співставлення, сполучування, семантизації, а також вміння застосування у контексті письма відповідних ЛО під час професійно орієнтованого спілкування.

Лексика диференціюється не лише за специфікою напряду підготовки майбутніх фахівців, а й за стилем мовленнєвої діяльності, в якому ЛО застосовуватимуться. Саме за стилем комунікації і визначається необхідне словникове підґрунтя для лексичної компетентності. Звідси випливає, що для

ділового писемного спілкування лексична компетентність суттєво відрізняється від лексичної компетентності для дружньої бесіди, і навпаки [41, с. 92].

Позаяк лексична компетентність найбільшого впливу завдає саме комунікативному аспекту діяльності людини, варто окреслити визначення спілкування як такого. Фахівці (М. Прищак, О. Залюбівська, О. Слободянюк) визначають спілкування як глибоко соціальне явище, яке відбувається в оточенні людей. Саме через спілкування людина самореалізується, вирішує певні питання та самостверджується. Перш за все, спілкування можна визначити як взаємодію між людьми, і метою цієї взаємодії є обмін інформацією, думками та встановленням взаєморозуміння [41, с. 92]; [52].

Окрім різноманітних функцій, стилів, рівнів і цілей, спілкування має ще й види, а саме: міжгрупове, міжсоціумне, міжособистісне та масові комунікації; спілкування може бути опосередкованим і безпосереднім, діалогічним і монологічним; функціонально-рольовим, неформальним, у тому числі й інтимно-сімейним і діловим [41, с. 92]; [52]; [54].

Опираючись на вищезазначене, детермінуємо АЛК у писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу як здатність до реалізації АЛК ММ у писемному спілкуванні, враховуючи граматичні та структурно-композиційні особливості такого спілкування.

Оскільки фахівці такого напрямку підготовки займаються вивченням попиту і пропозицій, розробкою стратегій на основі аналізу ринкових тенденцій, залученням прибуткових проектів та інвесторів, а також налагодженням взаємовигідної співпраці між підприємствами тощо, маркетингологи доволі часто спілкуються у писемній формі з партнерами та клієнтами, відтак, опираючись на специфіку їх професії, діловий стиль, вважаємо домінувальним у письмовому спілкуванні ММ.

Ділове спілкування відрізняється від загального тим, що йому притаманна низка особливостей, а саме:

– мовець представляє свою установу чи підприємство, а також самого себе;

– метою ділового спілкування є ефективна співпраця та вирішення певних питань чи проблем;

– ділове спілкування включає в себе укладення угод, підписання контрактів, встановлення відносин між підприємствами та узгодження всіх вимог, що супроводжують ці відносини [41, с. 92]; [52];

– характер спілкування має бути конструктивним і чітко спрямованим на вирішення конкретного завдання;

– мета, зміст та допустимі наслідки спілкування мають бути заздалегідь визначеними [41, с. 92];

– ділове спілкування, зазвичай, є спрямованим на подальшу взаємовигідну співпрацю між партнерами, установами, підприємствами тощо [41, с. 93]; [52]

За етикою ділових відносин ділове спілкування визначають як специфічну форму взаємодії людей, які презентують себе та свої організації. Воно включає: «обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами...» [41, с. 92]; [58].

Бізнес-комунікація включає в себе постійний потік інформації. Зворотній зв'язок є невід'ємною частиною ділового спілкування. Зв'язок відіграє дуже важливу роль у процесі управління і контролю особовим складом на підприємстві та за його межами. Спілкування між керівництвом і співробітниками має бути ефективним в установі, та між установою і суспільством загалом (наприклад, між керівництвом і профспілками). Це має важливе значення для успіху і зростання організації [59]; [60].

Фахівці поділяють ділове спілкування на пряме і непряме: пряме здійснюється безпосередньо між мовцями, які знаходяться на одній території, поруч; непряме ділове спілкування відбувається через відеозв'язок, телефон, факс або Інтернет. Окрім прямого і непрямого ділового спілкування, існує ще вербальне та невербальне. Вербальне спілкування – спілкування через мову, невербальне ж – спілкування із залученням мови тіла (міміки, поз, жестів тощо) [41, с. 93]; [60].

Ділове спілкування може бути усним і письмовим. Усне ділове спілкування поділяється за стилем на формальне та неформальне [59]. Зазвичай, під діловим спілкуванням мають на увазі ділові переговори, засідання, співбесіди, промови та ін., котрі проводяться у формальному стилі згідно норм підприємства. Неформальні зустрічі рідше застосовуються у діловому спілкуванні, однак, є винятки як, наприклад, проведення переговорів на фермерському господарстві [59]. До письмового ділового спілкування відносять звіти, ділові листи, електронні листи, меморандуми, факси, доповіді та інші документи відповідного змістового навантаження [59]. Отже, ділове писемне спілкування є більш обмеженим, позаяк [41, с. 93]:

– під час писемного спілкування учасники не можуть використовувати невербальні засоби мовлення, таким чином реакцію співрозмовника на письмове звернення щодо певного питання можна лише передбачити; окрім цього, на співрозмовника можна справити позитивне враження лише засобами писемного мовлення (грамотним оформленням листа, чітко побудованою структурою письма та лексичним наповненням такого спілкування відповідно до офіційно-ділового стилю ведення ділової документації та фахово орієнтованих ЛО);

– у писемному спілкуванні в ділових листах необхідно дотримуватись жанрово-стилістичних особливостей такого письма (офіційно-діловий стиль, повні закінчені речення, відсутність емоційно забарвлених пунктуаційних знаків (?/!), мінімум скорочень, окрім абревіатур власних назв, з якими адресат попередньо ознайомлений, вживання різноманітних непоширених слів-зв'язок, стилістично нейтральна лексика тощо), тобто лист має мати чітку структуру за пунктами, відповідно до типу такого листа та коректні ЛО фахового спрямування; у побудові речень варто уникати вживання складних граматичних конструкцій та застосовувати традиційні (Passive Voice, Present Simple, Present/Past Perfect, Present /Past Perfect Continuous);

– характер ділового писемного спілкування має бути офіційним і водночас дружнім, оскільки зазвичай таке спілкування орієнтується на

взаємовигідну співпрацю підприємств, або ж на розв'язання конфліктних ситуацій; окрім цього, у ДП не допускається фамільярність, грубість, некоректність висловлювань, а також таке спілкування, зазвичай, обмежується у вживанні колоквиалізмів та фразеологізмів [56]; [58]; [59]; [60].

На основі здійсненого аналізу наукової літератури про ділове спілкування, пропонуємо наступні ключові характеристики ДП ММ:

– ділове спілкування обмежується офіційним стилем та етикою ділових відносин (тобто, субординація під час такого спілкування обов'язкова, а фамільярність чи легковажність заборонені);

– письмо майбутніх маркетологів має бути витримане згідно чіткої структури ділового листа, норм і правил вживання граматичних конструкцій та застосування коректних, фахово орієнтованих ЛО;

– ділове писемне спілкування здійснюється згідно із жанрово-стилістичними особливостями ділового листування та заздалегідь продуманою структурою листа відповідно до кінцевої мети такого письма.

Виходячи з ключових характеристик ДП майбутніх фахівців з маркетингу, пропонуємо наступне визначення ділового писемного спілкування таких фахівців: ДП ММ визначаємо як офіційно-ділове спілкування, спрямоване на вирішення конкретних задач чи розв'язання певних проблем, що мають місце у реальній професійній діяльності маркетолога.

Таке спілкування відбувається у строго регламентованих рамках ділових відносин між партнерами, обмежується зрозумілими граматичними конструкціями не широкого вжитку, офіційно-діловим стилем, грамотною структурою письма та одиницями лексики, що відповідають фаховій діяльності маркетолога.

О. Биконя, вивчаючи особливості англомовної комунікативної компетентності у діловому мовленні, трактує це явище наступним чином: «англомовна комунікативна компетентність у діловому спілкуванні це – здатність особистості реалізувати успішно ділову усну та письмову комунікацію з носіями мови у відповідності до норм і культурних традицій в

умовах прямого та опосередкованого контактів в певних сферах і ситуаціях відповідно до комунікативного завдання. АКК у діловому спілкуванні передбачає, що мовець уміє планувати, здійснювати і коригувати власну комунікативну поведінку під час породження та варіювання ділового англomовного мовлення в усній та письмовій формах відповідно до конкретної ситуації ділового спілкування, мовленнєвого завдання й комунікативного наміру та згідно з правилами ділового спілкування у цільовій національно-культурній спільності. Метою формування АКК у діловому спілкуванні є здатність студентів економічних спеціальностей використовувати знання, навички і вміння у діловій англomовній діяльності» [35]. О. Биконя також презентує структуру комунікативної компетентності в діловому говорінні, запропоновану на основі досліджень фахівців (Н. Бориско і С. Ніколаєвої), до складу якої автор відносить: мовленнєву, лінгвосоціокультурну, мовну та навчально-стратегічну компетентності [41, с. 94]; [35].

Отже, на основі досліджень фахівців робимо висновок, що будь-яке ділове спілкування, окрім невербального, потребує дотримання норм, правил, розмовного чи письмового стилю, комунікативних навичок та, однозначно, високого рівня сформованості лексичної компетентності. Наукова література спонукає виокремити деякі чинники, від яких залежить рівень сформованості АЛК в ДП, а саме [41, с. 93]:

- лексичного наповнення для бізнес-комунікації;
- характеристик дискурсу фахово орієнтованої діяльності;
- кількості одиниць лексики і тем, необхідних для ділового спілкування;
- часу, відведеного для вивчення базового словникового запасу;
- практичного застосування теоретичних навичок та умінь [41, с. 94].

Зважаючи на специфіку фахово орієнтованої діяльності майбутніх фахівців з маркетингу зокрема, сферу спілкування, вважаємо, що лексична компетентність студентів такого напрямку підготовки має охоплювати ЛО загального та професійно орієтованого змістового навантаження задля успішної реалізації іншомовного спілкування у письмі. Вагомість сформованості

лексичної компетентності у ДП ММ полягає у підвищенні кваліфікаційного рівня такого фахівця, оскільки знання правил і норм іншомовного ділового писемного спілкування у поєднанні з навичками відбору і застосування правильних ЛО відповідно до типу писемної комунікації забезпечить взаємовигідну співпрацю з іноземними партнерами чи клієнтами, тощо.

АЛК в ДП ММ можна схарактеризувати як здатність фахівця до самостійного вибору правильного лексичного матеріалу для реалізації писемного спілкування та оформлення офіційно-ділового письма, спрямованого на досягнення позитивного кінцевого результату такого спілкування.

Отож, високий рівень сформованості лексичної компетентності відіграє важливу роль для реалізації ділового писемного спілкування [41, с. 92]. Окрім цього, опираючись на той факт, що лексична компетентність є, фактично, основою англомовної комунікативної компетентності, та на основі здійсненого аналізу наукової літератури з проблематики дослідження можемо вивести структуру АЛК в ДП майбутніх фахівців напрямку підготовки «Маркетинг» [35]; [41, с. 94]; [61]. Таким чином, структуру АЛК майбутніх фахівців з маркетингу в ДП складають наступні компоненти:

- знання про форму і функції ЛО у зразках ділового писемного спілкування;
- знання запасу визначеного вокабуляру, у тому числі й термінологічного, зокрема їх синонімічного ряду для альтернативного заміщення слів і виразів під час створення зразків ДП [41, с. 94];
- знання валентності та особливостей ЛО (конотативне значення лексичних одиниць, їх семантичні особливості тощо) [41, с. 94];
- знання правил граматично коректного оформлення висловлювань у письмі;
- знання офіційних стилів ДП (усне та письмове);
- знання соціокультурних особливостей ділової мови партнерів та вміння комунікувати з їх урахуванням;

- навички розпізнавання та застосування ЛО у зразках писемного мовлення відповідно до офіційно-ділового жанру письма;
- навички сполучуваності і семантизації ЛО у мовленнєвих моделях;
- навички розпізнавання стилів ДП [41, с. 94];
- лексична усвідомленість, як здатність студента до створення власного запасу ЛО та співвідношення ЛО з об'єктами реальної дійсності, жанрами ДП і нормами його оформлення.

Звідси випливає, що лексична компетентність – це здатність майбутніх фахівців з маркетингу до вживання фахово орієнтованої лексики відповідно до знань про ЛО і їх функції у писемному спілкуванні, навичок розпізнавання, семантизації і застосування ЛО у зразках писемного спілкування та навичок сполучування лексичного матеріалу у мовленнєвих моделях, відповідно до жанру офіційно-ділового писемного спілкування.

Проаналізувавши особливості лексичної компетентності та ділового писемного спілкування майбутніх маркетологів, і відповідно до структури лексичної компетентності та структури ділового писемного спілкування, нами запропоновано наступне визначення АЛК в діловому писемному спілкуванні таких фахівців.

Отже, АЛК в ДП у ММ – це поєднання знань, навичок і здатності до коректного вживання фахово орієнтованих ЛО відповідно до комунікативної ситуації з лексичними навичками та вміннями розпізнавання мовленнєвих моделей ДП, коректного оформлення структури, стилю та власних висловлювань під час здійснення ділового писемного спілкування.

Під час вивчення матеріалів з проблематики дослідження вдалося з'ясувати, що досі не існує єдиного теоретичного підґрунтя чи системи формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні для студентів немовних спеціальностей, зокрема маркетологів. Проаналізовані джерела з тематики дослідження дозволяють зробити висновок, що проблема формування іншомовної лексичної компетентності в діловому писемному

спілкуванні досі є актуальними питанням для методики навчання іноземної мови [41, с. 94].

Базуючись на вищезазначених фактах, була запропонована структура досліджуваної компетентності для вивчення іноземної мови, до якої відносимо набуті лексичні знання, сформовані лексичні навички, соціокультурні особливості лексичної компетентності [41, с. 94], а також усі дотичні особливості ЛО для коректного вживання іноземної мови в діловому писемному спілкуванні.

1.2 Ключові характеристики фахово орієнтованого дискурсу маркетологів

Вивчення ринкової політики, правил її «гри», глибока обізнаність у галузі економіки та потребах суспільства, визначення методів діяльності підприємства та способів подолання тих чи інших проблем – все це ще не повний перелік роботи маркетологів. Маркетингові ходи допомагають визначити «попит» і встановити «пропозицію» на ринку сьогодення і таким чином забезпечити розвиток виробництв у правильному напрямку. Безумовно маркетологу ХХІ століття необхідно орієнтуватись не лише на внутрішній, а й на зовнішній, тобто закордонний ринок. Звідси випливає, що знання міжнародної ділової іноземної мови у власній сфері професійної діяльності є одним із вирішальних чинників для успішної кар'єри.

Для ефективного вивчення ділової іноземної мови варто орієнтуватись на особливості професійної діяльності обраного студентами фаху. Аби правильно відібрати мовний матеріал і ЛО для вивчення ділової англійської мови майбутніми маркетологами, викладачу, перш за все, необхідно визначити коло функцій їх діяльності та ролі маркетологів у сучасному суспільстві, дискурс маркетологів, ключові характеристики такого дискурсу та провідні стилі спілкування діловою мовою економічного напрямку із спеціальності «Маркетинг» [62, с. 222].

Насамперед варто розглянути сутність поняття «маркетинг» і види маркетингу. Отже, маркетинг за спільним визначенням дослідників [63]; [64]; [65], можна охарактеризувати як вид людської діяльності з вивчення потреб споживачів, організації виробництва з метою максимального збільшення прибутку, завоювання ринку, урахування купівельної спроможності цільової аудиторії, система заходів спрямованих на зростання продажу, передбачення попиту на товари та послуги, вивчення ринку, комплекс функцій, спрямованих на реалізацію пропозиції підприємства, та ін. [62, с. 222].

Маркетинг за своєю сутністю є складним явищем, що має низку компонентів у своїй структурі. Сам термін походить від англійського слова «market», що в перекладі означає ринок, роботу пов'язану з ринком, ринкову діяльність. Комплекс маркетингу часто називають «формулою 4P», оскільки в мові походження цього терміна всі складники починаються на однакову букву «P». Цими компонентами маркетингу є:

- promotion – (промоція) просування товару;
- product – товар, продукт виробництва;
- price – ціна;
- place of sale – місця, канали продажів, розподіл продукції [62, с. 222]; [66].

Варто зазначити, що О. Телетов у своєму дослідженні стверджує, що маркетинг застосовується не лише у звичних для нас галузях людської діяльності таких, як економіка, банківська справа, туризм та ін., а й нових, досі не вивчених маркетингологами [67, с. 168]. За словами автора: «Останнім часом бурхливо розвивається маркетинг в політичній і соціальній сферах: першому сприяють як фактично щорічні вибори, так і постійне заохочення влади подрібнення партій, які приймають у них участь, що вимагає наявності відповідного фахівця-маркетинголога, який володіє комунікаційними інструментами promotion, зокрема рекламою і пропагандою. Аналогічні елементи 4P застосовує і маркетинг в соціальній сфері: тут більше використовуються особливості персонального продажу» [67, с. 169].

Застосування маркетингової діяльності на підприємствах варіюється залежно від потреб виробництва. Маркетолог визначає необхідний вид маркетингу та маркетингових ходів і методів відповідного типу для усунення і, навпаки, надання того чи іншого результату підприємству. Маркетинг поділяється на типи згідно з характером попиту та кінцевою метою маркетингової діяльності, а саме [62, с. 222]:

- стимулювальний – діяльність цього виду маркетингу спрямована на збільшення ймовірності реалізації товару;

- розвивавальний – визначення можливого попиту потенційних покупців та встановлення пропозицій його подолання [62, с. 222];

- конверсійний – основним завданням цього типу маркетингу є перенаправлення негативного ставлення споживачів до запропонованого товару на позитивний;

- ремаркетинг – спрямований на відновлення попиту старих товарів з додатком ринкової новизни;

- маркетинг підтримування – спрямований на збереження задовільного попиту раніше запропонованих товарів;

- синхромаркетинг – застосовується при коливаннях попиту для його врегулювання;

- демаркетинг – здійснює вплив на надмірний попит через збільшення ціни, припинення продажу чи реклами та ін.;

- маркетинг протидії – орієнтований на знищення суперечливого інтересам суспільства попиту [62, с. 223]; [68, с. 3].

Окрім типу, маркетинг також володіє низкою робочих функцій, кожна з яких виконує окреме завдання та спрямована на досягнення певної мети. Згідно з дослідженням українських авторів, функції маркетингу – це комплекс засобів здійснення маркетингової діяльності. Дослідники вирізняють чотири основні блоки функцій спеціалізованої діяльності маркетингу, кожен з яких містить власні складові функції [69]. До таких функцій належать [62, с. 223]:

- управління, що складається з:

- забезпечення відповідної інформації;
- контролю над роботою маркетингової діяльності;
- покрокового планування дій маркетингу;
- маркетингової організації діяльності [62, с. 223]; [69];
- аналітична, до якої входять такі підфункції як:
 - змістовне вивчення товару;
 - аналіз конкретного ринку;
 - аналіз споживачів відповідного товару;
 - вивчення підприємства ззовні (на ринку) та його внутрішньої структури [62, с. 223]; [69];
- збутова, до складників якої відносять:
 - проведення направленої цільової товарної політики;
 - проведення направленої цільової політики збуту;
 - організація системного руху товару;
 - забезпечення сервісу та його організація [62, с. 223]; [69];
- виробнича, підфункціями якої є:
 - технічне та матеріальне забезпечення, його організація;
 - створення та виробництво нових товарів, організація такого виробництва;
 - контроль та управління конкурентною здатністю та якістю товару на ринку [62, с. 223]; [69].

Деякі дослідники стверджують, що маркетингову діяльність можна описати як шлях від виробництва до споживача, який пролягає через ринок. Цей «шлях» складається з певних підпунктів його реалізації, тобто ринок складається з 7 кроків, які за кількістю відповідають функціям маркетингу [68]:

- дослідження та комплексне вивчення ринків;
- стратегії маркетингової діяльності, їх розробка та аналіз підприємства;
- товарна політика маркетингу, визначення товарних характеристик;
- цінова політика ринків, її стратегії та методи визначення оптимальної вартості товару;

- збутова політика, вибір методів збуту (прямий, опосередкований);
- реалізація товару, застосування реклами, різних заохочувальних форм для його просування та продажу;
- контроль, організація та управління маркетинговою діяльністю [68].

Маркетингова діяльність застосовується для досягнення різноманітних цілей підприємств залежно від типу маркетингу, функції, що застосовуватимуться, та кінцевої мети маркетингових ходів у галузі господарювання. Щодо питання цілі системи маркетингу, Ф. Котлер пропонує 4 відповіді на це запитання, а саме:

- досягнення максимально високого можливого рівня споживання;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально широкого вибору товарів і послуг;
- максимальне підвищення якості життя [70, с. 17].

Отож, на основі виявлених ключових характеристик маркетингової діяльності, функцій маркетингу, його видів та сфер діяльності, вважаємо за необхідне визначити ролі маркетолога. Роль фахівця з маркетингу можемо визначити, взявши за основу усе вищезазначене. Таким чином, вважаємо за доцільне дефініціювати наступним чином: маркетолог – це людина, діяльність якої спрямована на задоволення попиту та встановлення пропозиції, актуальної для цільової аудиторії. Однак, це далеко не повне коло функцій маркетолога. Знову ж таки, варто зауважити, що маркетолог визначає свої обов'язки орієнтуючись на:

- сферу людської діяльності;
- мету підприємства;
- вид маркетингу, що застосовуватиметься;
- низку маркетингових ходів і функцій, що сприятимуть досягненню поставленої мети [62, с. 223].

Аналіз вищевикладеної інформації дає змогу запропонувати наступне визначення професії маркетолога: маркетолог – це людина, діяльність якої спрямована на вивчення потреб і вподобань споживачів, популяризація та

просування товару. Це фахівець, котрий досліджує попит на різні категорії продукції, причини такого попиту, конкурентну здатність товару на ринку та певний ринок збуту відповідних товарів та послуг [62].

Маркетолог займається аналізом конкретної сфери виробництва, працює з даними моніторингу, створюючи загальну картину стану справ, розробляє звіти та графіки цих даних для покращення роботи підприємства. Налагоджує канали збуту товару, працює над промоцією продукції виробництва, прогнозує потенційні наслідки маркетингових ходів, використовує всі можливі законні засоби для задоволення потреб підприємства та відповідності попиту і пропозиції. Володіє особистісними професійними якостями та знаннями, комунікабельний, з аналітичним мисленням, творчим підходом і вмінням «тверезо» оцінювати ситуацію, а також відіграє важливу роль у всіх складових елементах маркетингу [62].

Ролі маркетологів можна визначити за елементами комплексу маркетингової діяльності. Орієнтуючись на компоненти формули «4P», виділяють:

1) товар – тут маркетолог відіграє роль в наступних позиціях:

- удосконалення існуючої продукції підприємства;
- розробка нових видів продукції;
- розширення асортименту виробництва;
- рішення щодо надання послуг споживачам (сервісне обслуговування);
- рішення щодо зовнішнього вигляду товару (напр., упакування), узгоджене з керівництвом [71];

2) ціна – в цьому елементі маркетолог займається: визначенням вартості продукту з урахуванням конкурентоспроможності товару, попиту та цільового ринку [71];

3) канали, місця продажу (розподіл товару) – цей компонент від маркетолога очікує:

- покрокового планування та формування каналів збуту (демонстраційні зали, власні торгівельні точки продажу, посередники запропонованого товару);

- зберігання продукції;
- надходження продукції;
- відповідальність за роботу із замовленнями споживачів [71];

4) просування (промоція) продукції – в цьому елементі функція маркетолога полягає в:

- організації рекламної кампанії товарів та послуг;
- заохоченні купівлі продукції та стимулюванні збуту;
- пропаганді продукту виробництва [71].

Під час вивчення літератури з проблематики працевлаштування майбутніх маркетологів, львівські вчені визначили низку особистісних та професійних якостей, якими має володіти майбутній маркетолог, а саме:

- аналітичне та структурне мислення;
- творчий підхід до завдань та винахідливість;
- комунікабельність;
- вміння проявляти ініціативу та обґрунтовано переконувати;
- вміння оцінювати ринок об'єктивно та суб'єктивно з точки зору всіх учасників маркетингового процесу;
- грамотне, чітке і логічне усне та письмове мовлення;
- якості хорошого організатора робочого процесу та ін. [62, с. 223]; [72, с. 239].

Беручи до уваги всі проаналізовані професійні якості та обов'язки, функції, типи, а також цілі маркетингової діяльності, можна дійти до висновку, що сформованість умінь та комплекс особистісних якостей дозволяє реалізовувати певні ролі маркетолога у сфері соціальної, політичної, економічної та інших сферах діяльності [62, с. 223], а саме в умінні:

- визначати, який тип і функції маркетингової діяльності потрібні підприємству для досягнення бажаної мети виробництва;
- критично оцінювати ринок і його потреби;
- застосовувати всі професійні якості (комунікабельність, переконливість, красиве мовлення) в роботі з потенційними клієнтами;

- підбирати правильний підхід до вирішення завдань;
- узгоджувати попит і пропозицію, враховуючи всі фінансові нюанси;
- якісно організувати збут нової та оновленої старої продукції підприємства;
- задовольняти потреби споживача та цілі підприємства з прибутком для компанії;
- співвідносити ціну та якість продукції;
- налагодити канали продажу;
- застосовувати рекламу та інші засоби для розповсюдження продукції;
- забезпечувати результативність роботи маркетингових ходів, спрямованих на задоволення потреб підприємства з реалізації товарів та послуг [62].

Проаналізувавши функції, ролі та цілі маркетологів і їх безпосередню діяльність, для глибшого розуміння проблематики дослідження варто розглянути поняття дискурсу маркетологів і визначити його ключові характеристики [62, с. 223]. Н. Ковальська, вивчаючи проблему релевантності дискурсу, пропонує наступне визначення терміну «дискурс» як: «... мовне відображення певної соціокультурної, політичної та ідеологічної практики. Це одночасно і мовна дія, процес, і результат, продукт дії. Це повідомлення будь-якого типу: закінченого або того, що безперервно відновлюється, відтвореного як одне ціле або фрагментарно в усній чи письмовій формах» [73].

Варто зазначити, що диференціація самого терміну «дискурс» і його різновидів неодноразово досліджувалась ученими (В. Карасик, К. Серажим, М. Стаббс, П. Серіо та ін.) та спричиняла певні розбіжності і схожості у дефініції цього терміну. До прикладу, М. Стаббс характеризує дискурс з кількох позицій [62, с. 224]:

- 1) як мовну одиницю за розміром більшу ніж речення;
- 2) як вживання мови в соціокультурному аспекті із точки зору змісту дискурсу;
- 3) як інтерактивне явище мовної діяльності [58, с. 224]; [74 с.189].

П. Серіо детермінує поняття дискурсу в таких визначеннях, як:

- 1) тотожне поняттю «мовлення»;
- 2) одиниця більша за мовленнєву фразу за обсягом, висловлювання в глобальному розумінні;
- 3) у межах теорії висловлювання чи прагматики дискурс – вплив висловленого на одержувача (маємо на увазі мовця, одержувача, час та місце мовленнєвої ситуації);
- 4) бесіда – основний вид мовленнєвої діяльності [62, с. 224];
- 5) мовлення відбувається з точки зору першої особи (власне оповідача) на відміну від інших типів висловлювань, що відбувається не враховуючи експліцитне втручання суб'єкта висловлювання;
- 6) реалізація та відтворення одиниць в «мові» та «мовленні»;
- 7) вид мовлення має обмежувальні екстралінгвістичні рамки (напр., діловодство);
- 8) дискурс вивчає теоретичне підґрунтя умов появи тексту [62, с. 224]; [75, с. 20–21].

В. Карасик, розглянувши підходи до типів дискурсу, виділив з позиції соціолінгвістики два основні його види: особистісний (особистісно-орієнтований) та інституційний. Особистісно-орієнтований дискурс застосовується у випадку, коли мовець є особистістю з усім своїм багатством внутрішнього світу, зазвичай така комунікація відбувається між добре знайомими учасниками спілкування на побутовому рівні. Дослідник виділяє підтипи особистісно-орієнтованого дискурсу, а саме: побутовий та буттєвий [62, с. 224]; [76].

Побутовий дискурс знаходить своє місце у спілкуванні близько знайомих людей, і особливістю такого дискурсу є те, що спілкування комунікантів за своєю суттю є максимально стислим, тобто не проговорюються деталі тематики спілкування, оскільки мова йде про щось очевидне й таке, що легко розуміють учасники діалогу. Цей різновид особливий тим, що є явищем спонтанним, емоційним, таким, що сильно залежить від ситуації, в якій застосовується не

лише так звана «книжкова мова», а й лексика сленгу. По-суті це підтип дискурсу, який вживається у повсякденному житті кожним, хто розуміє співрозмовника з півслова [76].

Буттєвий підтип дискурсу, на противагу побутовому, є явищем обширного значення, яке зосереджене на викладі усеможливих деталей тематики спілкування із застосуванням літературних засобів мовлення. Такий підтип дискурсу зазвичай є монологічним і використовується у працях літературознавців, філософів, психологів, філологів тощо. Буттєвий підтип дискурсу може бути прямим та опосередкованим [76].

На противагу буттєвому типу дискурсу існує інституційний дискурс, що являє собою спілкування у заданих умовах, обмежується певними рамками суспільних відносин. До прикладів такого дискурсу відносять економічний, юридичний, діловий, медичний, науковий та ін. [62, с. 224]; [76].

Інституційний тип дискурсу має групи ознак: конститутивні ознаки, до яких належать учасники, організація, умови, способи та матеріал спілкування; інституціональні ознаки такі, як рольові характеристики комунікантів, мовні кліше, «трафаретні жанри»; ознаки типу інституціональності дискурсу, тобто суспільна сфера діяльності учасників застосування дискурсу спілкування, іншими словами, це основна тематика роботи певної інституції (напр., педагогіка – навчання); нейтральні, це ознаки впливу інших дискурсів на конкретний інституційний його тип і типові характеристики будь-якого спілкування, у тому числі особистісно-орієнтованого [62, с. 224]; [76].

На основі здійсненого аналізу наукової літератури та зважаючи на особливості фахово орієнтованого дискурсу ММ і тематичні особливості нашого дослідження про лексичну компетентність у діловому писемному спілкуванні, вважаємо, що фахово орієнтований дискурс майбутніх фахівців з маркетингу відповідає всім ознакам інституційного дискурсу. Окрім цього, вищезгадані особливості професійної діяльності маркетологів дозволяють дійти до висновку, що власне діловий стиль спілкування домінує у фахово орієнтованому писемному спілкуванні ММ.

З лінгвістичної точки зору, дискурс має дещо ширше поняття ніж звичайне спілкування, оскільки відображає не лише обмін інформацією та ідеями з метою вирішення поставленого завдання, а й зовнішні (екстралінгвістичні) чинники, що власне спричиняють виникнення комунікативного дискурсу [77, с. 17–20]. З точки зору соціолінгвістичного підходу до визначення поняття «дискурс», К. Серажим пропонує наступну дефініцію цього поняття: «... під дискурсом ми розуміємо складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституюючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має “видиму” – лінгвістичну (зв’язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та “невидиму” – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [78, с.13].

Згідно з дослідженням лінгвістичних особливостей англомовного ділового писемного мовлення О. Биконі, ділове спілкування поділяється на офіційне, для формування якого використовують: стандартні конструкції, чітку структуру композиції, різноманітне вживання слів-зв’язок менш активного використання, кліше у великій кількості, нейтральна за стилістичним забарвленням лексика та ін. Протилежною формою офіційного ділового спілкування є неофіційне, яке формується за допомогою: простих речень з дієсловами теперішнього означеного та перфектного часів, слів-зв’язок широкого вжитку, уточнювальних речень, емоційно забарвленої лексики та графічних позначок, модальні дієслова [62, с. 224–225]; [79].

Дослідниця Н. Ковальська, вивчаючи, власне, економічний вид дискурсу, вважає, що економічний дискурс, орієнтуючись на його учасників, тематику,

тексти та жанр, пов'язаний з іншими дискурсами на кшталт юридичного, наукового, політичного та ін. Автор стверджує, що таким чином: «Тексти економічної сфери спілкування можуть відповідати соціально-економічному або економіко-правовому дискурсам» [73].

Окрім цього, науковець запевняє, що заміна терміну «економічний дискурс» терміном «діловий дискурс» не вважається логічним, оскільки: «Економічний дискурс є ширшим поняттям, ніж діловий, оскільки він включає в себе не тільки професійне спілкування бізнесменів задля досягнення однієї мети – взаємовигідної угоди, але й міжособистісне спілкування між продавцем і покупцем, керівником підприємства і співробітником підприємства. Отже, економічний дискурс поєднує в собі характеристики як інституційного, так і персонального типів дискурсу» [73].

Однак, у контексті нашого дослідження, вважаємо, що фахово орієнтований дискурс ММ варто відносити до інституційного виду дискурсу, в якому домінує діловий стиль писемного спілкування.

До жанрів, що застосовуються в економічному дискурсі відносять офіційно-діловий, публіцистичний, науковий та розмовний. М. Лікунь поділяє ці жанри в межах економічного дискурсу на фахові дискурси з галузевими підстилями [62, с. 225]:

- 1) до офіційно-ділового стилю економічних текстів відносяться підстилі:
 - офіційної ділової документації;
 - фінансової і матеріальної документації;
- 2) до економічної публіцистики належать підстилі:
 - інформаційної аналітичної економічної публіцистики;
 - інформаційної економічної публіцистики;
- 3) до економічного наукового стилю відносяться підстилі:
 - власне науковий;
 - навчально-науковий;
 - науково-інформаційний;
 - науково-довідковий,

- науково-діловий,
- науково-популярний,
- розмовний економічний [24, с. 9]; [62, с. 225].

Аналіз матеріалів з проблематики дослідження дозволяє зробити висновок, що стиль маркетологів у роботі з публікою, рекламою, ринком, конкурентами та іншими складовими елементами маркетингу вимагає дотримання певних правил ділового писемного спілкування та поведінки. Провідними стилями комунікації маркетологів є [62, с. 225]:

- офіційний стиль договорів, контрактів, декларацій, та іншої документації;
- діловий стиль доручення, платіжок, переказів та інших паперів банківських операцій;
- публіцистичний стиль репортажів, рецензій та інших публіцистичних матеріалів;
- науковий стиль статей, посібників та інших результатів наукової діяльності економічного профілю [24, с. 9–10]; [62, с. 225]; [73].

Акцентуємо увагу на офіційному та діловому стилі мовлення для навчання іншомовного ділового писемного спілкування майбутніх маркетологів. Виокремлюючи власне комунікативний аспект професійно орієнтованого дискурсу, зокрема професійно орієнтованого спілкування у писемній формі, студенти економічних спеціальностей, зокрема маркетологи мають дотримуватися чітких норм та правил вживання відповідних граматичних структур і ЛО офіційно-ділового стилю комунікації [62, с. 225]. До ЛО професійно орієнтованого комунікативного дискурсу майбутніх маркетологів належать:

- терміни, що відображають маркетингову діяльність (marketologist, marketing, niche market, mass market) [80, с. 54];
- вислови та комбінації ЛО (market growth, market segment, market leader, price cut, price hike) [80, с. 48–54];

– фрази та ідіоматичні вирази (to dive to new lows, months retail sales plummet, inflation skyrockets) [80, с. 86–87];

– лексика загального вжитку (promotion, sales, distribution, advertising, offer, supply, demand) [62, с. 225].

На основі здійсненого аналізу критичної літератури з питань професійно орієнтованого дискурсу, можна запропонувати визначення професійно орієнтованого дискурсу ділового писемного спілкування, власне, маркетологів з двох позицій: соціо-когнітивної та лінгвістичної. З обох позицій професійно орієнтований дискурс маркетологів є видом інституційного дискурсу, що має низку зовнішніх і внутрішніх чинників впливу безпосередньо на ділове писемне мовлення [62, с. 225].

З соціально-когнітивної точки зору, професійно орієнтований дискурс маркетологів – це їх спілкування, в якому учасники комунікативного акту обмежуються такими зовнішніми чинниками як: соціальні позиції комунікантів, їх ролі у безпосередньо заданому типі спілкування, встановлені кліше поведінки під час ділового писемного спілкування та суспільною сферою діяльності, в цьому випадку йдеться про діяльність маркетологів під час їх ділового писемного спілкування [62, с. 226].

Щодо лінгвістичної точки зору, то дискурс маркетологів у діловому спілкуванні обмежується не лише екстралінгвістичними факторами, а й самим мовленням учасників спілкування, під час якого вони повинні чітко дотримуватись ділового стилю спілкування, граматичних конструкцій, притаманних діловій мові, одиниць лексики відповідного змістового навантаження, що відображають сферу маркетингової діяльності [62, с. 226]. Враховуючи попередньо сказане, можна вивести ключові характеристики професійно орієнтованого дискурсу майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні, до яких ми відносимо:

– соціально-когнітивні фактори впливу та обмежень дискурсу ділового спілкування маркетологів такі, як: сфера суспільної діяльності (маркетинг, діловодство), мовленнєва ситуація спілкування (напр., переговори, листування

тощо), рамки суспільних відносин ділового середовища, хронотоп спілкування, його цілі та учасники [62, с. 226];

– лінгвістичні фактори впливу та обмежень дискурсу ділового спілкування маркетологів такі, як: офіційний стиль писемного мовлення (зазвичай діловий та офіційний), чіткі структури висловлювань з граматичної точки зору, ЛО нейтральні за стилістичним забарвленням і такі, що відповідають семантичному навантаженню відповідно до контексту (мовні кліше та ідіоми, комбінації ЛО професійного та загального вжитку, слова-зв'язки не широкого ужитку) [62, с. 226].

Таким чином, дискурс маркетологів у діловому писемному спілкуванні можна коротко дефініціювати як складне явище, що поєднує в собі соціально-когнітивні та лінгвістичні аспекти впливу та обмежень на логічно, стилістично, семантично, граматично зв'язне писемне мовлення учасників комунікативного акту, через яке здійснюється професійна діяльність фахівців зі сфери маркетингу.

Окрім цього, можна зазначити, що для успішної самореалізації майбутньому маркетологу потрібна наявність двох ключових компонентів фахово орієнтованої діяльності, а саме компетентності фахівця у власній професії та беззаперечна обізнаність у фахово орієнтованому дискурсі ділового писемного спілкування фахівців з маркетингу [62, с. 226].

На основі здійсненого у підрозділі аналізу, можемо стверджувати, що маркетинг – це складна сукупність дій, спрямована на встановлення попиту та задоволення пропозицій. Професія маркетолога вимагає глибинних знань маркетингу та усіх його складників (функцій, видів, і ролей маркетолога), а також застосування професійних якостей та особистісних здібностей. Невід'ємною умовою для успішної діяльності маркетолога є також уміння красиво, чітко, грамотно і коректно комунікувати рідною та іноземною мовами, дотримуючись належного стилю спілкування, його правил та норм.

Варто також зазначити, що ділове писемне спілкування домінує у професійній діяльності маркетолога і дозволяє розширити кордони власної

діяльності, не покидаючи робочого офісу, що сприяє розвитку особистості та збільшення досвіду професійного спілкування із можливими клієнтами чи партнерами. Власне такий спосіб комунікативної писемної діяльності маркетолога допомагає створювати позитивне амплуа і тим самим налагоджувати зв'язки з усіма представниками маркетингової діяльності та зарекомендувати себе як висококваліфікованого фахівця власної справи.

З метою обґрунтування методики формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу необхідно визначити її методологічні й методичні основи, чому присвячений наступний підрозділ дисертації.

1.3 Методологічні й методичні основи формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі кейс-технології

Проблемою обґрунтування необхідних підходів до вивчення іноземної мови для спеціальних цілей займалися безліч авторів (Л. Бутова [81], К. Костюченко [82], Н. Морська [83], Н. Микитенко [7], С. Ніколаєва [84], С. Смоліна [85], С. Сторожук [86], О. Тарнопольський [26], К. Шевчук [87] та ін.). У процесі добору відповідних підходів та принципів ми керувалися тим, що процес вивчення іноземної мови явище багатоскладове, до якого потрібно підходити з різних сторін, залежно від зовнішніх факторів впливу на процес навчання, особистісних і психологічних особливостей студентів та безпосередньо конкретно поставленого завдання, як, наприклад, формування відповідних компонентів АЛК [88, с. 174].

Для формування комунікативної компетентності, однією із складових компонентів якої є лексична, перш за все потрібно визначити підходи з їх основними принципами до навчання іноземної мови, цілі та методи, що використовуються для формування такої компетентності [88, с. 174–175].

С. Смоліна, вивчаючи методику формування іншомовної лексичної компетентності, виділяє 4 основні підходи для збільшення запасу лексичних

одиниць (функціональний, інтенсивний, інтуїтивний та свідомо-зіставний), принципами яких є:

1) функціональний – розпізнавання та визначення значення і функцій ЛО за допомогою контексту; автоматичне застосування лексичного матеріалу встановлюється способом самостійного вибору одиниць лексики під час оформлення мовлення;

2) інтенсивний – представлення нового лексичного матеріалу багато раз у великому обсязі; використання контексту й імпровізації у штучно створених ситуаціях мовлення;

3) інтуїтивний – зв'язок ЛО безпосередньо зі значенням; неодноразове повторення та створення умов максимально наближеного до природного спілкування;

4) свідомо-зіставний – розпізнавання власне форми та значення лексичного матеріалу (ЛО) у порівнянні з рідною мовою, а не способи її вживання [85, с. 19].

Н. Бориско, О. Бігич, С. Ніколаєва у формуванні іншомовної комунікативної компетентності, зокрема лексичного її аспекту, акцентують увагу на наступних підходах:

1) комунікативно-діяльнісному, принципами якого є побудова таких комунікативних моделей, що спрямовані на вирішення реальних та уявних завдань і передбачають оволодіння всіма засобами спілкування та мовленнєвими вміннями [88, с. 82–83];

2) компетентнісному, що базується на принципі одночасного формування і розвитку ключових та іншомовних комунікативних компетентностей для успішної реалізації інформативного досвіду на практиці, відповідно до соціальних та індивідуальних завдань [88, с. 84];

3) рівневого, побудованому на принципі формування іншомовної комунікативної компетентності відповідно до наявного рівня володіння іноземною мовою певною групою студентів, враховуючи низку характеристик кожного з цих рівнів [88, с. 87–88];

4) професійно-орієнтованому, який бере за основу підготовку студентів до професійної діяльності, створюючи умови для їх фахової усвідомленості та розвитку необхідних мовленнєвих компетентностей, опираючись на особливості обраного профілю навчання [88, с. 89–90].

У контексті формування у ММ АЛК в ДП вважаємо, що ефективним буде використання компетентнісного, комунікативно-діяльнісного, проблемно-ситуативного та диференційованого підходів, оскільки [88, с. 177]:

– компетентнісний допоможе студентам напряму підготовки «Маркетинг» в загальному зрозуміти кінцеву мету навчання іноземної мови;

– комунікативно-діяльнісний, в свою чергу дасть змогу маркетологам розвинути здібності у писемному діловому спілкуванні, завдяки змодельованим зразкам мовлення, котрі максимально наближені до природних і відображають непередбачувані комунікативні ситуації;

– диференційований, основним завданням якого є формування ІКК, зокрема у ММ АЛК в ДП відповідно до наявного рівня сформованості іншомовної комунікативної компетентності, а також забезпечення психологічно комфортних умов навчання студентів з однаковим рівнем володіння іноземною мовою та покращення контролю розвитку мовленнєвих вмінь і навичок [81]; [86]; [88, с. 87–88];

– проблемно-ситуативний дозволить занурити студентів у конкретні конфліктні чи проблемні мовленнєві ситуації, що потребують неоднозначного рішення [88, с. 177–178].

Як зазначалося вище, серед підходів для формування іншомовної комунікативної компетентності чи не найважливішим підходом до навчання іноземної мови є компетентнісний, що полягає у глибокій підготовці студентів щодо сформованості комунікативної, особистісної, соціальної та інших основних компетентностей водночас [84, с. 2]. Отже, до навчання іноземної мови потрібно підходити комплексно, тобто враховувати усі зовнішні фактори впливу на виучувану мову. Прикладом саме такого «комплексного» підходу до

навчання є компетентнісний підхід до вивчення іноземної мови, що полягає у задоволенні вимог обраного студентами майбутнього фаху [88, с. 174–175].

О. Пометун вважає, що компетентнісний підхід варто розглядати як розвиток та формування основних і предметних компетентностей. Окрім цього, автор тісно пов'язує компетентнісний підхід до освітнього процесу з особисто орієнтованим та діяльнісним підходами до навчання, позаяк вищезгадані підходи стосуються безпосередньо особистості, котра навчається [89, с. 64].

Лінгвіст Д. Хаймс акцентує увагу на комунікативному підході до вивчення мови та пропонує концепцію підходу до комунікативної компетентності, що складається з чотирьох позицій, а саме: Можливість (Possibility), Здійсненність (Feasibility), Доречність (Appropriateness), Подія (Occurrence). Принципи цього підходу полягають у наступних питаннях:

1) чи (наскільки) щось є формально можливим – стосується граматичних та культурних правил комунікативних актів;

2) чи (наскільки) щось є здійсненним у силу доступних засобів реалізації – базується на психолінгвістичних факторах, таких як пам'ять та інші когнітивні, емоційні і поведінкові обмеження, спричинені особливостями людського розуму і тіла відповідно до їх навколишнього середовища;

3) чи (наскільки) щось є доречним відносно до контексту, в якому вживається та оцінюється, – відноситься власне до комунікативних дій, соціальних чинників впливу та очікуваної поведінки за певної комунікативної ситуації;

4) чи (наскільки) щось є фактично зробленим, насправді виконується і які наслідки спричиняє, – стосується необхідності емпіричного огляду певної комунікативної ситуації [88, с. 176]; [90].

Комунікативний підхід до навчання іноземної мови, перш за все, сприяє зануренню студентів у наближене до реального спілкування. Принципи цього підходу дещо ширше сприймають навчання іноземної мови та виходять за межі простих основ подачі строго зарегламентованого обсягу граматичного та лексичного матеріалів. Сама назва «комунікативний підхід» спонукає до

роздумів над його призначенням та визначенням. Низка досліджень [82; 91; 92], присвячених вивченню й аналізу комунікативного підходу до навчання іноземної загальної та професійної мови зокрема, виділяють практично ідентичне визначення та призначення цього підходу [88, с. 176].

Навчання спілкування іноземною мовою практично неможливе без комунікативного підходу, що включає в себе не лише вивчення основ мовленнєвої діяльності, а й взаємодію виучуваної мови у практичних життєвих ситуаціях професійної діяльності. Саме умови, наближені до реального середовища спілкування діловою мовою, повинен формувати викладач для реалізації комунікативного підходу [82].

Дослідники (О. Петрушенко, І. Делик) [13] зазначають, що принцип комунікативно спрямованого навчання визначає власне зміст навчання: відбір матеріалу, мовні ситуації, відбір форм для здійснення ділового спілкування та ін. [88, с. 176]; [13].

Одним з основних принципів комунікативного підходу до навчання іноземної мови є формування у студентів здатності до вирішення реальних та штучно створених завдань за допомогою іноземної мови (використання відповідних видів мовленнєвої діяльності). Окрім цього, комунікативний підхід являє собою обширну систему спільної діяльності інших систем: мовленнєвої, комунікативної, власне мовної, співвідношення рідної мови з іноземною, структур мови (види комунікації та висловлювань), мовленнєвих механізмів (сприйняття, взаємодія) та ін. [82]; [88, с. 17].

К. Костюченко, проаналізувавши критичні джерела з проблематики дослідження, виділив принципи навчання студентів іноземної мови за комунікативним підходом, серед яких є:

- стимуляції студентів до когнітивних процесів [82];
- заохочення та залучення студентів до висловлювань, відстоювань власної точки зору, використання власного досвіду при обґрунтуванні своєї позиції тощо під час імітації реальної комунікативної ситуації [82];

– викладач повинен активувати учісників комунікативного процесу, виконуючи роль керуючого (інформативну, наглядову, консультанта) без надлишкового втручання в сам процес навчання [82]; [88, с. 176].

Опираючись на концепцію Д. Хаймса та інших вищезгаданих дослідників, розуміємо, що для формування АЛК в ДП майбутніх фахівців з маркетингу доречним, на нашу думку, буде використання комунікативного підходу до навчання іноземної мови [88, с. 177]. Однак, враховуючи особливості ділового писемного спілкування, пропонуємо використовувати комунікативно-діяльнісний підхід для формування у ММ АЛК в ДП. Принцип комунікативно-діяльнісного підходу полягає у засвоєнні функцій мовного матеріалу (лексичних одиниць) під час вживання такого матеріалу у конкретних, у нашому випадку змодельованих, писемних ділових комунікативних ситуаціях. Таким чином, вважаємо, що комунікативно-діяльнісний підхід до навчання буде доцільним у формуванні лексичної компетентності у діловому писемному спілкуванні [93].

Враховуючи специфіку нашого дослідження, ще одним ефективним підходом до навчання вважаємо проблемно-ситуативний. Зарубіжні вчені (Д. Аллен, С. Барроус, П. Брідгес, Галлагер, П. Галлінгер, Г. Грог, С. Рангачарі, Б. Дуч та ін.), котрі займались вивченням проблемно-ситуативного навчання, зазначають, що такий підхід до навчання дає змогу студентам самостійно та креативно вирішувати проблемні завдання, вдосконалюють їх навички до колективної роботи, долають психологічні комунікативні бар'єри на зразок боязні публіки чи невпевненості у правильності власної думки, розвивають логічне та аналітичне мислення, активізують усі набуті навички і вміння та сприяють кращій підготовці студентів до майбутніх труднощів, з якими вони можуть зіткнутись у реальному житті [94]; [95]; [96]; [97]; [98].

Основним завданням проблемно-ситуативного підходу до навчання є надання студентам можливості вирішувати складні реальні проблеми, керуючись набутим досвідом у процесі навчання та на основі власних знань. Принципами проблемно-ситуативного навчання є: побудова широкої і гнучкої

бази знань; розробка навичок ефективного вирішення проблем; розвиток навичок самостійності прийняття рішень; побудова вмінь ефективною співпраці у команді; розвиток внутрішньої мотивації до навчання; наявність автентичних матеріалів з проблематики вивчуваного предмету тощо [94]; [96]; [99].

Оскільки принципи цього підходу є співзвучними із принципами кейс-технології навчання, основним завданням якого є занурення студентів у наближені до природних комунікативні ситуації, що потребують рішення, спонукають студентів до автономного навчання та інтенсифікують засвоєння навчального матеріалу, проблемно-ситуативний підхід до навчання визначаємо за провідний у формуванні нашої компетентності [88, с. 177].

Ще одним доволі неоднозначним, але доречним у контексті нашого дослідження підходом до навчання, є диференційований підхід, суть якого полягає у розрізненні особистої здатності студентів до вивчення матеріалу певного рівня складності. Диференційований підхід до навчання іноземної мови застосовується для покращення результатів вивченого з урахуванням індивідуальних здібностей студентів до вивчення іноземної мови [81]. Для того, щоб забезпечити однаково результативність навчальної діяльності, пропонуються завдання різних видів складності та умови виконання цих завдань відповідно до можливостей студента [81]. Окрім цього, у використанні диференційованого підходу до навчання застосовуються не лише різноманітні форми організації роботи, а й створюються комфортні психологічні умови для студентів з метою уникнення занепаду їх віри у свої можливості та безперервного залучення їх до навчального процесу [86].

Такий підхід є дещо спорідненим із запропонованим вітчизняними дослідниками (Н. Бористко, О. Бігич, С. Ніколаєва) рівневим підходом, пов'язаним із визначенням сформованого рівня володіння іншомовною комунікативною компетентністю [88, с. 87].

Н. Микитенко стверджує, що диференційований підхід сприятиме формуванню фахово орієнтованої іншомовної компетентності та забезпечить її розвиток, враховуючи наявний рівень володіння іноземною мовою на певному

етапі навчання, індивідуальних здібностей студентів та кінцевої цілі навчання [100, с. 97].

Розробивши на основі диференційованого підходу авторську диференційну технологію формування іншомовної професійної компетентності студентів нефілологічного напрямку підготовки, науковець розглядає її як навчальний процес котрий: «...забезпечує розвиток у студентів вищого рівня сформованості ПК (іншомовна професійна компетентність) на основі диференціації навчального процесу відповідно до рівня сформованості іншомовної комунікативної компетенції в умовах системного й поетапного формування інваріантних компонентів відповідних рівнів структури ПК на основі реалізації інтеграційних процесів вивчення іноземної мови професійного спрямування та фахово зорієнтованих дисциплін, активізації навчально-пошукової і науково-дослідницької діяльності студентів, застосування дистанційного навчання, інтенсивних, індуктивних, діяльнісних та комунікативних методик» [100, с. 14].

Опираючись на авторську диференційну технологію формування фахово орієнтованої компетентності студентів немовних спеціальностей Н. Микитенко та на концепцію вивчення іноземної мови, впроваджену у навчальний процес Львівського національного університету імені Івана Франка, розроблену на базі диференційної технології навчання, вважаємо, що у формуванні АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу диференційований підхід позитивно впливатиме на результативність запропонованої нами методики формування у ММ АЛК в ДП та на рівень сформованості такої компетентності.

Розглянувши підходи до навчання у формуванні досліджуваної компетентності в діловому писемному спілкуванні, вважаємо за необхідне розглянути дидактико-методичні принципи формування АЛК в діловому писемному спілкуванні ММ. Принципів, підходів і методів навчання іноземної мови існує багато і кожен з дослідників надає перевагу тим чи іншим вищезгаданим теоретико-методичним аспектам формування певної

компетентності. Зважаючи на специфіку теми нашого дослідження, ми виділятимемо найбільш ефективні, на нашу думку, дидактичні та методичні принципи навчання, підходи до навчання англомовної лексичної компетентності та методи формування такої компетентності [89, с. 174–175]; [101].

Варто зазначити, що будь-який навчальний процес базується на низці основоположних принципів навчання, котрі дослідники класифікують у двох різновидах: дидактичні та методичні. До дидактичних відносять принципи науковості, систематичності та послідовності навчання, доступності, зв'язку навчання з життям, свідомості й активності студентів, наочності, міцності засвоєних знань, умінь і навичок, індивідуального підходу до студентів, емоційності навчання [102; 103, с. 51]. Згідно із специфікою нашого дослідження, виділяємо наступні дидактичні принципи навчання [88, с. 175]:

– зв'язку навчання з життям. Полягає у використанні теоретичних знань у реальних життєвих ситуаціях, іншими словами, застосування теорії на практиці. Необхідним у контексті нашого дослідження цей принцип вважаємо тому, що формування АЛК в діловому писемному спілкуванні вимагає реального застосування одиниць лексики у наближених до природних мовленнєвих ситуаціях [88, с. 175]; [102].

– наочності. Полягає у використанні допоміжних матеріалів у процесі навчання (наприклад, картинки, фото, зразки ділового писемного мовлення відповідного тематичного навантаження). Для кращого уявлення про ділове писемне спілкування та відповідну професійну лексику вищезгадані матеріали принципу наочності будуть ефективно допомагати студентам у формуванні уявлення про хід ділових переговорів чи інших видів ділового спілкування [102]; [88, с. 175]; [104, с. 106].

– свідомості є одним з базових принципів навчання. Полягає в усвідомленості та сприйнятті студентами матеріалу. У процесі формування лексичної компетентності принцип свідомості навчання допоможе студентам самостійно вдосконалювати знання одиниць лексики, цілеспрямовано та

усвідомлено вживати новий лексичний матеріал у відповідній ситуації [105]; [88, с. 175].

До методичних принципів навчання дослідники [104, с. 106]; [105]; [106, с. 22-25]; [107] відносять принципи: комунікативності, інтегрованості у навчанні видів мовленнєвої діяльності та аспектів, взаємопов'язаного навчання мов і культур, урахування рідної мови і культури, домінувальної ролі вправ, автентичності навчальних матеріалів, автономності студента, професійної спрямованості навчального спілкування.

Зважаючи на особливість тематики вищезазначеного дослідження, виділяємо наступні принципи для формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів [88, с. 175]:

– комунікативності, що спрямований на здійснення комунікації у наближених до природних мовленнєвих ситуаціях, включаючи всі особливості ділового писемного спілкування (наприклад, неочікувані реакції отримувача листа чи повідомлення). У нашому дослідженні цей принцип навчання важливий, тому що завдяки йому у студентів сформується вміння реагувати відповідно до мовленнєвої ситуації, що може виникнути в діловому писемному спілкуванні, вживати відповідні висловлювання та уникати конфліктів чи переконувати у власній точці зору [88, с. 175]; [108];

– професійної спрямованості навчання, що базується на моделюванні наближених до майбутньої професійної діяльності ситуацій. Згідно зі специфікою формування у ММ АЛК в ДП, вважаємо важливим цей принцип тому, що саме на основі професійної спрямованості відбувається відбір матеріалів для навчання (ЛО), орієнтуючись на особливості майбутньої професійної діяльності, та моделюються відповідні мовленнєві ситуації під час навчання [84, с. 175]; [106].

На основі аналізу наукових джерел нами виведено специфічний для нашого дослідження принцип формування у ММ АЛК в ДП – орієнтації на домінувальні комунікативні ситуації професійно орієнтованого писемного спілкування маркетологів, який базується на особливостях фахового дискурсу,

зокрема професійних сферах спілкування, комунікативних ситуаціях, у тому числі конфліктних, та видах ділового письма маркетологів.

Окрім вибору підходів і принципів до навчання для формування досліджуваної компетентності в діловому писемному спілкуванні, необхідно підібрати технології й методи навчання, що ефективно використовуватимуться викладачем для задоволення цілей навчального заняття та фахових потреб студентів. Фактично, кінцевою метою курсу вивчення іноземної мови є формування комунікативної компетентності студентів певного профілю підготовки, однак у контексті нашого дослідження, ціллю є формування АЛК в діловому писемному спілкуванні ММ. Оскільки саме в комунікативному процесі якнайповніше виражаються усі мовні та мовленнєві компетентності в сукупності та кожен окремо [109], значна роль надається комунікативному методу навчання [88, с. 178], який витікає з комунікативного підходу.

Отже, у рамках комунікативно-діяльнісного підходу використовується комунікативний метод навчання. Зарубіжні дослідники вважають, що комунікативний метод навчання іноземної мови є безперечно важливим у системі освіти, оскільки є більш сфокусованим на комунікативній компетентності в цілому, аніж на звичному вдосконаленні структур мови. Суть комунікативного методу полягає в розвитку видів мовленнєвої діяльності, поглибленні студентами розуміння взаємозалежності мови і комунікації та застосуванні засобів, вправ, форм навчання відповідно до природного ситуативного мовлення, де викладач радше скеровує процес навчання в потрібне русло, однак, керують ходом навчального процесу самі студенти [92]; [88, с. 178].

Для ефективного вивчення іноземної мови, зокрема формування АЛК в діловому писемному спілкуванні, особливу увагу відводимо кейс-технології навчання, в рамках якої застосовуватимемо відповідні активні та інтерактивні методи навчання. Технологію навчання можна охарактеризувати як системну сукупність ефективних методів навчання, спрямованих на цілеспрямоване досягнення мети навчального процесу [110].

В. Єремєєва детермінує термін педагогічної технології як штучно створений процес засвоєння навичок, знань та умінь під час організованої діяльності студентів у ході навчального процесу для задоволення кінцевої мети навчання [111].

Метод навчання відповідає спільній роботі викладача і студента, має прямий взаємозв'язок із принципами, формами та змістом навчання та підбирається відповідно до предмета, що викладається, та цілей викладання такого предмету [112]. Розглянувши поняття методу та технології навчання, можемо зробити висновок, що ці обидва поняття певним чином корелюють між собою, оскільки, як метод, так і технологія навчання, спрямовані на ефективність навчального процесу, результативність застосування методів чи технологій та сформованість певної компетентності.

Зважаючи на тематику нашого дослідження, пропонуємо розглянути ефективні методи навчання, однак за основу для формування у майбутніх фахівців з маркетингу АЛК в діловому писемному спілкуванні нами була обрана кейс-технологія навчання.

Кейс-технологія пропонує вивчати іноземну мову з точки зору конкретної спеціально створеної мовної ситуації, таким чином вирішуючи завдання комунікативно, за допомогою аналізу, і є одним із найцікавіших, на нашу думку, нестандартних технологій навчання ІМ.

Я. Омельченко стверджує, що цінність кейс-технології полягає у відображенні практичної проблеми та актуалізації певного комплексу знань, який засвоюється студентами у рамках вирішення цієї проблеми, а відтак, кейс-технологія поєднує: «...навчальну, аналітичну і виховну діяльність, що безумовно є діяльним і ефективним в реалізації сучасних завдань системи освіти» [37].

Вважаємо за необхідне розглянути кейс-технологію навчання, оскільки низка рис, притаманних такій технології навчання, водночас слугує ще одним переліком критеріїв до відбору навчального матеріалу. Нами був обраний комунікативно-діяльнісний підхід до навчання, сутність якого полягає у

зануренні студентів у наближені до природних писемні комунікативні ситуації, водночас кейс-технологія спрямована на вирішення різноманітних комунікативних ситуацій.

Писемне ділове спілкування, як і усне, відбувається у певних мовних ситуаціях, обмежених лінгвосоціокультурними правилами та нормами такого спілкування. Беручи до уваги той факт, що кожна комунікативна ситуація тим чи іншим чином відрізняється від іншої, пропонуємо застосування популярної зарубіжної технології навчання «case study».

Основним завданням кейс-технології навчання є вирішення конкретної комунікативної ситуації, що тісно переплітається із комунікативним підходом до навчання. Таким чином, визначаємо кейс-технологію за основу формування зазначеної вище компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу.

О. Долгоруков, розглядаючи кейс-технологію як сучасну технологію фахово орієнтованого навчання, визначив «case study» як конкретні змодельовані навчальні ситуації, котрі за основу беруть максимально схожі до природних ситуації. Автор вважає, що під час такого навчального процесу студенти навчаються аналізувати задані ситуації та розв'язувати поставлені перед ними задачі [29].

Окрім цього, О. Долгоруков визначив ключові характеристики «case study», серед яких:

- обов'язкова присутність актуальної для сьогодення моделі соціальної чи економічної системи;
- необхідність колективної розробки рішень для розв'язання певної задачі;
- принципова наявність альтернативних рішень, котрі варіюються;
- єдина мета у прийнятті рішень для розв'язання конкретної задачі;
- системне колективне оцінювання діяльності;
- керування емоційною атмосферою студентів [29].

Учені-методисти М. Плотников, О. Чернявская, О. Кузнецова, вивчаючи кейс-технологію навчання, визначили її структуру, що складається з:

- самостійної підготовки студентів матеріалів із заздалегідь заданої проблемної ситуації;
- індивідуального аналізу кейса, опираючись на заздалегідь поставлену задачу;
- колективної роботи над тематикою кейсу, котра розпочинається із обговорення в малих групах;
- обговорення кейсу, можливих рішень і їх результатів у широкому колі учасників;
- після обговорень кейсу студентам пропонують провести проектну індивідуальну чи групову роботу для застосування теоретичного рішення проблематики кейсу на практиці [113, с. 17-18].

Зважаючи на тематику нашого дослідження про писемне ділове спілкування маркетологів, із вищезазначеного переліку структурних компонентів кейс-технології навчання виділяємо необхідні елементи кейсів, пристосованих до формування у ММ АЛК в ДП:

- самостійну підготовку студентів матеріалів у вигляді ЛО і структур зразків ділового писемного спілкування для розробки рішення проблеми попередньо заданого кейсу;
- індивідуального/групового аналізу проблеми кейсу, опираючись на заздалегідь поставлені питання та проблеми, котрі потребують рішень, дотримуючись норм і правил ділового писемного спілкування із застосуванням лексичного матеріалу, обмеженого етикою ділових відносин;
- проведення індивідуальної проектної роботи у вигляді вирішення проблеми певного кейсу, наприклад, написання конкретного виду ділового листа для вирішення конфлікту через непорозуміння між підприємством і споживачем, застосовуючи ЛО, котрі відповідають етиці ділових відносин і конкретній ситуації зокрема [88].

Серед ефективних методів вчені виділяють активні методи навчання, що спонукають студентів до активності під час навчання. До них належать імітаційні, що застосовуються для створення максимально природної комунікативної ситуації для професійно орієнтованого розвитку іноземної комунікативної компетентності (ігрові та неігрові) та неімітаційні [114]; інтерактивні методи навчання із залученням новітніх технологій, зазвичай мультимедійних [88, с. 178]; [114].

Також для здійснення комунікативного методу навчання науковці О. Іванова та О. Журба у своєму дослідженні про ефективні методи навчання іноземних мов виділяють такі методи, як: дискусія, гра, у тому числі й такий імітаційний дидактичний метод, як рольова гра [114].

Проаналізувавши літературу з проблеми відбору методів і технологій навчання [109]; [110]; [112]; [32]; [37]; [114–118], у контексті вищезазначеного дослідження виділяємо кейс-технологію як основу, в межах якої застосовуватимуться активні та інтерактивні методи навчання.

З переліку методів навчання виділяємо ефективні, на нашу думку, групи активних методів навчання, такі як імітаційні. Конкретизуємо, що для формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу, враховуючи особливості їх фахово орієнтованого дискурсу та особливості формування власне лексичної компетентності, в нашому дослідженні акцентуємо увагу на різновидах імітаційних методів навчання у контексті застосування кейс-технології навчання, а саме [88, с. 179] серед імітаційних, вважаємо ефективним застосування ігрових методів навчання, таких як ділова та рольова гра і неігрового методу аналізу конкретних ситуацій [109]; [32];

Ігрові методи навчання допомагають створити позитивну атмосферу співпраці, зацікавити студентів у спільній роботі, заохочують до висловлювання власної точки зору і загалом підвищують продуктивність роботи під час навчання. Кейс-технологію навчання, обрану нами за основу для формування у ММ АЛК в ДП, вважаємо найефективнішою, оскільки конкретні

комунікативні ситуації, спрямовані на вирішення певних питань, є актуальними у навчанні ділового письма.

Кейс-технологія, у контексті якої застосовуємо перелічені нижче методи навчання, складається із сукупності етапів формування кейсу, розвитку аналітичного мислення та аналізу конкретних ситуацій, що сприятиме формуванню у студентів напряду підготовки «Маркетинг» навичок та умінь, необхідних для ділових відносин у офіційно-діловому письмі.

Окрім цього, вважаємо кейси ефективними для сформованості вміння розв'язання конфліктних ситуацій, доведення власної точки зору чи переконання партнерів/клієнтів у власній правоті тощо [29]; [37]; [113]. Для кращого розуміння кожного з обраних вищезгаданих методів, розглянемо їх більш детально в контексті формування у ММ АЛК в діловому писемному спілкуванні [88, с. 179]:

1) ділова гра являє собою дидактичний метод навчання, основним завданням якого є моделювання реального явища чи ситуації різними засобами навчання із заздалегідь поставленою загальною кінцевою метою гри, в якій кожному учаснику відведена певна роль у писемному спілкуванні [32]. У формуванні лексичної компетентності ділового писемного спілкування маркетологів застосування методу ділової гри допоможе сформувати в студентів загальне уявлення ділового писемного спілкування іноземною мовою у конкретно сформованій та максимально наближеній до реальної мовленнєвої ситуації фахової спрямованості із вживанням нових та наявних ЛО, що відповідатимуть саме цій ситуації [88, с. 179];

2) метод рольової гри є дещо простішим явищем ніж ділова гра і в основному спрямований на усвідомлення студентами особливостей конкретної посади та аналіз певних ситуацій [32]. У контексті нашого дослідження, що спрямоване на формування АЛК в діловому писемному спілкуванні, цей метод буде ефективним для підготовки студентів до конфліктних та інших бентежливих ситуацій, котрі виникають у світі ділових відносин [88, с. 179];

3) метод аналізу ситуацій полягає у тому, що студенти, маючи чітко змодельовану ситуацію, пропонують способи взаємовигідного її вирішення для всіх учасників спілкування, метою цього методу є досягнення консенсусу способом обговорення поставленого питання [32]. Такий метод, на нашу думку, має бути присутнім у формуванні АЛК в діловому писемному спілкуванні, позаяк ділове спілкування має низку певних норм, що вимагають аналізу словесної поведінки учасників комунікації [88, с. 179].

А. Смолкін у своєму дослідженні про активні методи навчання зазначає також, що активні методи можуть використовуватись на усіх етапах навчального процесу, наприклад:

– перший етап – представлення та початкове ознайомлення з новим матеріалом, у контексті нашого дослідження це може бути обговорення кейсу чи його додаткових завдань;

– другий етап – практика з метою закріплення нового матеріалу, прикладом активного методу на другому етапі навчання для формування досліджуваної компетентності в писемному діловому спілкуванні може виступати рольова гра;

– третій етап – спрямований на формування та розвиток умінь і навичок професійного напрямку у заданій мовній ситуації, на цьому етапі навчання пропонуємо за приклад ділову гру [32].

Обрані нами методи активного навчання дозволяють вирішити поставлені перед студентами завдання комунікативно, підштовхуючи до співробітництва всіх учасників писемного спілкування, та базуються на реалізації ряду принципів [88, с. 178]:

– взаємозв'язок позитивного напрямку – успіх цілої групи залежить від результатів плідної праці кожного з учасників комунікації;

– участь кожного індивіда в комунікативній ситуації на однакових умовах – маємо на увазі однакову кількість часу на виконання певного завдання, висловлення власної точки зору або ж участь в обговоренні чи бесіді [37]; [88, с. 178–179].

Щодо інтерактивних методів навчання цей перелік можемо поповнити наступними принципами:

– особиста відповідальність індивідів: перебуваючи в групі, індивідуальне завдання кожного учасника групової роботи відрізняється від завдань його колег і студент вирішує його самостійно (таким чином студенти працюють над поставленою спільною метою, виконуючи кожен свою частинку роботи);

– колективна: одночасна робота учасників навчального процесу – уривок заняття, на якому всі учасники такого процесу одночасно залучаються до спільної роботи над завданням [37]; [88, с. 178–179].

Аналіз критичних джерел з питань вибору підходів до навчального процесу, дидактичних і методичних принципів, технологій та методів навчання дозволяє зробити висновок, що у контексті формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів найбільш доцільними, на нашу думку, будуть: компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, проблемно-ситуативний та диференційований підходи до навчання; дидактичні принципи свідомості, зв'язку навчання з реаліями життя та принцип наочності; методичні принципи комунікативності та професійної спрямованості навчання, а також орієнтації на домінуючі комунікативні ситуації маркетологів; кейс-технологія навчання, яка охоплює відповідні активні та інтерактивні методи навчання [88, с. 179].

Наступним кроком обґрунтування методологічних і методичних аспектів АЛК в ДП є детальний аналіз кейс-технології як засобу формування у ММ АЛК в ДП.

1.4 Кейс-технологія як засіб формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів

Як уже зазначалось в попередньому підрозділі дисертації (п. 1.3), кейс-технологія полягає у моделюванні максимально наближених до природних,

проблемних ситуацій, котрі потребують певного неоднозначного і, зазвичай, креативного рішення. У контексті нашого дослідження вважаємо доцільним висвітлити деталі структури та типів кейс-технології [29]; [113].

Кейс-технологія дослідження є поглибленим вивченням конкретної ситуації, а не лише масштабним статистичним оглядом. Це технологія, яка використовується для звуження дуже широкої сфери досліджень до однієї легко досліджуваної теми. Хоча кейс не дає вичерпних відповідей на коло питань з певних наукових проблем, проте забезпечує наявність вказівок і можливість подальшої розробки реалістичного моделювання та створення гіпотез з проблематики предмету [121, с. 40-42]; [119-120].

Варто зазначити, що за даними іноземних джерел, перевага кейс-технології дослідження конкретних ситуацій полягає в тому, що використання цієї технології навчання дозволяє зосередити увагу на конкретних та цікавих випадках. Це може бути спроба тестування теорії з типовою справою або це може бути конкретною темою, яка викликає інтерес. Дослідження має бути ретельним, а записи – детальними та систематичними. Окрім цього, однією з основ дослідження кейс-технології є актуальність обраної теми (ситуації) [119]; [33, с. 71-82].

Як і кожен метод чи технологія навчання, кейс-технологія не є виключенням та може викликати певні дискусії щодо своєї ефективності, однак, попри існуючу низку суперечностей на кшталт недостовірності результатів такого невеликого за розміром дослідження [119], у контексті формування у ММ АЛК в ДП, вважаємо застосування кейс-технології оптимальним і результативним, оскільки така технологія є досить гнучкою під час досліджень певного питання та дозволяє принести нові і несподівані результати, котрі, в свою чергу, можуть спровокувати нові дослідження відповідної тематики [119]. Відтак, студенти матимуть можливість проявити креативний підхід до вирішення конфліктних ситуацій, розвинути особистісні й професійні якості та змоделювати необхідні майбутньому фахівцю з маркетингу навички та вміння ДП на базі максимально наближених до

природних комунікативних ситуацій, що можуть виникнути у їх професійному писемному спілкуванні.

Таким чином, опираючись на все вищезазначене, вважаємо за необхідне здійснити детальніший аналіз кейс-технології.

Цінність кейс-технології, окрім змодельованих природних ситуацій, полягає також у її складових компонентах, а саме сукупності методів аналізу, що використовуються при розв'язанні конкретних змодельованих завдань [119]; [30]; [120]; [38]. До методів, що використовуються в реалізації кейс-технології, дослідники [119–120]; [31] відносять:

- аналіз ситуацій;
- інцидент;
- розбору ділової кореспонденції;
- проектування у формі гри;
- рольової гри;
- дискусії [119–120]; [31].

Метод аналізу ситуацій, завдань тощо полягає у дослідженні проблемної ситуації, аналізу можливих її вирішень і вибір найефективнішого із запропонованих або вже існуючих вирішень заданої проблеми.

Метод інциденту або ж метод випадку полягає у пошуку необхідної для вирішення поставленого завдання інформації, при цьому студенти самостійно працюють із знайденими фактами, формують власну точку зору, приймають рішення щодо доцільності використання певного методу розв'язання проблеми, роблять висновки щодо цього випадку і можуть брати за приклад уже запропонований вихід із ситуації, що склалась.

Метод розбору ділової кореспонденції полягає у використанні студентами заздалегідь приготованого пакету документів із списком питань, присвячених певній тематиці, що дає студентам можливість відібрати та проаналізувати необхідну їм інформацію для прийняття рішення.

Проектування у формі гри полягає у розробці студентами проектів для створення чи вдосконалення ситуацій і їх рішень.

Метод рольової гри (ситуативно-рольової) полягає у підготовці групою студентів рольової гри або певної ситуації (без попередньої підготовки), в якій учасники демонструють своє уявлення про певну ситуацію, відповідну поведінку, якої вимагає конкретна роль, та вміння креативно вирішувати таку ситуацію чи випадок.

Метод дискусії полягає в активному обговоренні певної проблеми, вирішенні поставленого завдання тощо, під час чого студенти обмінюються думками, відстоюють власну або приймають чийсь точку зору і намагаються дійти консенсусу щодо доцільного вирішення завдання [119–120]; [31].

Услід за позицією дослідників про сукупність методів аналізу та враховуючи специфіку нашого дослідження, вважаємо, що у контексті формування у ММ АЛК в ДП реалізація кейс-технології відбуватиметься шляхом застосування наступних методів аналізу: ситуацій, випадків чи інциденту, рольової гри.

Окрім загальних методів аналізу, з яких складається кейс-технологія, існує ще один розподіл цієї технології навчання, запропонований Г. Ковальчук. Дослідниця розглядає кейс-технологію в межах двох методів «case method» (метод ситуацій) та «incident method» (метод випадків) [38]; [36, с. 130]. Різниця між методом ситуацій та методом випадків полягає у наступних чинниках:

- розмір: метод ситуацій за обсягом може сягати десятків/сотень сторінок друкованого тексту, водночас як метод випадків за максимальний обсяг має не більше 1 сторінки друкованого тексту;

- джерельна база: метод ситуацій має містити базу додаткових джерел відповідної тематики, водночас як метод випадків не вимагає опису рекомендацій тощо з літературних джерел;

- опис кейсу: метод ситуацій, зазвичай, використовує опис здійснених на практиці подій і реальної документації, тоді як метод випадків, зазвичай, використовує інтерпретацію особистого досвіду;

– опис завдання кейсу: при методі ситуацій опис завдання чи список питань подається заздалегідь (зазвичай, за кілька днів до практичного заняття) для обробки студентами необхідної інформації за межами аудиторних занять, тоді як при методі випадків опис завдання чи питання подаються студентам безпосередньо на тематичному занятті (зазвичай, за кілька хвилин до початку аналізу і вирішення кейсу);

– аналіз кейсу на занятті: в методі ситуацій студенти не задають додаткові запитання і не використовуються додаткова інформація від викладача, тоді як у методі випадків студенти можуть додатково розпитувати викладача про детальнішу інформацію чи суть проблеми [38, с. 116]; [36, с. 130].

Отже, дотримуючись, такого розподілу кейс-технології, запропонованого Г. Ковальчук, вважаємо, що у контексті нашого дослідження така технологія реалізується не лише застосуванням на практичних заняттях активних методів аналізу, а й у межах методу випадків («incident method») [36, с. 130], оскільки розроблені нами завдання потребують аналізу власного досвіду щодо збору певної інформації з маркетингу для вдалого розв'язання заданої комунікативної ситуації у діловому писемному спілкуванні.

Окрім складових компонентів (сукупності методів), кейс-технологія також поділяється за структурою кейсів, а саме:

- структурований кейс;
- кейси-нариси;
- неструктуровані великі кейси;
- «першовідкривачі» кейси [30]; [120]; [31]; [122];

За розміром кейси традиційно поділяють на:

- повні;
- стислі;
- міні [30]; [120].

Структурований кейс – інформація подається чітко з конкретними даними відповідної ситуації, за обсягом інформація по кейсу невелика. Як правило, такий кейс не має багатьох варіантів рішення.

Кейси-нариси – інформація по кейсу подається на кількох сторінках з додатком, в яких містяться основні ключові поняття відповідної тематики. Рішення такого кейсу відбувається на основі аналізу поданої інформації і власних знань студента.

Неструктуровані великі кейси – інформація по кейсу подається на великій кількості сторінок з деталізованим описом даних, часто інформації забагато і деяка зайва. При вирішенні такого кейсу студент повинен самостійно виявити з великої кількості інформації потрібні та зайві дані для рішення кейсу.

«Першовідкривачі» кейси – за обсягом інформації такі кейси різняться, відповідно до ситуації, можуть бути великими, і навпаки. Основним завданням студентів при вирішенні такого кейсу є пошук нового індивідуального креативного вирішення ситуації [30]; [120]; [121]; [122].

Повні кейси – призначені для попередньої кількадечної роботи студентів у групах. Зазвичай обсяг такого кейсу 20–30 сторінок.

Стислі кейси – призначені для роботи на занятті, залученні студентів до дискусії і прийнятті оптимального рішення проблеми. Обсяг у середньому складає 2–5 сторінок.

Міні-кейси – призначені для роботи на занятті, можуть використовуватись в якості ілюстрації теми, що обговорюватиметься на занятті [30]; [120].

У випадку формування у ММ АЛК в ДП за структурним поділом, визначаємо основними наступні кейси: структуровані, кейси «першовідкривачі», а за розміром – стислі та міні-кейси, оскільки проблемні ситуації та їх опис у розробленій нами підсистемі вправ і завдань відповідає всім ознакам структур вищезгаданих кейсів.

Окрім цього, заняття з використанням кейс-технології, зазвичай, складається з трьох етапів:

1) підготовчого – на цьому етапі викладачем створюється кейс відповідної тематики, готується список питань та додаткових матеріалів;

2) ознайомлювального – здійснюється знайомство студентів з проблематикою кейсу, відбувається обговорення, його опис, а також пошук відповідної інформації і створення словника ключових понять для вирішення поставленого завдання;

3) основного (аналітичного) – на цьому етапі розпочинається безпосередня робота з кейсом, що складається з інтерпретованих даних ситуації, на основі яких здійснюється формулювання проблеми, визначаються причини її виникнення, розробляються різні варіанти вирішення проблеми та вибір найоптимальнішого, з огляду на можливі очікувані результати, складається детальний план покрокових дій рішення проблеми [30]; [31]; [36].

На основі здійсненого аналізу ключових характеристик і структури кейс-технології (п. 1.3, с. 68–70) та ряду праць учених [119– 120]; [31]; [122], котрі радять вирішувати кейс у п'ять основних етапів:

- 1) знайомство з ситуацією;
- 2) виділення провідної проблеми;
- 3) мозковий штурм чи виявлення концепцій вирішення проблеми;
- 4) аналіз можливих наслідків прийнятого рішення;
- 5) послідовне вирішення кейса, враховуючи можливість кількох оптимальних варіантів і їх наслідків, а також способів уникнення подальших проблем, нами були обрані наступні етапи застосування кейс-технології, а саме: підготовчий, ознайомлювальний та основний [119– 120]; [31]; [122].

Відтак, на основі здійсненого аналізу літератури, можемо запропонувати структуру поетапної реалізації кейс-технології при формуванні у ММ АЛК в ДП. На кожному з етапів відбуваються певні дії викладача і студентів.

1. На першому етапі (підготовчому), викладач, спираючись на тематику заняття, обирає який саме кейс за структурою (структурований, кейс «першовідкривач», стислий чи міні) та розміром (стислий чи міні) створюватиме і розробляє відповідну проблемну ситуацію для професійної діяльності майбутніх маркетологів, а також створює додаткові завдання для

самостійного опрацювання студентами, необхідних для вирішення конкретного кейсу даних.

2. На другому етапі (ознайомлювальному) студенти знайомляться із кейсом, обговорюють проблему та в позааудиторний час займаються індивідуальним пошуком необхідної інформації відповідно до теми додаткового завдання, а також пошуком необхідних ЛО для створення зразка ДП.

3. На третьому етапі (основному) студенти на основі виконаного додаткового завдання самостійно вирішують певний кейс у письмовій формі ділової документації, опираючись на структурно-композиційні особливості такого письма, коректно відібрані ЛО, характеристики фахово орієнтованого дискурсу, а також правила і норми ділового писемного спілкування.

Після ознайомлення з темою кейсу студенти самостійно або з допомогою викладача обирають, яким саме компонентом кейс-технології (метод аналізу ситуацій та випадків, інциденту, рольової гри) вирішуватимуть проблемну ситуацію. Вибір методів аналізу у контексті реалізації кейс-технології може здійснюватися на будь-якому етапі роботи з кейсом (на розсуд викладача).

У контексті формування у ММ АЛК в ДП пропонуємо обирати методи аналізу викладачам на першому етапі та студентам – на третьому. Таким чином, якщо кейс розглядається методом ділової чи рольової гри викладач конструює умови та керує процесом, якщо ж кейс полягає лише у самостійному дослідженні студентів, то вибір методів звужується до методу інциденту та аналізу конкретного випадку.

Зважаючи на те, що кейс-технологію можна реалізувати у процесі самостійної роботи студентів, оскільки згадана технологія сприяє розвитку їх аналітичного й критичного мислення, креативності, розвиває навички автономної роботи та забезпечує формування комунікативних навичок, зокрема у діловому письмі, вважаємо за доцільне розглянути типи управління викладачем навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти. Науковці

Г. Бурденюк, Л. Каменська, Т. Тамбовкіна визначають три типи управління самостійною роботою студентів, а саме: жорстке, відносно жорстке та гнучке.

Жорстке управління передбачає навчальні матеріали з відповідями (ключами), покрокові зарегламентовані дії, кожна з яких здійснюється студентами під прямим контролем викладача. Відносно жорстке – головним чином відрізняється від жорсткого тим, що окрім затверджених навчальних матеріалів та відповідних ухвалених операцій, використовують ще додаткові незарегламентовані дії під час навчального заняття. Гнучке управління полягає у визначенні викладачем мети заняття, його цілей, забезпеченні навчальних матеріалів та способів вирішення певного завдання і максимального невтручання [123, с. 19]; [124]; [125, с. 84-85]; [126].

Отже, опираючись на проаналізовані джерела з проблематики дослідження, пропонуємо розглянути реалізацію кейс-технології у контексті вищезазначеного дослідження з двох позицій:

1. Алгоритм реалізації кейс-технології в умовах жорсткого управління викладачем навчальною діяльністю студентів, що здійснюється шляхом вибору викладачем тематики кейсу, відповідно до жанру ділового письма рольової/ділової гри відповідного розміру (стислого чи міні-кейсу) та створенні кейсу із додатковим завданням на підготовчому етапі, із залученням викладача в процес обговорення кейсу, виконання завдань, надання додаткової інформації на ознайомлювальному етапі та контрольованим процесом вибору доцільного способу вирішення кейсу в певній формі ДП та з вживанням коректних ЛО на основному етапі роботи з кейсом.

2. Алгоритм реалізації кейс-технології в умовах гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів, що здійснюється шляхом вибору викладачем тематики кейсу відповідно до типу ділового писемного спілкування, методу аналізу ситуацій чи випадків або методу інциденту відповідного розміру (стислого чи міні-кейсу), створенням кейсу та формуванням додаткових завдань на підготовчому етапі. На ознайомлювальному етапі викладач подає розроблений кейс студентам для

самостійної роботи, попередньо пояснивши завдання (якщо це необхідно), та контрольною перевіркою індивідуального виконання завдань і рішення кейсу в певній формі ДП із використанням коректних ЛО викладачем на основному етапі.

Під час роботи над кейсом в умовах жорсткого управління викладачем студенти покроково виконують усі навчальні дії в упорядкованих викладачем умовах, дотримуючись його чітких вказівок в межах певної теми та заданої комунікативної (проблемної) ситуації.

У процесі опрацювання кейсу в умовах гнучкого управління викладач визначає цілі розв'язання кейсу, ставить перед студентами завдання, за потреби надає інструкції та забезпечує повну свободу дій студентів при вирішенні кейсу.

Отже, на основі здійсненого аналізу структури кейс-технології проаналізованих джерел з проблематики дослідження, нами була запропонована структура поетапної реалізації кейс-технології у процесі формування у ММ АЛК в ДП.

Таким чином, формування нашої компетентності засобом кейс-технології відображається у застосуванні елементів такого засобу, а саме у застосуванням компонентів кейс-технології (метод аналізу ситуацій та випадків, метод інциденту, метод рольової гри), виборі кейсу за структурою структурований, кейс «першовідкривач», стислий чи міні-кейс) та розміром (стислий чи міні-кейс), а також поетапній роботі викладача і студентів з конкретним кейсом (підготовчий, ознайомчий, основний) в умовах жорсткого чи гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів. Опираючись на все вищезазначене, можемо зобразити кожен позицію реалізації кейс-технології у формуванні у ММ АЛК в ДП схематично (рис. 1.1, рис. 1.2).

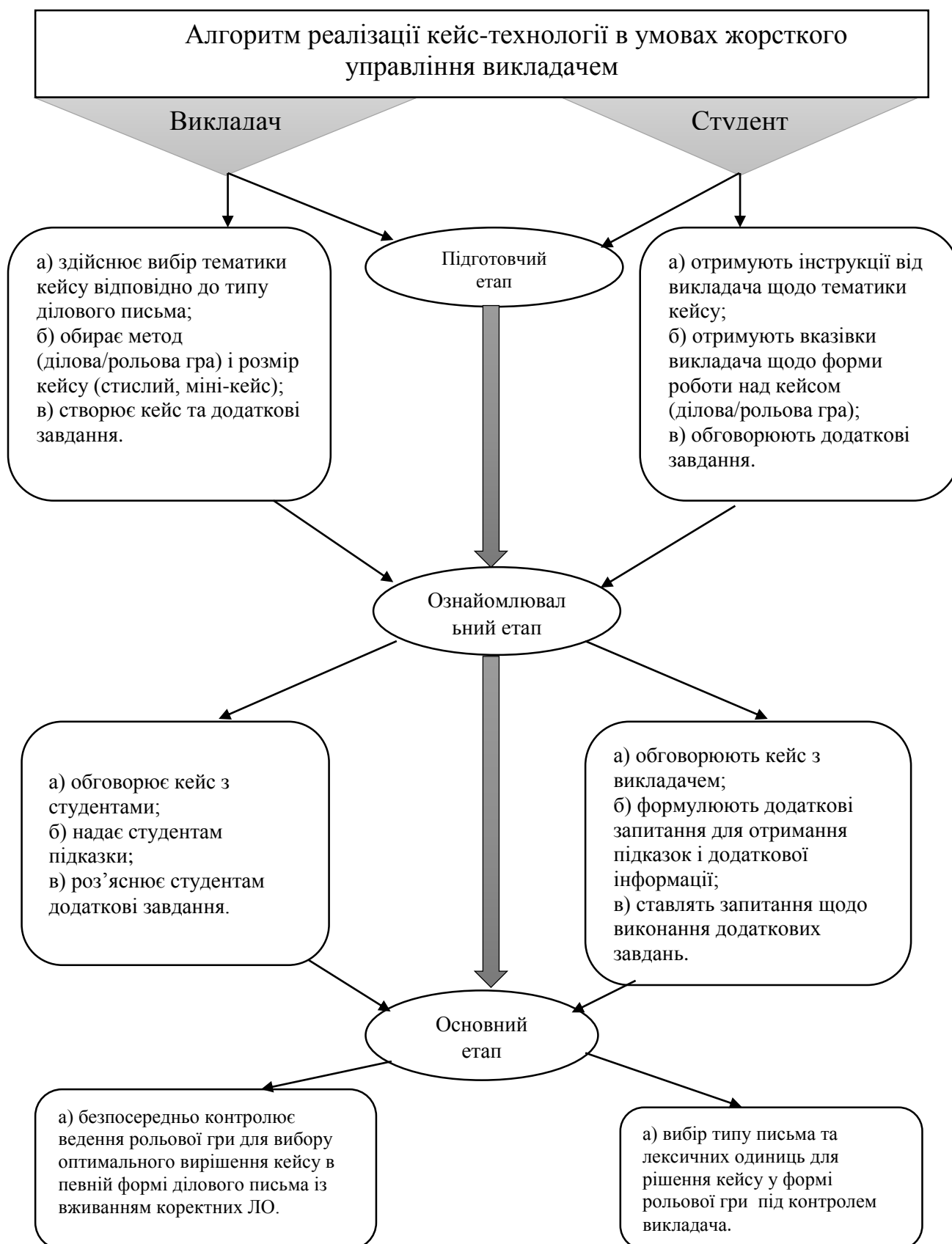


Рис. 1.1 Алгоритм реалізації кейс-технології в умовах жорсткого управління викладачем

Таким чином, нами здійснено обґрунтування методологічних і методичних основ методики формування у ММ АЛК в ДП, аналізу якої присвячено наступний розділ дисертації.

Висновки до 1 розділу

На основі здійсненого у розділі аналізу теоретико-методичних основ формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу засобом кейс-технології навчання можемо зробити наступні висновки.

1. АЛК займає провідну роль у формуванні іншомовної комунікативної компетентності. Коректне вживання ЛО відповідно до комунікативної ситуації можливе за наявності в інформаційному банку студентів запасу ЛО загального вжитку для повсякденного спілкування та запасу фахово орієнтованої лексики для успішної реалізації майбутньої професійної діяльності. Під фахово орієнтованими ЛО маємо на увазі професійні терміни і такі слова, вирази та фрази, котрі за змістовим навантаженням відображають ролі і функції маркетолога, вид маркетингу, а також специфіку діяльності такого фахівця.

2. Структуру досліджуваної компетентності складають декларативні і процедурні знання, лексичні рецептивні та репродуктивні навички і вміння у письмі, зокрема: знання про форму і функції, семантичні особливості ЛО, їх валентність тощо; знання правил граматичного оформлення ДП, його жанрів та стилів, соціокультурних особливостей; навички розпізнавання, застосування, сполучуваності і семантизації ЛО у мовленнєвих моделях певного жанру ДП, навички розпізнавання стилів ДП; лексична усвідомленість вагомості вивчення ЛО. Окрім цього, лексична компетентність варіюється залежно від типу спілкування, оскільки ЛО для оформлення формальних (ділових) висловлювань відрізняються від лексики, що застосовуються під час неформальної дружньої бесіди.

3. Лексична компетентність у діловому писемному спілкуванні реалізується у зарегламентованих рамках такої комунікації, позаяк існує ряд

норм і правил, котрих вимагають бізнес-відносини між партнерами чи підприємствами. Ділове спілкування, як і будь-який інший тип спілкування, може бути усним та письмовим. При усному спілкуванні окрім словесних виразів існує ще й мова жестів, котра може на підсвідомому рівні впливати на позитивну чи негативну реакцію співрозмовника. Щодо писемного ділового спілкування, то тут мовець справляє враження лише мовленнєвими засобами спілкування у листі чи письмових переговорах, тобто лексичним наповненням, правильним граматичним оформленням та самою структурою такого письма.

4. Лексична компетентність у ДП реалізується в межах фахово орієнтованого дискурсу маркетолога і служить ефективним «інструментом» для здійснення взаємовигідних переговорів чи укладання контрактів, окрім цього, таке спілкування за своєю структурою відрізняється від повсякденного спілкування низкою характерних ознак, а саме: під час ділової комунікації мовець справляє враження і про себе, і про підприємство, яке він представляє. Такий вид спілкування спрямований на співпрацю, зазвичай, взаємовигідну, що в свою чергу вимагає знань про те, як правильно і грамотно укласти контракти, договори тощо; потребує уникнення вживання складних граматичних конструкцій чи ЛО, котрі можуть заплутати чи спровокувати конфлікт із співрозмовником, тощо.

5. Визначено ключові характеристики такої компетентності та ділового писемного спілкування маркетологів, а також особливості їх фахово орієнтованого дискурсу зокрема, ролі та функції маркетолога, види маркетингу та галузі, в яких відбувається маркетингова діяльність. Беручи за основу елементи фахово орієнтованого дискурсу маркетологів, зроблено висновок, що для формування вищезазначеної компетентності кваліфікований фахівець з маркетингу повинен володіти не лише загальним вокабуляром ділового спілкування, а й ЛО, котрі відображають зміст маркетингової діяльності, у тому числі і роботу маркетологів.

6. Визначено, що в коло обов'язків маркетолога входить вміння налагоджувати зв'язки, укласти взаємовигідні угоди, досліджувати ринкові

тенденції, аналізувати попит і пропозицію, а відтак, задля успішної реалізації професійної діяльності такі фахівці повинні володіти вмінням знаходити «правильні слова» в грамотно оформлених висловлюваннях, зокрема, у письмовій формі. Отже, дані аналізу дискурсу маркетологів спонукають до висновку, що стиль, жанрово-композиційна структура, оформлення писемного спілкування маркетолога мають дотримуватись норм ведення переговорів, правил оформлення звертань, запитів, пропозицій, скарг тощо. Зважаючи на вищезазначене, можна стверджувати, що у писемному спілкуванні маркетолога домінує діловий стиль письма.

7. Запропоновано визначення АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів, отже: формування у ММ АЛК в ДП – це вміння майбутнього фахівця з маркетингу оформлювати власні висловлювання, вибираючи і застосовуючи правильні ЛО для здійснення успішного ділового писемного спілкування, враховуючи офіційно-діловий стиль такого письма і при цьому не порушуючи субординацію, зберігати дружній характер такого спілкування.

8. Аналіз науково-методичної літератури дозволив обґрунтувати теоретико-методологічні та методичні основи формування АЛК в діловому писемному спілкуванні маркетологів, відтак, визначено ефективні підходи до навчання: компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, диференційований; лінгво-дидактичні принципи навчання: комунікативності, наочності, зв'язку навчання з життям професійної спрямованості, орієнтації на домінуючі комунікативні ситуації професійного спілкування ММ; а також, кейс-технологію навчання, в межах якої використовуються відповідні активні та інтерактивні методи формування іншомовної комунікативної компетентності.

9. Вивчивши матеріали, зроблено висновок, що основними засобами кейс-технології навчання є так звані «кейси». Під «кейсом» розуміємо певну комунікативну ситуацію, що потребує вирішення, тим самим активізує самостійну роботу студентів, оскільки кожне індивідуальне вирішення «кейсу»

має право на існування, відтак, така технологія навчання не має єдиного правильного вирішення заданої ситуації.

10. Визначено складові компоненти кейс-технології, етапи її застосування та структури «кейсів». Відповідно до поетапності впровадження «кейсів» у навчальний процес, відібраних структур кейсів та складових компонентів кейс-технології (сукупності методів аналізу), запропонована реалізація кейс-технології в умовах жорсткого чи гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів. Окрім цього, кейс-технологія навчання є ефективною у формуванні як усної, так і писемної компетентності, оскільки, «кейсом» може виступати будь-яка максимально наближена до реальності комунікативна ситуація: чи це ділові переговори, чи усне вирішення конфліктної ситуації, чи ділові листи про домовленість співпраці або ж укладання угод тощо. Також виявлено, що формування АЛК в ДП майбутніх фахівців з маркетингу засобами, власне, кейс-технології навчання відповідає усім попередньо визначеним підходам до навчання, принципам формування такої компетентності.

Основний зміст розділу висвітлено у публікаціях [41], [62], [88].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ

У розділі 2 визначено компоненти змісту навчання у формуванні у ММ АЛК в ДП у предметному та процесуальному аспектах, обґрунтовано критерії відбору навчального матеріалу під час поетапного формування у майбутніх фахівців з маркетингу компетентності в ДП. Розроблено підсистему вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП, висвітлено основні групи некоммуникативних, умовно-коммуникативних та коммуникативних вправ. Представлено лінгводидактичну модель формування у ММ АЛК в ДП на основі кейс-технології навчання.

2.1 Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів

У зв'язку із розвитком галузі освіти та науки намагання перетворити теперішню структуру навчального процесу на більш європеїзований зразок та максимально знизити вплив на навчання так званих застарілих його парадигм, що більше не є ефективними дослідження змісту формування певної компетентності студентів набуває все більшої актуальності. Особливо це відображається на сфері дослідження методики викладання іноземних мов, оскільки зміст навчання є обов'язковим компонентом формування іншомовної коммуникативної компетентності, у тому числі й у ММ АЛК в ДП [127, с. 272].

Згідно з останніми дослідженнями щодо визначення змісту навчання іноземних мов, автори критичної літератури (Н. Гез [128], Г. Климентенко [129], Б. Лапідус [130], Р. Мартинова [131], А. Миролубов [105], Г. Рогова [132]) зазначають, що будь-який зміст навчання перш за все має виходити із положення про те, що саме потрібно вчити, враховуючи потреби соціальної групи (студентів), котрі вивчають мову,

ситуації практичного застосування мови, сфери вживання іноземної мови, цілі вивчення студентами іноземної мови тощо [127, с. 272].

Зміст навчання можна охарактеризувати як єдність усіх знань, навичок та вмінь, необхідних для володіння навчальним матеріалом на належному рівні, котрого вимагає ВНЗ [130, с. 5]. Визначення терміну «зміст навчання іноземних мов», на думку багатьох дослідників (Н. Гез, Г. Климентенко, Б. Лапідус, М. Ляховицький, Р. Мартинова, А. Миролубов та ін.), спрямований на досягнення основної мети вивчення іноземної мови – навчити студентів спілкуванню іноземною мовою в природних комунікативних ситуаціях та дає відповідь на запитання «Чого навчати?» [128]; [129]; [132]; [133]. Зміст навчання іноземної мови, як і більшість структурних понять, має складові компоненти, однак думки дослідників з цього приводу різняться [127, с. 272].

Такі вчені як О. Бігич, С. Гапонова, Н. Гез, М. Ляховицький, А. Миролубов, С. Ніколаєва, Т. Олійник, К. Онищенко, Н. Складенко, Л. Щербак до компонентів змісту навчання іноземної мови відносять:

1. Комунікативні ситуації та їх тематика, сфери спілкування, теми комунікативних актів.

2. Мовленнєві навички, вміння та знання, необхідні для здійснення спілкування (наприклад, навички читання, письма).

3. Матеріали для навчання (мовні, мовленнєві, країнознавчі, лінгвосоціокультурні) [128, с. 52-53]; [134, с. 42–48].

Г. Климентенко на основі дидактичних компонентів змісту навчання виділяє такі основні компоненти змісту навчання іноземної мови, як:

– вміння студентів аудіювати/сприймати на слух, читати, говорити, писати та перекладати іноземною мовою;

– тематика мовленнєвої діяльності;

– знання про способи роботи з мовним матеріалом для формування навичок свідомої діяльності в процесі вивчення іноземної мови [129, с. 9-11].

Структура змісту навчання, на думку деяких вчених (Г. Рогова, Ф. Рабинович, Т. Сахарової), включає в себе 3 основні компоненти:

лінгвістичний, психологічний та методологічний [132, с. 36-39]. Лінгвістичний компонент відповідає за навчання студентів спілкуванню іноземною мовою, застосовуючи мовні засоби спілкування у комунікативних ситуаціях [128]. Психологічний компонент забезпечує на основі теорії мовленнєвої діяльності (з точки зору психології) формування вмінь і навичок, необхідних для здійснення комунікації іноземною мовою [128]. Методологічно-дидактичний компонент сприяє формуванню в студентів необхідних прийомів навчання (спостереження, самоконтроль, аналіз та ін.) та засвоєння як методичних, так і дидактичних принципів навчання [128, с. 210-211].

I. Бім пропонує розглядати зміст навчання іноземної мови з точки зору двох взаємозалежних аспектів навчального процесу:

1. Предметний аспект – з точки зору предмету, що вивчають, та його змісту.

2. Процесуальний аспект – з точки зору, власне, процесу навчання у формуванні необхідних навичок та вмінь [133, с. 180].

Предметний аспект змісту навчання іноземної мови, згідно з українськими вченими-методистами, полягає у сукупності певних складових компонентів таких, як:

- спілкування, зокрема:
- види, сфери, функції, стилі та засоби спілкування (вербальні і невербальні);
- цілі комунікативних актів, наміри комунікації, ролі та комунікативні ситуації [9, с. 100];
- матеріал для навчання та мовленнєві ситуації, зокрема:
- країнозначий та лінгвістичний навчальний матеріал;
- соціальні ситуації з дотриманням певних норм та правил, тобто лінгвосоціокультурна компетентність [9, с. 104];
- власне мовний матеріал для навчання:
- лексичний, граматичний, фонетичний, аудіо матеріал (автентичні тексти, вправи, завдання тощо) [9, с. 105–106].

До процесуального аспекту змісту навчання іноземної мови вчені відносять такі компоненти, як:

- мовленнєві вміння:
- вміння читати, писати тощо іноземною мовою;
- різні типи та види завдань і вправ для вдосконалення мовленнєвих навичок та умінь [9, с. 106];
- навички, вміння та знання:
- застосовувати країнознавчі та лінгвістичні матеріали (лінгвосоціокультурну компетентність);
- вправи для формування та вдосконалення вищезгаданих навичок та умінь;
- вміння приймати участь у комунікативному акті, використовувати знання про правила та норми соціальних ситуацій, керувати ними та орієнтуватись у таких ситуаціях;
- вправи для розвитку і вдосконалення зазначених вище навичок та умінь [9, с. 106–107];
- навички:
- використання мовного лексичного, граматичного та ін. матеріалу;
- вправи для формування, розвитку і вдосконалення навичок оперування мовним матеріалом [9, с. 107–108].

Р. Мартинова, розглядаючи загальнодидактичну модель змісту навчання лексики, акцентує увагу на тому, що лексика поділяється на активну та пасивну і відповідно до такого поділу структуру змісту навчання варто розглядати окремо для пасивного та активного запасу ЛО [131, с. 248].

На думку Р. Мартинової, у відборі активної лексики варто орієнтуватись на ряд певних принципів, а саме: цінність з позиції семантики лексичного матеріалу (ЛО); сполучуваності з іншими одиницями лексики; нейтральної стилістичної забарвленості; морфологічних перетворень вже відомих одиниць лексичного матеріалу за допомогою суфіксальних та префіксальних

перетворень тощо [131, с. 249]. Щодо структури змісту навчання активної лексики дослідниця відносить такі основні компоненти, як:

– види лексичних знань – знання найбільш поширених значень (семантики) конкретної ЛО для її розуміння та свідомого засвоєння, правил читання та правопису ЛО, для їх безпомилкового відтворення у всіх видах мовленнєвої діяльності, знання граматичних правил вживання одиниць лексики у певному контексті та міксування ЛО для їх поєднання в словосполучення, речення та мікротексти [131, с. 249–250];

– види лексичних навичок – навички розпізнавання ЛО, що вивчаються у різнопланових контекстах, відтворення і письмо лексичного матеріалу, що вивчається у певному контексті (в реченні, фразі) рідною та іноземною мовами під час зорового та слухового контактів з ЛО [131, с. 250];

– види лексичних умінь – миттєве відтворення ЛО у реченні, фразі, бесіді, діалозі та ін. видах мовленнєвої діяльності без підготовки, написання лексичних одиниць у різноманітних ситуативних задачах (зв'язному монологі, простому реченні та ін.) [131, с. 250–251].

Що ж до структури змісту навчання пасивної лексики, тут Р. Мартинова пропонує розглядати зміст навчання, який полягає у:

- набутті лексичних знань – здатність миттєво та правильно відтворювати ЛО іноземної мови рідною;

- формуванні лексичних навичок – здатність миттєво та правильно відтворювати і розпізнавати ЛО іноземної мови у певному контексті (речення, фраза та ін.) рідною мовою;

- розвитку лексичних вмінь (рецептивних і репродуктивних): рецептивні – здатність до розуміння значення і змісту ЛО під час зорового чи слухового контакту з ними у видах спілкування [131, с. 254]; репродуктивні – здатність миттєво та правильно застосовувати ЛО, які студенти пам'ятають із пасивного запасу лексики у різноманітних видах зв'язного мовлення (діалог/монолог) [131, с. 255].

Зважаючи на все вищезазначене, зміст навчання іноземної мови можна розуміти як – сукупність аспектів вивчення мови, сформований кінцевими цілями такого навчання, для забезпечення усіх необхідних для спілкування компонентів та знань з метою здійснення відповідного комунікативного акту із дотриманням всіх обов'язкових норм і правил. Зважаючи на особливості теми нашого дослідження про формування у ММ АЛК в ДП, зміст навчання має бути спрямованим на формування, власне, такої компетентності [127, с. 274].

Відтак, услід за вітчизняними дослідниками, та зважаючи на специфіку теми нашого дослідження, вважаємо за доцільне конкретизувати у предметному та процесуальному аспектах усі необхідні елементи змісту формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології. Таким чином, у предметному аспекті змісту навчання акцентуємо увагу на наступних компонентах, а саме:

- сфери спілкування (зосереджуємо увагу на професійно орієнтованій, оскільки власне в такій сфері відбувається ділова комунікація майбутніх фахівців з маркетингу);
- жанри ділового письма (якими визначено листи, у тому числі й електронні, меморандуми, звіти тощо);
- функціональні стилі (діловий стиль спілкування, що, безумовно, вимагає застосування коректних вербальних засобів мовлення, (наприклад, логічна і лаконічна побудова граматично правильних речень у структурі ділового листа можуть позитивно налаштувати співрозмовника на підсвідомому рівні)) [127];
- цілі ділового писемного спілкування маркетолога (зазвичай, полягають у підписанні взаємовигідних угод, укладенні контрактів та інших договорів щодо ефективної співпраці між підприємствами, таким чином ціллю вищезгаданого спілкування буде взаємовигідна співпраця, а наміром, відповідно, передбачення позитивного результату проведення певних комунікативних дій) [127];
- «кейси», які обрані за модель мовленнєвої чи соціальної ситуації, що має бути наближеною до природної (наприклад, «кейс» – імітація ділових

переговорів з іноземними інвесторами щодо виходу на ринок оновленої версії певної продукції);

- мовний матеріал (повинен містити необхідні для формування певної компетентності ЛО, граматичні конструкції, а також семантичні та стилістичні особливості іншомовних матеріалів тощо) [9, с. 100–106].

Щодо процесуального аспекту змісту навчання іноземної мови, який передбачає формування та розвиток усіх мовленнєвих навичок читання, письма, говоріння, аудіювання та перекладу, позаяк однією з цілей нашого дослідження є формування ділового писемного спілкування. Відтак, компонентами процесуального аспекту змісту навчання визначаємо наступні:

- лексична усвідомленість – здатність студентів створювати власний лексичний банк для можливості спілкуватись іноземною мовою на певному рівні [9, с. 217];

- знання про особливості ЛО (конотативні значення, семантичні характеристики, валентність тощо);

- рецептивні і репродуктивні навички семантизації, співставлення і відбору лексичного матеріалу (ЛО) у текстах-зразках ДП;

- вміння розпізнавання жанрів ДП, рецептивні і репродуктивні навички застосування та сполучування ЛО у зразках ДП.

Відповідно до визначених компонентів предметного та процесуального аспектів, зміст формування у ММ АЛК в ДП можемо зобразити схематично (рис. 2.1).



Рис.2. 1 Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів

У формування у ММ АЛК в ДП вважаємо за необхідне використання усіх видів мовленнєвої діяльності (читання, слухання, говоріння, письмо), оскільки студенти, потрапивши в природні комунікативні ситуації, повинні чітко розрізняти та відтворювати ЛО під час зорового контакту із такими одиницями

(наприклад, читаючи журнал з маркетингу чи відповідаючи на лист від потенційного іноземного партнера), під час розмови і слухання, ведучи переговори чи беручи участь, припустимо, у діалозі чи дискусії, для коректної відповіді співрозмовнику необхідне розуміння уживаної опонентом лексики [127, с. 276]. Однак, зважаючи на специфіку нашого дослідження, акцентуємо увагу на писемному виді спілкування ділового стилю із застосуванням професійних ЛО, що зумовлено фахово орієнтованим дискурсом майбутніх маркетологів.

Окрім цього, зміст навчання має відповідати його кінцевій меті, а саме застосовувати усі можливі засоби, в нашому випадку, засоби кейс-технології навчання, для максимальної підготовки студентів до природних умов їх фахово орієнтованої діяльності. Таким чином, вважаємо, що зміст та усі вищезгадані компоненти предметного та процесуального аспектів змісту формування зазначеної вище компетентності в діловому писемному спілкуванні, відіграватиме своєрідну роль «тренувального майданчика» для студентів на пряму підготовки «Маркетинг».

На основі визначених компонентів змісту формування АЛК в діловому писемному спілкуванні маркетологів та з метою розробки вправ і завдань для формування такої компетентності необхідно визначити критерії відбору матеріалу, чому і присвячено наступний підрозділ дисертації.

2.2 Критерії відбору матеріалу для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів засобом кейс-технології

У вивченні іноземної мови, зокрема англійської у діловому писемному спілкуванні, окрім вибору методів та підходів до навчання, необхідно керуватись конкретизованим переліком критеріїв відбору навчального матеріалу. Проблема вибору мовного матеріалу у формуванні певної мовної компетентності була і залишається актуальним питанням у методиці навчання іноземних мов. Цими питаннями займались вітчизняні та зарубіжні вчені, серед

яких І. Задорожна [3], І. Гальперин [135], Н. Жинкин [136], Н. Майер [137], С. Ніколаєва [9], Ю. Пассов [138, с. 33-41], М. Канале [139], А. Райкер [140], Ф. Боуерс [141, с. 10], Д. Холл [142, с. 189], Р. Чакон-Белтран [143, с. 36-38] та ін. Відповідно до тематики нашого дослідження розглянемо найбільш ефективні критерії відбору навчального матеріалу у формуванні умінь та навичок у діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу.

Учені пропонують наступний перелік критеріїв, якими варто керуватись у відборі лексичного мінімуму:

- здатність сполучуваності: здатність ЛО поєднуватись з іншими іншомовними словами, фразами тощо [9, с.222];
- цінність ЛО з точки зору семантики: здатність за допомогою певних семантично багатих ЛО висловити важливі поняття [9, с. 222];
- необтяжені жодним стилем ЛО: жоден конкретний стиль мови не переважає у виборі таких одиниць в процесі мовлення [9, с. 222];
- частота вживання ЛО в мовленні: як часто вживається одиниця лексики під час вирішення певних комунікативних задач [138, с. 39];
- полісемантична (багатозначна) цінність ЛО: найбільш розповсюджені значення конкретної ЛО [9, с.222];
- здатність ЛО до словотвору і їх стройова здатність: займенникові прикметники, сполучники, прийменники тощо, які допомагають уникнути повторюваності та слугують засобами міжфразового зв'язку, зокрема у письмі [9, с. 222]; [135, с. 86];
- зразковості – полягає у виборі мовних кліше, сталих фраз, загальноприйнятих норм звертання чи закінчення розмови тощо [136, с. 159].

Серед визначених науковцями критеріїв відбору лексичного матеріалу, та зважаючи на специфіку формування у ММ АЛК в ДП, акцентуємо увагу на:

- здатності ЛО до словотвору та стройовій здатності;
- багатозначності (семантичній цінності) ЛО;
- здатності ЛО до сполучуваності;
- частоті вживання ЛО;

- стилістичній відповідності;
- критерію зразковості ЛО, необхідних для формування умінь та навичок у ДП.

У контексті нашого дослідження, окрім визначення критеріїв відбору лексичного матеріалу для формування у ММ АЛК в ДП, необхідно виокремити критерії відбору текстів-зразків ділового писемного спілкування. Проблемою відбору текстів займалися такі вчені, як Л. Алексєєва [21], О. Горюнова [144], Н. Качалов [145], Н. Кочеткова [146], Н. Микитенко [7], С. Ніколаєва [9], Ю. Семенчук [25], І. Семеряк [16] В. Терещук [19], С. Шарапова [148] та ін. На думку цих дослідників, тексти слугують базою для формування іншомовної комунікативної компетентності, зокрема формування АЛК в діловому писемному спілкуванні ММ.

В. Терещук, досліджуючи критерії відбору текстів-зразків, визначила, що текст-зразок можна розглядати як:

- навчальний матеріал, що відповідає обраній тематиці навчального заняття, а також слугує інформативним провідником між студентом та іншомовними одиницями лексики [19, с. 100];
- фундамент для «методичної організації англомовного лексичного матеріалу» [19, с. 100];
- базу для відбору ЛО та формування рецептивно-репродуктивних навичок розпізнавання, співставлення, семантизації тощо [19, с. 100].

Науковці визначають серед критеріїв відбору текстів-зразків автентичність, практичну цінність, проблемність, комунікативність, тематичність тощо. На основі здійсненого аналізу літератури [9]; [20]; [19]; [146–148] та, зважаючи на особливості тематики нашого дослідження, із визначених науковцями критеріїв відбору текстів-зразків ми виділяємо:

- автентичність текстів, статей, текстів-зразків ділової документації;
- професійну спрямованість текстів, статей та листів-зразків ділового писемного спілкування;

- зразковість текстів та листів-зразків фахового спрямування маркетологів;
- жанрову відповідність текстів-зразків нормам оформлення ділового писемного спілкування;
- композиційно-структурну організацію фахово орієнтованих текстів та листів-зразків ділової документації;
- зв'язність і логічність викладу матеріалу у текстах, статтях та листах професійного спрямування;
- тематичність текстів, статей, листів-зразків тощо, відповідно до робочих програм майбутніх маркетологів [19, с. 100–103]; [144]; [146, с. 94]; [148]; [149, с.130].

Зважаючи на вищезгадані критерії відбору навчального матеріалу, для формування у ММ АЛК в ДП доцільним буде зазначити, що за одиниці відбору нами визначено: для лексичного матеріалу – ЛО і професійні терміни, для текстового – зразки ДП, додатковим критерієм обрано власне «кейси» професійної тематики. Основні види писемного ділового спілкування, керуючись фахово орієнтованим дискурсом майбутніх маркетологів. Варто зазначити, що у писемному діловому спілкуванні маркетологів переважає офіційний стиль ділової документації та ділових листів [194].

Н. Майер, вивчаючи критерії відбору навчального матеріалу для франкомовного ділового листування майбутніх документознавців, визначила основні групи службових листів та найбільш розповсюджені комунікативні ситуації вищезгаданого письма. Слідом за класифікацією Н. Майер, виділяємо типи листів та комунікативних ситуацій відповідно до специфіки фахово орієнтованого дискурсу майбутніх фахівців з маркетингу:

1. Лист-запит і відповідь на певний запит використовується за таких комунікативних ситуацій:

- здійснення запиту про рекомендацію щодо юридичної чи фізичної особи;

- здійснення запиту про можливість проходження курсів підвищення кваліфікації/стажування;

- здійснення запиту про інформацію щодо продукції і/або зразків цієї продукції;

- здійснення запиту на участь у тендері/перемовинах/аукціоні [137].

2. Лист-запрошення та відповідь на нього застосовується у наступних комунікативних ситуаціях:

- запрошенні на презентацію/виставку продукції, тощо;

- запрошенні на відкриття виставки/ярмарку/відділення підприємства, тощо;

- запрошенні на участь у тендері/перемовинах/аукціоні [137].

3. Інформаційний лист (не зобов'язує отримувача до написання відповіді) використовується для таких типів комунікативних ситуацій:

- інформації споживачів/ співробітників/ інвесторів про презентацію продукції;

- інформації про відкриття виставки/ярмарку/відділення підприємства, тощо;

- інформації про зміну керівництва/персоналу підприємства;

- інформації про зміну внутрішніх/зовнішніх правил підприємства (наприклад, графік роботи, прийому на вакантне місце праці, участь у конкурсі, тощо);

- інформації про проведення тендеру/перемовин/аукціону [137].

4. Рекомендаційний лист (не зобов'язує отримувача до написання відповіді) притаманний для наступних комунікативних ситуацій:

- рекомендації фізичної особи на переведення/підвищення на іншу посаду/ надання такій особі нового статусу представника підприємства;

- рекомендації фізичної/юридичної особи про можливість стажування/проходження курсів підвищення кваліфікації;

- рекомендації підприємства/конкретної особи до взаємовигідної співпраці [137].

Зважаючи на вищезазначені вимоги до навчального матеріалу для формування іншомовної компетентності, вважаємо за необхідне обґрунтувати, чому саме обрані нами критерії відбору лексичного матеріалу (ЛО) та текстового матеріалу (текстів-зразків, статей, листів-зразків ділової документації) вважаємо ефективними у формуванні у ММ АЛК в ДП, отже:

- для відбору лексичного матеріалу пропонуємо керуватись такими критеріями:

- здатності ЛО до словотвору та стройової здатності фахової лексики для уникнення повторень, тавтологій та вдосконалення ДП засобами міжфразового зв'язку;

- семантичної цінності ЛО для збагачення змістового навантаження ділового писемного спілкування;

- здатності ЛО до сполучуваності з різними іншомовними одиницями лексики;

- частоти застосування професійно орієнтованих ЛО у текстах, статтях, діловій документації тощо;

- зразковості ЛО фахового спрямування у текстах-зразках ділового писемного спілкування;

- для відбору текстового матеріалу у процесі формування компетентності в діловому писемному спілкуванні пропонуємо керуватись наступними критеріями:

- зразковості, через те що, текстам-зразкам притаманна так звана еталонна функція, котра задовольняє потреби студентів у знаннях про будову, різновиди та особливості створення фахової ділової кореспонденції. Таким чином, відповідно до фахово орієнтованого дискурсу маркетологів зразками письма обираємо ділові листи з урахуванням комунікативних ситуацій та їх потреб;

- автентичності текстових матеріалів, оскільки тексти-зразки ділового писемного спілкування сприяють зануренню студентів в іншомовне середовище, ознайомлюють їх з манерою оформлення ділової документації

носіями мови, а також дозволяють повніше зрозуміти взаємодію ЛО у контексті та засвоїти структуру такого спілкування;

– професійної спрямованості текстових зразків ділового писемного спілкування є беззаперечною вимогою до текстів-зразків ДП у контексті нашого дослідження, позаяк видів писемного спілкування існує чимало, однак не кожен може бути використаним у професійній діяльності маркетолога;

– жанрової відповідності текстів-зразків, необхідний для формування у студентів знань про існуючі жанри ділового писемного спілкування та елементи, якими відрізняється формальне письмо від неформального;

– композиційно-структурної організації, яка необхідна для правильного оформлення документації, дотримуючись наявності необхідних структурних компонентів, правил будови письма, жанрово-стилістичних та лексичних особливостей тощо, чіткої структури та заповнення усіх необхідних компонентів листа, повідомлення, меморандума тощо, а також стилістичного оформлення висловлювань у письмі;

– зв'язності і логічності викладу матеріалу, завдяки якому формується уявлення про структуру ділового писемного спілкування, поповнюється словниковий запас та поступово засвоюються особливості фахово орієнтованого дискурсу маркетологів;

– тематичності, оскільки текстові матеріали за змістовим навантаженням мають відповідати темам навчальних програм та планів з курсу «Іноземна мова» та «Іноземна мова професійного спрямування», а також корелювати із поширеними типами ділової кореспонденції, необхідними для формування нашої компетентності у студентів напряму підготовки «Маркетинг» [9]; [21]; [19]; [135]; [137]; [144–150].

Аналіз наукової літератури з проблематики дослідження дає змогу дійти до висновку, що у відборі навчального матеріалу для формування вищезазначеної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу необхідно орієнтуватись на особливості одиниць лексики та характеристики ділового писемного спілкування відповідно до фахово

орієнтованого дискурсу майбутніх маркетологів. Дослідження показало, що для ефективного формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу керуватись необхідно критеріями відбору лексичного матеріалу (ЛО) та критеріями відбору письмових зразків комунікативних ситуацій водночас.

Відповідно до аналізу джерел з проблеми вибору основних критеріїв відбору навчального матеріалу та літератури з поетапного формування іншомовної комунікативної компетентності (лексичної та компетентності у письмі), розглянуто та обґрунтовано критерії відбору навчального матеріалу для формування досліджуваної компетентності в писемному діловому спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу.

Обґрунтовуючи методику формування у ММ АЛК в ДП, варто орієнтуватись на етапи формування компетентності у письмі та етапи формування згаданої компетентності і розглядати ці етапи як єдине ціле, оскільки протилежне може призвести до некоректного підбору навчального матеріалу, а також до вагомих прогалин під час формування навичок і вмінь у діловому писемному спілкуванні.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в укладенні системи вправ та завдань для формування у студентів напряму підготовки «Маркетинг» АЛК в ДП.

2.3 Підсистема вправ і завдань формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів

Для того, щоб зробити навчальний процес максимально ефективним, вважаємо за необхідне розробити підсистему вправ і завдань для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів [151, с. 40]. Питанням системності вправ і завдань та вимог до створення системи вправ займались такі вчені, як О. Бігич, Н. Бориско, Г. Борецька [9, с. 220–228], В. Бухбіндер [152, с. 92], О. Каменський [153], І. Літвін [154], Г. Походзей [155], Ю. Семенчук [156,

с. 86–87], Н. Скляренко [157, с. 3] та ін. Проаналізувавши праці вищезгаданих авторів, можемо вслід за ними вважати, що основними ознаками для набуття вправ і завдань системності є взаємодія компонентів системи, послідовність вправ і завдань та зв'язок її компонентів.

Таким чином, систему вправ можна охарактеризувати як сукупність вправ і завдань, спрямованих на розвиток усіх мовленнєвих навичок та вмінь для забезпечення позитивного результату вивчення іноземної мови, тобто для досягнення іншомовної комунікативної компетентності.

Однак, тематика нашого дослідження зосереджується лише на певних складниках іншомовної комунікативної компетентності, а саме на лексичній та компетентності у письмі. Саме тому, на наше тверде переконання, сукупність вправ для формування АЛК у діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу має носити дещо «скромнішу» назву підсистеми вправ і завдань вужчого профілю застосування [151, с. 40].

Попри те, що підсистема має не такий широкий діапазон дії, як система, ознаки системності залишаються незмінними, оскільки у розробці ефективних вправ і завдань, спрямованих на результативність, необхідна взаємодія елементів підсистеми, послідовність застосування певних вправ і завдань та взаємозв'язок усіх типів завдань для розвитку необхідних нашої компетентності навичок і вмінь [151, с. 41].

У процесі формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців-маркетологів на основі кейс-технології пропонуємо окремо розглянути види вправ і завдань для формування фахово орієнтованої лексичної компетентності та для формування компетентності у діловому писемному спілкуванні, орієнтуючись на особливості професійного дискурсу маркетологів. Окрім видів вправ і завдань, під час укладення підсистеми вправ для формування іншомовної фахово орієнтованої лексичної компетентності вважаємо за доцільне базуватись на основних етапах формування такої компетентності.

За визначенням Ю. Пассова існує три етапи формування англомовної лексичної компетентності, а саме:

- формування навичок роботи з лексичними одиницями;
- удосконалення навичок роботи з лексичним матеріалом;
- розвитку навичок використання лексичних одиниць в мовних ситуаціях [106, с. 22-25].

Вітчизняні дослідники (О. Бігич, Н. Бориско, С. Ніколаєва) поділяють процес навчання лексики на 3 основні етапи:

1. Презентації / ознайомлення студентів з лексичними одиницями, їх значеннями, формальними ознаками тощо [9, с. 223].

2. Автоматизації дій студентів з лексичними одиницями / закріплення первинно набутих знань лексичного матеріалу [9, с. 227].

3. Застосування / вживання лексичних одиниць у писемному діловому спілкуванні майбутніх маркетологів [9, с. 227].

Альтернативним визначенням етапів формування лексичної компетентності є система, запропонована Г. Гринюк та Ю. Семенчук. Автори пропонують розглядати етапи формування лексичної компетентності як шлях від первинних набутих знань про нові ЛО та вмінь використовувати лексичний матеріал до вдосконалення вторинно набутих умінь вживання фахово орієнтованої лексики у контексті і без нього [147]; [158].

Ще одним розподілом поетапності формування іншомовної лексичної компетентності є запропонована С. Шатіловим теорія, в якій автор виділяє в системі формування лексичної компетентності такі етапи її формування, як: орієнтовно-підготовчий, ситуативно - стереотипний та варіативно-ситуативний.

- орієнтовно-підготовчий полягає у процесі ознайомлення з невідомим лексичним матеріалом та створенні основи для подальшого засвоєння ЛО;
- ситуативно-стереотипний відповідає за аналітичну діяльність студентів, під час якої вони тренуються вживати ще не засвоєні ЛО у різних видах вправ та завдань;

– варіативно-ситуативний допомагає довести попередньо пройдені етапи вивчення ЛО до автоматизму їх вживання у відповідній мовній ситуації [159].

У формуванні англомовної лексичної компетентності у контексті нашого дослідження беремо за основу класифікацію вітчизняних дослідників О. Бігич, Н. Бориско, С. Ніколаєвої та Ю. Пасова, відповідно етапи формування АЛК ММ виглядатимуть наступним чином:

1) ознайомлення з лексичним матеріалом та формування навичок роботи з одиницями лексики;

2) вдосконалення навичок роботи з ЛО до повної автоматизації дій з лексичним матеріалом;

3) розвитку лексичних навичок застосування одиниць лексики у зразках мовлення [9, ст. 223–227]; [106, ст. 22-25].

Беручи до уваги вищезгадані судження науковців про поетапність формування лексичної компетентності та опираючись на думки авторів, можемо обґрунтувати необхідні дії студентів на кожному з основних етапів формування АЛК ММ:

1. На першому етапі відбувається «знайомство» студентів з новим лексичним матеріалом, в нашому випадку – з новим лексичним матеріалом (ЛО) шляхом усвідомлення студентами понять про лексичну іншомовну систему і правила використання іншомовних одиниць лексики та осмислення такого матеріалу шляхом семантизації (ознайомлення із значенням, функціями таких одиниць). Формуються навички роботи з ЛО за допомогою перекладних способів семантизації (одно-/багатослівного перекладу ЛО, їх визначення українською мовою тощо) та безперекладних способів семантизації (визначення одиниць лексики іноземною мовою, їх пояснення іноземною мовою «*english-english explanation*», застосування лексики у контексті, тощо).

2. На другому етапі відбувається тренування ужитку одиниць лексики і розвитку навичок роботи з лексичним матеріалом до максимально вдосконаленої форми володіння студентами фахово орієнтованими ЛО, їх

значеннями та формами, іншими словами, свідомі дії студентів щодо пошуку коректної ЛО доводяться до автоматизму.

3. На останньому, третьому етапі формування лексичної компетентності відбувається застосування ЛО в штучно створених комунікативних ситуаціях. Попередньо освоєні форми та значення ЛО викликаються з довготривалої/короткотривалої пам'яті, із пасивного та активного словникових запасів для визначення найбільш доцільної ЛО відповідно до контексту чи комунікативного акту (в нашому випадку під час написання ділового листа чи промови маркетологами) [9, с. 224-227]; [106]; [147, с. 24].

Окрім етапів формування лексичної компетентності, тематика нашого дослідження потребує урахування етапів формування компетентності у письмі. Вітчизняні дослідники (О. Бігич, Н. Бориско, С. Ніколаєва) поділяють роботу з формування іншомовної компетентності у письмі на 3 основні етапи:

1. Рецептивний, під час якого відбувається робота студентів із зразком мовного матеріалу. У нашому випадку формування лексичної компетентності в діловому писемному мовленні. За зразок мовлення обираємо зразки ділових листів, які студенти вдумливо читають та аналізують наявність відомих/невдомих лексичних одиниць, їх форми, місце застосування тощо.

2. Рецептивно-репродуктивний відповідає за поєднання читання та письма тексту-зразка. Таким чином після аналізу мовного зразка – ділового листа, студенти освоюють структуру самого листа (вітальне слово, вступ, виклад основної інформації, заключна частина тощо) та відтворюють компоненти такого листа по частинах, тобто навчаються писати вступ чи основну частину листа за поданим зразком.

3. Продуктивний застосовується лише після засвоєння двох попередніх етапів формування іншомовної компетентності у письмі. Під час цього етапу студенти створюють власні зразки мови відповідно до запропонованих на попередніх етапах навчання прикладів іншомовного письма (пишуть діловий лист з урахуванням його конструкції, правил та норм оформлення такого листа) [9, с. 401].

Зважаючи на проаналізовану вище наукову літературу про етапи формування компетентності в іншомовному письмі та етапи формування іншомовної лексичної компетентності, пропонуємо наступні етапи формування у ММ АЛК в ДП:

1. Рецептивно-ознайомчий етап презентації нових фахово орієнтованих одиниць лексики майбутніх фахівців з маркетингу відбувається шляхом перекладних та безперекладних способів семантизації на рецептивному етапі роботи через контекст, а саме лист-зразок англомовного ділового письма. Таким чином із зразка ділової письмової комунікації виділяються незнайомі ЛО, їх форми та місце вживання, а також конструкція самого листа, правила його оформлення і норми, ключові характеристики, притаманні англомовному діловому виду спілкування.

2. Рецептивно-репродуктивний етап автоматизації застосування фахово орієнтованих ЛО майбутніх фахівців з маркетингу відбувається на рецептивно-репродуктивному етапі роботи студентів із зразками ділового писемного спілкування через відтворення студентами нових одиниць лексики у частинах ділового писемного спілкування. Таким чином студенти оволодівають навичками та вміннями, що необхідні для створення окремих частин власного листа з коректною конструкцією певних частин ділового письма та найбільш доцільними термінами чи фаховими ЛО відповідно до контексту ділового повідомлення.

3. Продуктивний етап застосування фахово орієнтованих ЛО маркетологів у наближених до природних штучно створених комунікативних ситуаціях відбувається на продуктивному етапі роботи студентів під час створення зразків ділових листів. На цьому етапі студенти відтворюють раніше вивчені нові ЛО у контексті, використовуючи свій активний і пасивний словник під час створення власного зразка ділового листа відповідно до потреб комунікативної ситуації.

Отже, після визначення етапів формування нашої компетентності варто розглянути групи і підгрупи вправ, необхідних для сформованості у ММ АЛК в

ДП. Для формування іншомовної лексичної компетентності існують групи вправ, серед яких учені-методисти виділяють:

- некомунікативні вправи і завдання (відповідають за формування рецептивних та репродуктивних навичок);
- умовно-комунікативні вправи (сприяють автоматизації дій з лексичним матеріалом);
- комунікативні вправи (закріплюють попередньо вивчений лексичний матеріал, застосовуючи його на практиці) [9, с. 227–232].

Група некомунікативних вправ для формування рецептивних лексичних навичок у письмі, а саме:

- **підгрупа 1:** вправи для набуття навичок семантизації одиниць лексики (вибір із ряду таких одиниць відповідного слова/фрази тощо, відповідно до певної теми);
- **підгрупа 2:** вправи для набуття навичок сполучуваності одиниць лексики (заповнення пропусків у зразках мовлення, мікротекстах тощо, поєднання ЛО із дефініцією/поясненням);
- **підгрупа 3:** вправи для набуття навичок відносної цінності одиниць лексики (здатність слова мати синоніми/антоніми тощо) [9, с. 228].

Група некомунікативних вправ для формування репродуктивних лексичних навичок у діловому писемному спілкуванні:

- **підгрупа 1:** вправи для набуття навичок семантизації і сполучуваності ЛО (вибір та підстановку одиниць лексики із запропонованого ряду слів у реченнях/фразах/мікротекстах);
- **підгрупа 2:** вправи для набуття навичок сполучуваності і функціональності одиниць лексики (початок чи завершення речення / фрази / мікротексту за допомогою відповідних ЛО);
- **підгрупа 3:** вправи для набуття навичок функціональності лексичного матеріалу (ЛО) (самостійне вживання одиниць лексики у зразках писемного мовлення) [9, с. 229].

Група умовно-комунікативних вправ для автоматизації дій студентів з новими ЛО:

– *підгрупа 1:* вправи для набуття навичок реалізації функцій лексичного матеріалу (ЛО) та розвитку вмінь застосування ЛО (підстановка таких одиниць у зразках мовлення);

– *підгрупа 2:* вправи для набуття навичок реалізації семантичної функціональності одиниць лексики та розвитку вмінь самостійного застосування таких одиниць (зразків мовлення із фаховими ЛО) у мікротекстах [9, с. 230].

Щодо вправ для формування іншомовної компетентності у письмі, тут вчені виділяють три їх основні групи, що складають загальну систему навчання письма. Відтак, у контексті формування у ММ АЛК в ДП ці вправи трактуємо як комунікативні, оскільки застосування попередньо вивченого лексичного матеріалу відбувається у процесі продукування власних зразків ділового письма в контексті реальних комунікативних ситуацій професійного спілкування маркетологів.

1. Для формування навичок техніки письма:

- підгрупа вправ для формування графічних навичок письма;
- підгрупа вправ для формування орфографічних навичок письма.

2. Для формування мовленнєвих навичок письма:

- підгрупа вправ для формування лексичних навичок письма;
- підгрупа вправ для формування граматичних навичок письма;
- підгрупа вправ для формування навичок розуміння і вживання засобів міжфразового зв'язку.

3. Для розвитку письма:

- підгрупа вправ для розвитку вмінь написання різних типів письма;
- підгрупа вправ для розвитку вмінь написання академічних жанрів письма;
- підгрупа вправ для розвитку вмінь написання різних жанрів писемного спілкування [9, с. 401–414].

Відповідно до тематики нашого дослідження, із загальної системи вправ для формування компетентності у письмі виділяємо групу вправ для розвитку навичок письма, зокрема підгрупу вправ для розвитку вмій написання різних жанрів писемного спілкування, а саме ділового писемного спілкування ММ. Оскільки сформувати лексичну компетентність у діловому писемному спілкуванні, використовуючи лише підсистему вправ для формування лексичної компетентності чи компетентності у письмі, є неможливим, пропонуємо поєднати необхідні складові елементи з обох систем вправ і завдань для досягнення бажаної цілі [151, с. 43].

Таким чином, для формування лексичної компетентності у діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу створюємо нову підсистему вправ і завдань, яка поєднує вправи для формування лексичних навичок та вдосконалює знання про ЛО із вправами для формування і розвитку вмій написання зразків ділового писемного спілкування.

Окрім цього, пропонуємо керуватись етапами формування лексичної компетентності у поєднанні з етапами формування компетентності у писемному спілкуванні. Все вищезгадане дозволяє дійти висновку, що для створення підсистеми вправ і завдань для формування лексичної компетентності у діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів відбувається шляхом виконання покрокових дій, а саме:

Крок 1. Із загальної системи вправ і завдань для формування компетентності на письмі виокремлюємо підсистему вправ для розвитку письма та підсистему вправ для формування мовленнєвих навичок письма.

Крок 2. З підсистеми вправ для формування мовленнєвих навичок письма виділяємо групи вправ для формування лексичних навичок письма та із підсистеми вправ для розвитку вмій письма групи вправ для розвитку вмій написання різних жанрів писемного спілкування.

Крок 3. З групи вправ для формування лексичних навичок письма виокремлюємо некомунікативні, умовно-комунікативні та комунікативні вправи, а з групи вправ для розвитку вмій написання різних жанрів писемного

спілкування – вправи для формування і розвитку вмінь листування, вправи для формування вмінь написання короткої автобіографії та вправи для формування умінь заповнювати офіційні документи і формуляри.

Крок 4. Враховуючи той факт, що формування нашої компетентності вимагає застосування обох етапів навчання, для формування лексичної компетентності і компетентності на письмі пропонуємо об'єднати ці етапи наступним чином: рецептивно-ознайомчий етап формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, рецептивно-репродуктивний етап автоматизації дій з лексичним матеріалом у зразках ділового писемного мовлення, продуктивний етап застосування ЛО у діловому писемному спілкуванні.

Крок 5. Застосування різновидів вправ та завдань відповідно до етапів навчання, а саме:

- некомунікативні вправи для формування рецептивних навичок розпізнавання і репродуктивних навичок застосування ЛО впроваджується на рецептивно-ознайомчому етапі;
- умовно-комунікативні вправи для автоматизації дій з ЛО у текстах-зразках ДП на рецептивно-репродуктивному етапі;
- комунікативні вправи для розвитку лексичних навичок і вмінь репродукування та оформлення власних зразків ДП на продуктивному етапі [151, с. 44–45].

Розроблену нами підсистему вправ і завдань схематично зображено у вигляді схеми (рис. 2.2).

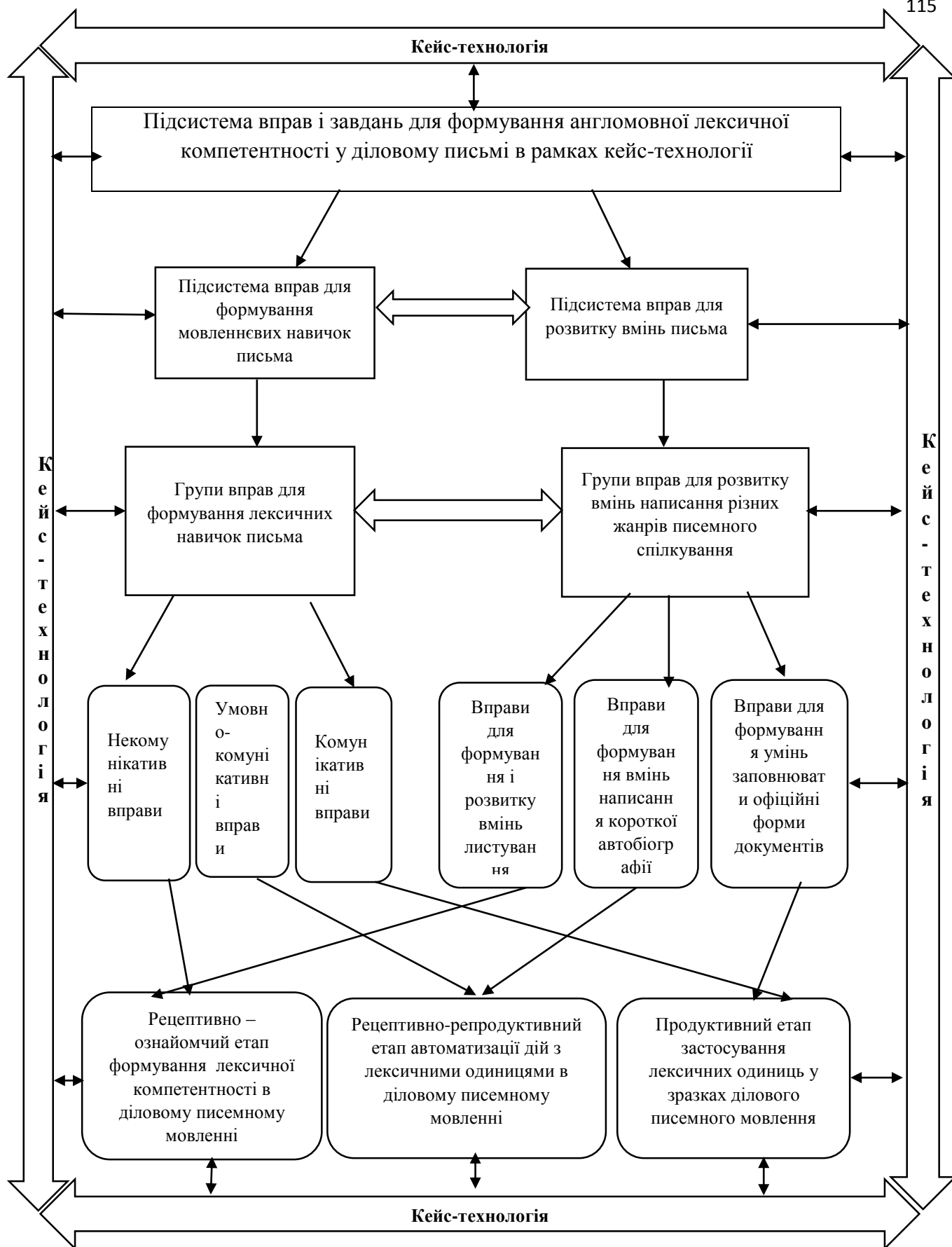


Рис. 2.2 Підсистема вправ і завдань для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів у рамках кейс-технології

Отже, аналізом наукової літератури з проблематики дослідження обумовлені наступні види вправ і завдань у підсистемі вправ і завдань для формування АЛК в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу:

Група 1а. Некомунікативні вправи для формування рецептивних навичок роботи з фахово орієнтованими ЛО.

Група 1б. Некомунікативні вправи для формування репродуктивних навичок роботи з фахово орієнтованими ЛО.

Група 2. Умовно-комунікативні вправи для автоматизації дій із застосуванням ЛО у зразках мовлення.

Група 3а. Комунікативні вправи для формування та розвитку вмінь ділового листування.

Група 3б. Комунікативні вправи для формування вмінь написання короткої автобіографії, резюме тощо.

Група 3в. Комунікативні вправи для формування вмінь заповнювати офіційні форми документів (анкети, формуляри, запити тощо).

Вважаємо за доцільне зазначити, що визначені етапи формування у ММ АЛК в ДП корелюють із етапами реалізації кейс-технології таким чином: рецептивно-ознайомчий АЛК в ДП + підготовчий етап реалізації кейс-технології; рецептивно-репродуктивний етап АЛК в ДП + ознайомлювальний етап реалізації кейс-технології; продуктивний етап АЛК в ДП + основний етап реалізації кейс-технології.

Відтак, алгоритм реалізації кейс-технології в умовах жорсткого управління викладачем навчальною діяльністю студентів впроваджується на початкових етапах формування АЛК в ДП (рецептивно-ознайомчий і рецептивно-репродуктивний) та перших етапах реалізації кейс-технології (підготовчий і ознайомлювальний), для забезпечення сформованості на належному рівні у студентів лексичних навичок у зразках ДП, у тому числі їх доведення до повної автоматизації. Алгоритм реалізації в умовах гнучкого управління викладачем застосовується на кінцевому етапі формування АЛК в ДП (продуктивний) та

останньому етапі реалізації кейс-технології (основний) з метою розвитку вмінь оформлення та продукування власних зразків ДП, використовуючи попередньо сформованих, автоматизованих навичок.

Наведемо приклади вправ і завдань для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів відповідно до поетапного застосування груп вправ у процесі навчання, отже:

Рецептивно-ознайомчий етап формування у ММ АЛК в ДП, підготовчий етап реалізації кейс-технології в умовах гнучкого управління викладача

Група 1а

ВПРАВА 1

Тип – некомунікативна.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача.

Практична мета: навчити студентів розпізнавати та розуміти значення лексичних одиниць.

Інструкція: a) Answer the following questions.

b) Match each word from the table with the pictures you have below.

1. Do the following pictures A, B, C have anything in common?
 - a) each picture corresponds to particular type of advertisement;
 - b) all pictures have the impact on children.
2. What is the key point of the pictures A, B, C provided below?
 - a) to catch the viewer's attention;
 - b) to increase sales by promoting it with the help of advertising.



A



B



C

Slot Commercial Eye-catcher

ВПРАВА 2

Тип - некомунікативна

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою викладача.

Практична мета: навчити студентів візуально розпізнавати ЛО та визначати значення основного повідомлення з контексту.

Інструкція. Look at the pictures and answer the question: What is the chief message of all three pictures that authors follow?

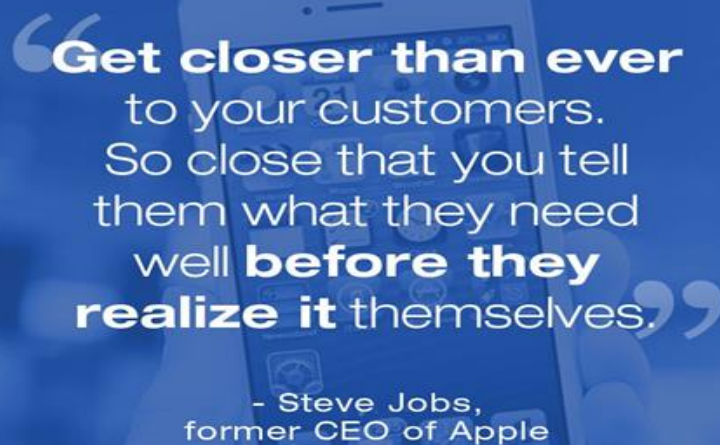
- a) Each quote expresses the concept of successful selling strategy.
- b) Each picture is a hint for saving time.
- c) Each quote tells how to write a “Sale Letter”.

A dark blue rectangular graphic with a blurred background of a sunset or sunrise. The text is white and italicized, with the attribution below it in a smaller, plain font.

“Best way to sell something: don't sell anything. Earn the awareness, respect, and trust of those who might buy.”

– Rand Fishkin,
CEO and Founder, SEOMoz

A

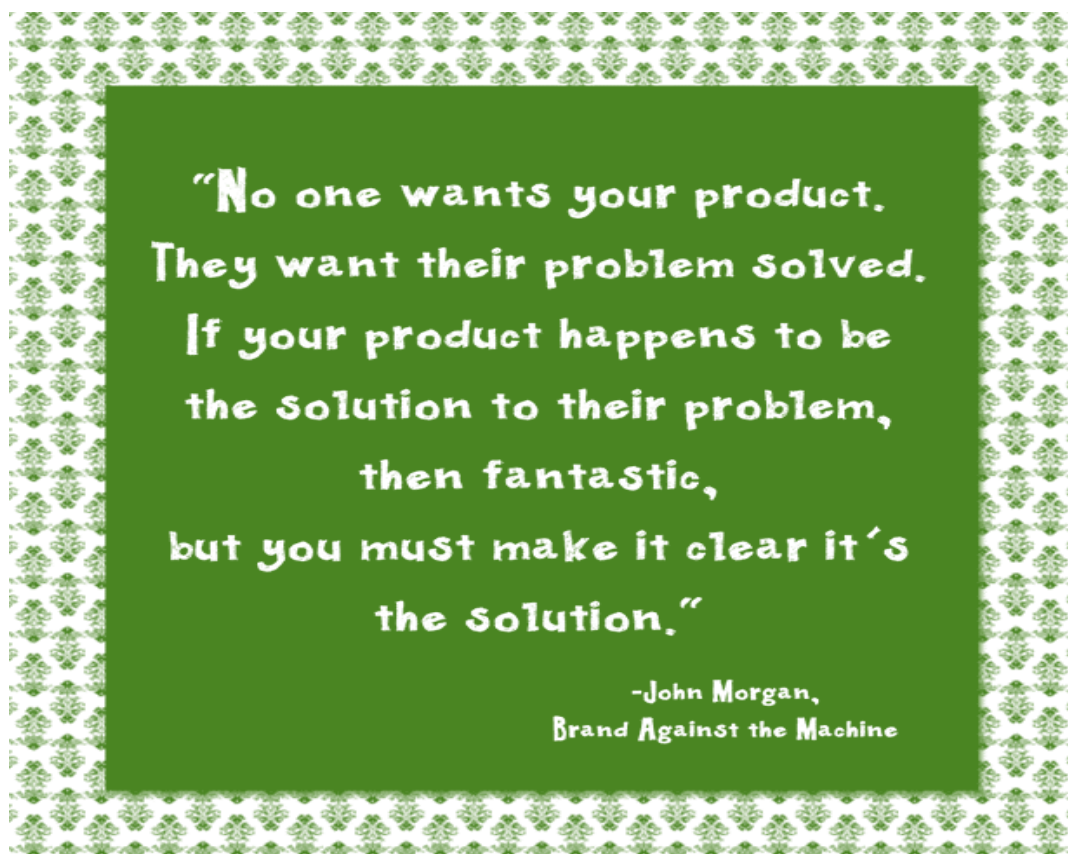
A blue-tinted image of a hand holding an iPhone. The text is white and bold, with the attribution below it in a smaller, plain font. The background is a blurred image of the phone's screen.

“Get closer than ever to your customers. So close that you tell them what they need well **before they realize it themselves.”**

– Steve Jobs,
former CEO of Apple

B

VISIONCRITICAL



C

Група 1б

ВПРАВА 3

Тип - некомунікативна

Практична мета: навчити студентів визначати семантичну цінність слова, обираючи синоніми до поданих лексичних одиниць.

Інструкція: Choose the correct synonyms from the box to the words/phrases given below.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача.

steady, approach, sturdy, numbers, avoid, to avert, qualities, straight,
decreased, consider

1. a drop in sales = Sales have _____
2. attributes = _____
3. shouldn't use = _____
4. to thwart crisis = _____ crisis

5. a new strategy = new _____
6. in a row = _____
7. preserve that as an option = _____ that an option
8. figures = _____
9. uninterrupted = _____
10. durable = _____ [161].

ВПРАВА 4

Тип - некомунікативна

Практична мета: навчити студентів розрізняти значення іншомовних лексичних одиниць відповідно до їх дефініцій.

Інструкція: Match the words with their English definitions.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача.

1. market research n.
2. packaging **UK** n.
3. point of sale n.
4. product n.
5. public relations n.
6. registered adj.
7. sponsor n.
8. S.W.O.T.
9. total product n.
10. trademark n.

- a) special symbol, design, word etc used to represent a product or firm.
- b) the place where a product is actually sold to the public - point-of-sale adj.
- c) registered or officially recorded as a trademark - ® abbr. - to register v.
- d) something made to be sold; merchandise [includes services] - to produce v.
- e) study of consumers' needs & preferences, often for a particular product

- f) the whole product, inc. name, packaging, instructions, reliability, after-sales
- g) creation and maintenance of a good public image - public relations officer
- h) abbr. Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
- k) firm supporting an organisation in return for advertising space - also v.
- l) the wrapping or container for a product [162].

**Рецептивно-репродуктивний етап формування у ММ АЛК в ДП,
ознайомлювальний етап реалізації кейс-технології в умовах гнучкого
управління викладача**

Група 2

ВПРАВА 5

Тип – умовно-комунікативна.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача

Практична мета: навчити студентів розрізняти та визначати значення лексичних одиниць по контексту їх вживання у зразку мовлення.

Інструкція: а) Scan the text provided bellow. Fill in the gaps with the appropriate words from the table.

implementation, groundwork, sales, persuasive, components,

Marketing, Advertising, Sales - Who Does What?

By [Laura Lake](#)

Updated August 13, 2016

It's so easy for the confusion to begin when you start talking about advertising, marketing, and 1_____. The truth is most individuals don't understand the difference. The good news is there is a difference and each of these 2_____ have **a part to play** in the success of a company. Today, I want to clear up the confusion. I'm going to say it one more time, before **getting into the details** – while they support each other they are not the same.

Let's take a look at the defining differences: Marketing: The systematic planning, 3 _____, and control of a mix of business activities intended to bring together **buyers** and sellers for the mutually **advantageous** exchange or transfer of products. Advertising: The paid, public, non-personal **announcement** of a 4 _____ message by an identified sponsor; the non-personal presentation or **promotion** by a firm of its products to its existing and potential customers.

Sales: The sales process is everything that you do to close the sale and get a signed agreement or **contract**. The sales process consists of **interpersonal** interaction. It is often done by a **one-on-one** meeting, cold calls, and networking. It's anything that engages you with the **prospect** or customer on a personal level rather than at a distance. Advertising and marketing lay the 5 _____ to warm up the lead and prepare them for the close of the sale.

When it comes to the world of corporations and business structure look at the different roles and use them to help define how departments can work together with the other departments and the role that each department plays when supporting the others. All three of these components are necessary when it comes to the success of a business, but having a deeper understanding of their purpose can help in organization and planning for that success [160].

ВПРАВА 6

Тип – умовно-комунікативна.

Практична мета: сформувати у студентів навички роботи репродукування лексичних одиниць.

Інструкція: b) Look at the highlighted lexical items in the text above and guess their meanings throughout the context. Write down your own translation, without using a dictionary.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача:

1. announcement – _____
2. one-on-one meeting – _____

3. promotion – _____
4. contract – _____
5. get into the details – _____
6. advantageous – _____
7. buyers – _____
8. a part to play – _____
9. interpersonal – _____
10. prospect – _____

ВПРАВА 7

Тип – умовно-комунікативна.

Практична мета: автоматизувати дії студентів з лексичним матеріалом у зразках мовлення (навчити студентів обирати коректну лексичну одиницю відповідно до змісту речення).

Інструкція: Fill in the appropriate word/phrase in the sentences given below.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача.

Channels, optimal, undertake, input, the cornerstone, encounters, generate,
competitors, track, distribution

1. Marketing is the process of teaching consumers why they should choose your product or service over your_____.
2. Companies make the mistake of thinking that marketing is just “one” thing, but marketing is everything that the consumer _____ when it comes to your business, from advertising, to what they hear, to the customer service that they receive and care that you provide.
3. This includes creating the product or service concept, identifying who is likely to purchase it, promoting it and moving it through the proper selling _____.

4. Starting with products, companies have many procedures they must _____ to ensure their products are ready for selling.
5. Consumers have much _____ in these decisions.
6. Companies must know the _____ price to sell their products to achieve maximum return.
7. Promotion pertains to brochures, ads, and information which companies use to _____ interest in their products.
8. Place in marketing nomenclature is actually the_____.
9. Since marketing is _____ of every business, the overall objective is to sell more products or services.
10. If the interest level is high, marketers may then sell products on a limited basis to _____ sales. [163].

**Продуктивний етап формування у ММ АЛК в ДП, основний етап
реалізації кейс-технології в умовах гнучкого управління викладача**

Група 3а

ВПРАВА 8

Тип – комунікативна.

Практична мета: сформувати у студентів поняття про структуру ділового писемного мовлення.

Інструкція: Your task is to identify the titles of main parts of a business letter by matching the given list of nouns below with its parts.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою викладача.

1. The date;
2. Salutation/greetings;
3. The message/main body of the letter;
4. The letterhead;
5. The writers signature and official position;
6. Inside name and address;

7. Complimentary closure [164]; [165].

	1-----

2-----	
3-----	

4-----	
5-----	

6-----	
7-----	

ВПРАВА 9

Тип – комунікативна.

Практична мета: навчити студентів розрізняти змістове навантаження ділового писемного спілкування.

Інструкція: Complete the table with obligatory and prohibited features for a good business letter listed below.

Режим виконання: індивідуально, у парах.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача.

1. Must be prompting.
2. Must be accurate.
3. Must be polite.
4. Must have proper spelling of appropriate words.
5. Must have colloquial phrases of everyday English/slang.
6. Must be laconic.

7. Must be neat.
8. Must have proper paragraphing.
9. Must be correct.
10. Must be friendly.
11. Must be complete.
12. Must have an effective sentence construction.
13. Must have smiles (e.g. ☺).
14. Must be long and confusing with no highlighted ideas.
15. Must have something that is not relevant to the topic.
16. Must have personal complimentary closure (e.g. Yours cordially; XOXO).
17. Must have complimentary closure like *Respectfully yours*.
18. Must begin with *Hello, good morning etc.*
19. Must begin with Dear Sir/Madam/ Mrs/Mr Smith etc. [151].

Obligatory	Prohibited

Група 3б

ВПРАВА 10

Тип – комунікативна.

Практична мета: навчити студентів розрізняти структурні компоненти та необхідну інформацію у видах ділового писемного спілкування.

Інструкція: before writing “CV” choose the correct answer in order to understand the difference between “CV” and “Letter of application”

Режим виконання: індивідуально.

Спосіб контролю: само- або взаємоконтроль з допомогою ключа чи викладача.

1. The “CV”(Curriculum Vitae) must include:
 - a) Personal data and interests, education, professional skills, work experience.
 - b) Personal data and hobbies, education, your own requirements concerning the position you apply for.
2. “Letter of application” is written to:
 - a) Provide information about your personal and professional skills, knowledge, work experience related to the employer’s/enterprise’s demands. Usually written in response to the advertisement about the job.
 - b) Provide information about your personal qualities, education, circle of interests. Usually written to a company you would like to work at. [151].

ВПРАВА 11

Тип – комунікативна.

Практична мета: сформувати у студентів навички написання різновидів ділового спілкування, а саме, вживаючи ЛО із групи вправ 1 та 2 написати резюме.

Інструкція: Imagine you are looking for the position of marketer in a prestigious company.

Case: After studying requirements for the position of a marketer at Apple Inc., write down your own “CV” (Curriculum Vitae) covering next steps:

- make the structure of the CV clear by fulfilling step by step each of the tips given below;
- write each new section in separate paragraph;
- explain the reason of writing;
- personal data (name, place of studying/working);
- education and work experience;

– why you are the best candidate for the position of marketer (enumerate professional and add your personal qualities like fluent in English or experienced PC user).

Режим виконання: індивідуально.

Спосіб контролю: контроль з боку викладача.

Група Зв

ВПРАВА 12

Тип – комунікативна.

Практична мета: сформувати у студентів навички заповнення стандартних форм офіційних документів, анкет тощо.

Інструкція: Below you have an example of common formal questionnaire. Your task is to fill in the data required in it. *Case:* remember to provide facts proving that your candidature corresponds to the requirements of the position of a marketer at Apple Inc.

Режим виконання: індивідуально.

Спосіб контролю: контроль з боку викладача.

Question	Answer
Name:	
Surname:	
Address:	
Phone number: (both office and personal number)	
E-mail:	
Age:	
Gender:	

Nationality:	
Place of work/ study:	
Marital status:	
Personal interests:	
Signature:	
Date:	

[9]; [165].

Варто зазначити, що наведені вище зразки вправ і завдань не відображають усіх матеріалів розробленої підсистеми. Відтак, детальніше із зразками ділового письма різних типів та фаховими ЛО можна ознайомитись у додатках (В, Д, Е, Ж).

Зважаючи на проаналізовану науково-методичну літературу, нами була розроблена підсистема вправ і завдань для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Ця підсистема складається із різновидів вправ і завдань для набуття необхідних лексичних навичок і вмінь, а також для набуття і розвитку необхідних умінь та навичок у формуванні компетентності у писемному спілкуванні.

Окрім цього, було запропоновано об'єднати етапи формування ЛК та етапи формування компетентності у письмі воедино для створення базису поетапності навчання. Таким чином етапами формування нашої компетентності визначено: рецептивно-ознайомчий етап формування лексичної компетентності в діловому писемному мовленні, рецептивно-репродуктивний етап автоматизації дій з лексичними одиницями в діловому писемному мовленні та продуктивний етап застосування лексичних одиниць у зразках ділового писемного мовлення [151, с. 57].

Завдяки здійсненому у попередніх парagraфах, вважаємо можливим у подальшій перспективі нашого дослідження розробити лінгводидактичну модель формування вищезгаданої іншомовної компетентності.

2.4 Лінгводидактична модель формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів засобом кейс-технології

Актуальність дослідження полягає у тому, що оскільки формування певної компетентності – це процес навчання за допомогою структурних компонентів змісту навчання та теоретико-методологічних аспектів формування такої компетентності, вважаємо за доцільне створення лінгводидактичної моделі формування англомовної лексичної компетентності у діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів.

Аналіз науково-методичної літератури показав, що попри значний внесок дослідників (К. Александрова [166], Д. Берлінер [167], А. Дахін [168], Г. Ібрагімов [169], А. Маслово [170], Р. Мартинова [131], МакІлрат [171], С. Півкин [172, с. 15-17], Б. Роузеншин [173], Р. Стівенс [174], О. Тарнопольський [106] та ін.), котрі займались проблематикою та розробкою моделей навчання та лінгводидактичних моделей для формування іншомовних комунікативних компетентностей, єдиної лінгводидактичної моделі, яка б відповідала усім потребам кожної та окремих компетентностей, зокрема у формуванні у ММ АЛК в писемному спілкуванні майбутніх маркетологів досі не існує.

Зважаючи на відсутність існування вищезгаданої моделі, вважаємо за необхідне розробку теоретично обґрунтованої лінгводидактичної моделі формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів.

Опираючись на логічне припущення, що іншомовна компетентність формується у процесі навчання, вважаємо за доцільне розглянути теоретико-методичні передумови розробки лінгводидактичної моделі формування у ММ АЛК в ПС.

Процес навчання, вслід за А. Масловою та Р. Мартиновою, розуміємо як сукупність усіх лінгвістичних, методичних, дидактичних принципів, педагогічних підходів, методів організації навчального процесу та решти, необхідних для формування іншомовної компетентності аспектів навчання, котрі логічно взаємодіють та послідовно змінюються, відповідно до етапу навчання та спрямовані на отримання певного результату такого навчання [170].

Окрім цього, Р. Мартинова розглядає поняття узагальнених результатів навчання як тотожне поняттю узагальнених цілей навчання, тобто загальний очікуваний результат навчання із досягненням загальних поставлених цілей навчання. До складу узагальнених цілей навчання входять конкретні цілі, вужчі за змістовим навантаженням, а до складу узагальнених результатів навчання входять конкретні цілі, спрямовані на конкретний результат [170, с. 87].

Опираючись на вищезазначені судження Р. Мартинової щодо поняття та компонентів навчального процесу, розуміємо процес навчання, зокрема процес формування англомовної лексичної компетентності у писемному спілкуванні майбутніх маркетологів, як сукупність дидактичних, методичних і лінгвістичних компонентів навчання, а також підходів, принципів та методів для формування нашої компетентності, узагальненою ціллю якого є сформувати у ММ АЛК в ДП, а результатом, відповідно, сформованість високого рівня такої компетентності. Конкретними цілями навчання вважаємо поетапне формування англомовної лексичної компетентності та компетентності у писемному спілкуванні відносно досягнення конкретних цілей і відповідних конкретних результатів.

Поняття моделі навчання А. Дахін визначає як схематично відтворену структуру процесу навчання, яка відображає взаємозв'язок усіх структурних компонентів, спрямованих на результативність такого навчання [168]. К. Александрова, М. Романенко, С. Біленький, О. Рижов, Н. Іванькова, О. Шкода, Д. Іванченко, О. Біленький, досліджуючи інтерактивну модель навчання, виявили такі типи моделей, як:

- активна модель навчання, у разі застосуванні якої студенти приймають участь у процесі навчання, самостійно виконують завдання та залучають рецептивно-репродуктивні та продуктивні навички і вміння;
- пасивна модель навчання, у разі використанні якої студенти задіюють лише рецептивні навички і вміння, тобто перебувають у ролі «реципієнта знань», запропонованих викладачами;
- інтерактивна модель навчання, у разі застосуванні якої студенти та викладачі співпрацюють під час навчального процесу, беруть участь у групових дискусіях, іграх тощо [166].

Зарубіжні вчені, які займались розробкою різних моделей навчання (Д. Берлінер, Н. Гейдж, Дж. Керрол, Б. Роузеншин, Р. Стівенс), вважають, що моделювання навчального процесу є двобічним ефективним помічником викладача та студента, оскільки саме за допомогою моделі можна чітко визначити цілі, зміст та передбачити можливий результат навчання. Окрім цього, моделювання є важливим «інструментом» для того, щоб проінструктувати та визначити покроковий хід навчального процесу [167]; [173]; [174]; [176].

Таким чином, модель навчання характеризуємо як сукупність елементів процесу формування іншомовної комунікативної компетентності. Відповідно до тематики нашого дослідження про англомовну лексичну компетентність у писемному спілкуванні, яка передбачає застосування дидактико-методичних принципів і лінгвістичних прийомів навчання, пропонуємо називати нашу модель лінгводидактичною.

Лінгводидактична модель навчання АЛК в ДП складається із мети формування у ММ АЛК в ДП і сформованих відповідно до неї завдань, підходів до навчання, дидактичних та методичних принципів формування даної компетентності, процесуального і предметного компонентів змісту навчання, методів організації навчання, в нашому випадку кейс-технології навчання, критеріїв відбору навчального матеріалу та розробленої системи вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП [175, с. 108–109].

Проаналізуємо кожен структурний компонент лінгводидактичної моделі.

Першим компонентом нашої моделі є мета та відповідні завдання. Мета дослідження – розробка теоретико-методичного підґрунтя для формування у ММ АЛК в ДП. Відповідно до мети, сформовано наступні завдання:

- обґрунтувати теоретико-методологічні засади формування у ММ АЛК в ДП;
- здійснити відбір навчального матеріалу;
- розробити підсистему вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП.

Другим компонентом лінгводидактичної моделі формування у ММ АЛК в ДП є підходи до навчання, серед яких визначаємо основними:

- компетентнісний підхід, в основі якого лежать цілі навчання та фахово орієнтований дискурс майбутніх маркетологів [169]; [177];
- комунікативно-діяльнісний підхід, що базується на засвоєнні мови шляхом занурення студентів у конкретні комунікативні ситуації [178];
- диференційований підхід полягає у формуванні нашої компетентності, орієнтуючись на наявні рівні володіння іноземною мовою студентів [100, с. 87–88]; [81]; [86];
- проблемно-ситуативний підхід, що базується на зануренні студентів у конкретні комунікативні ситуації, що потребують рішення [170]; [172, с. 15-17]; [106].

Відповідно до підходів, визначаємо наступний компонент лінгводидактичної моделі формування у ММ АЛК в ДП, отже, третім елементом нашої моделі є дидактико-методичні принципи навчання. Серед дидактичних визначаємо провідними принципами:

- зв'язку навчання з життям, оскільки у ММ АЛК в ДП формується для практичного застосування набутих студентами знань, навичок і вмінь у реальних комунікативних ситуаціях;
- наочності (зразки ділового писемного спілкування, картинки на тему маркетинг) для візуалізації структури письма, форми ЛО тощо;
- свідомості навчання, оскільки у ММ АЛК в ДП вимагає усвідомленого ставлення студентів та викладача до процесу формування такої компетентності та її основних цілей [175, с. 110].

Серед методичних принципів навчання зосереджуємось на комунікативності, оскільки писемне спілкування, як і усне, формується в межах загальної іншомовної комунікативної компетентності та на принципі професійної спрямованості, позаяк у відборі лексичного матеріалу та зразків писемного мовлення опираємось на фахово орієнтований дискурс майбутніх маркетологів.

Четвертий компонент лінгводидактичної моделі формування у ММ АЛК в ДП – це зміст навчання, що складається з двох взаємозалежних компонентів, а саме:

- предметного, до якого відносимо: фахово орієнтоване писемне спілкування офіційно-ділового стилю та ЛО фахово орієнтованого дискурсу майбутніх фахівців з маркетингу та активні методи організації навчання, однак

за основу для формування нашої компетентності обрано засоби кейс-технології навчання;

– процесуального, до якого відносимо: формування рецептивних, рецептивно-репродуктивних та продуктивних навичок і вмінь для розпізнавання засвоєння, відтворення лексичних одиниць та зразків ділового писемного спілкування.

П'ятий компонент лінгводидактичної моделі теми нашого дослідження – відбір навчального матеріалу для формування у ММ АЛК в ДП, який керується наступними критеріями вибору лексичних одиниць та зразків писемного спілкування, а саме: здатність ЛО до словотвору і сполучуваності, полісемантичність ЛО, частота вживання та зразковість ЛО у таких зразках офіційно-ділового писемного спілкування, що відповідають фаховому дискурсу маркетолога (наприклад, лист-запит, лист-скарга тощо).

Окрім загальноприйнятих критеріїв відбору навчального матеріалу у формуванні іншомовної компетентності, вважаємо за доцільне додати ще один власний критерій, а саме принцип відбору навчального матеріалу має базуватись на кейсах. Тобто, зразки мовлення і завдання мають максимально відображати засоби кейс-технології, якими є задані комунікативні, у нашому випадку писемні комунікативні ситуації, що потребують рішень і мають ознаки максимально наближених до природних комунікативних ситуації, з якими студенти можуть зіштовхнутись під час роботи у професійній сфері діяльності.

Таким чином, якщо, наприклад, ми обираємо зразок писемного мовлення із кейсом «У Вашу компанію прийшов лист-скарга про брак у доставленому товарі», то студент повинен самостійно написати відповідь на такий лист, дотримуючись жанрово-стилістичних особливостей ділового письма та вживати правильні ЛО, котрі б відображали його, як фахівця із ввічливими манерами спілкування, та підприємство.

Шостий компонент лінгводидактичної моделі – розробка підсистеми вправ і завдань для формування у ММ АЛК у ДП, що опирається на поетапність навчального процесу формування нашої компетентності, логічному переходу від формування рецептивних навичок і вмінь до рецептивно-

репродуктивних і продуктивних навичок і вмінь, а також на типи вправ і завдань, що опираються на вищезгадані аспекти формування англомовної лексичної компетентності в писемному спілкуванні майбутніх маркетологів [175, с. 111].

Здійснений аналіз спонукав до виділення ключових компонентів лінгводидактичної моделі (концептуально-цільовий, організаційний, змістовий, оцінювально-результативний), кожен з яких охоплює певні її елементи, а саме: концептуально-цільовий компонент складається з мети і завдань дослідження, підходів до формування АЛК в ДП і відповідних методичних принципів; організаційний компонент включає кейс-технологію (включно з активними методами аналізу ситуацій, ділової/рольової гри, вирішення проблем) як засіб формування АЛК в ДП, яка реалізується в умовах жорсткого/гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів шляхом реалізації кейс-технології; змістовий компонент складає зміст формування АЛК в ДП у предметному та процесуальному аспектах, визначені критерії відбору навчального матеріалу та розроблена підсистема вправ і завдань; оцінювально-результативний охоплює визначені кількісні та якісні показники рівнів сформованості АЛК в ДП.

Таким чином, опираючись на виявлені нами у процесі дослідження теоретико-методологічні засади та компоненти формування англомовної лексичної компетентності у писемному спілкуванні майбутніх маркетологів, нами була запропонована функціональна лінгводидактична модель формування такої компетентності. У цій моделі висвітлено «лінгводидактичний кістяк» формування у ММ АЛК в ДП на основі необхідних теоретико-методологічних складових компонентів та аспектів навчального процесу у поетапному формуванні у ММ АЛК в ДП відповідними засобами навчання [175, с. 113].

Розроблену нами лінгводидактичну модель формування у ММ АЛК в ДП зображено графічно на рис. 2.3.

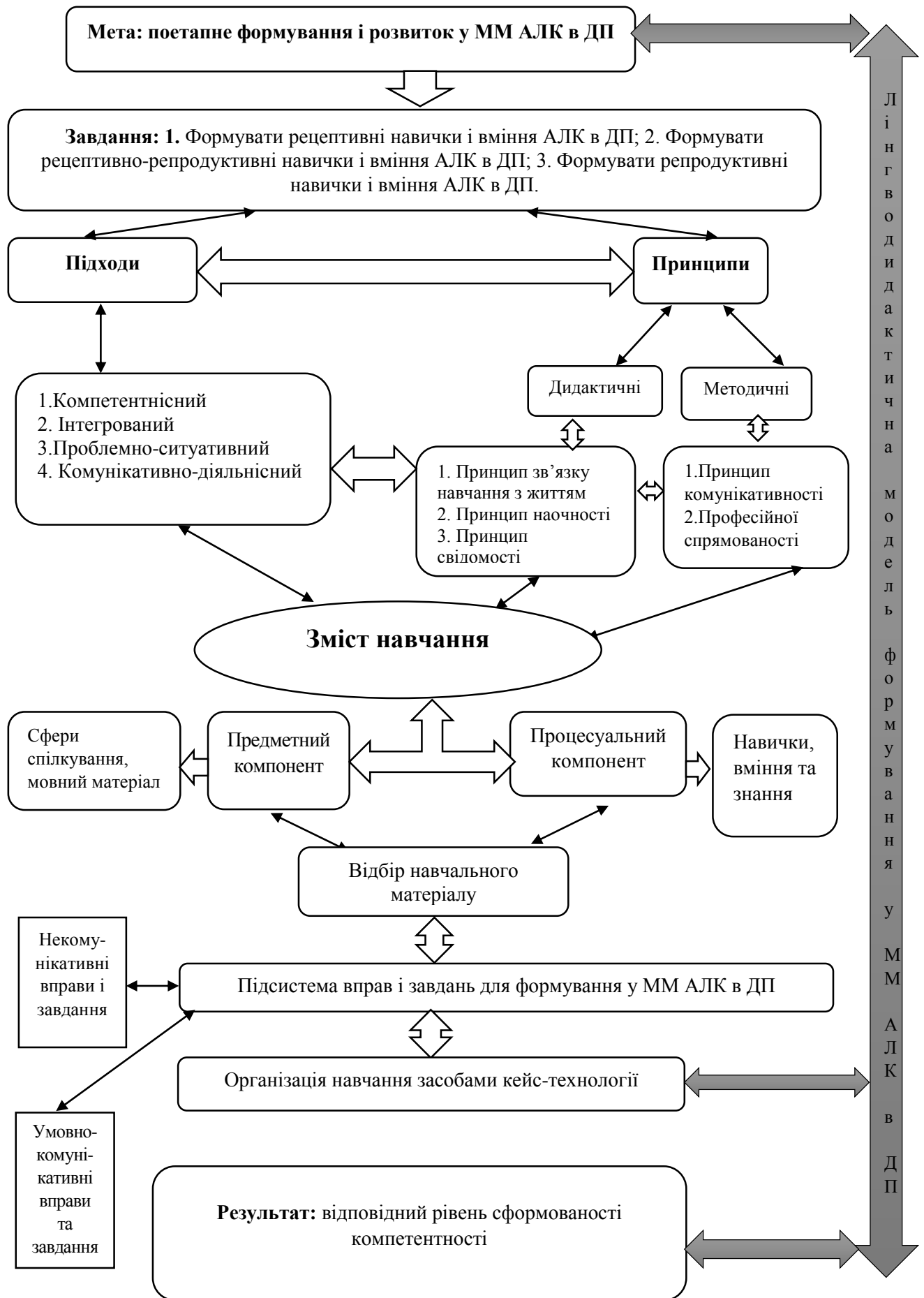


Рис. 2.3 Лінгводидактична модель формування у ММ АЛК в ДП.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у проведенні педагогічного експерименту для перевірки ефективності запропонованої лінгводидактичної моделі формування англомовної лексичної компетентності в писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі представлена методика формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в їх діловому писемному спілкуванні.

1. Проаналізовано зміст формування АЛК ММ у діловому писемному спілкуванні засобом кейс-технології. Визначено структурні компоненти змісту навчання у формуванні у ММ АЛК в ДП. Відповідно до предметного аспекту, це – фахово орієнтоване писемне спілкування майбутніх фахівців з маркетингу офіційно-ділового стилю із застосуванням кейсів (зразків мовлення чи комунікативних ситуації, що вимагають рішення і є максимально наближеними до природного середовища); відповідно до процесуального аспекту, це – формування та розвиток усіх рецептивних та репродуктивних лексичних навичок та навичок і вмінь необхідних для компетентності у писемному спілкуванні.

2. Розглянуто критерії відбору навчального матеріалу, а саме ЛО та зразків ділового писемного мовлення англійської мови у формуванні лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу. Відбір лексичного навчального матеріалу здійснюється відповідно до наступних критеріїв: здатність до словотвору та стройова здатність ЛО; семантична цінності ЛО; сполучуваність ЛО з іншим мовним матеріалом; частота застосування ЛО; зразковість ЛО.

Щодо текстових матеріалів нами обрані наступні критерії: автентичність текстів-зразків; професійна спрямованість; жанрова відповідність; композиційно-структурна організація текстів-зразків; зв'язність і логічність викладу матеріалу в листах, текстах, статтях тощо; тематичність; зразковість

текстових матеріалів, тобто зразками ділового письма, що відповідають специфіці фахово орієнтованого дискурсу маркетолога.

3. Розроблено підсистему вправ і завдань для формування вищезазначеної компетентності у діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Підсистема вправ і завдань відповідає усім ознакам системності і послідовності формування такої компетентності під час поетапного навчання.

Окрім цього, підсистема вправ поділена на основні її групи в, а саме: некомунікативні вправи для формування рецептивних навичок роботи з фахово орієнтованими ЛО; некомунікативні вправи для формування репродуктивних навичок роботи з фахово орієнтованими ЛО; умовно-комунікативні вправи для автоматизації дій з із застосуванням ЛО у зразках писемного мовлення; комунікативні вправи для формування та розвитку вмінь ділового листування; вправи для формування вмінь написання короткої автобіографії, резюме, листа-скарги тощо; вправи для формування вмінь заповнювати офіційні форми документів (анкети, запити, тощо).

4. Підсистема вправ відображає запропоноване нами поєднання етапів формування АЛК та компетентності у діловому письмі. Таким чином, перший пропонуємо називати рецептивно-ознайомчим етапом формування лексичної компетентності в діловому писемному мовленні, другий – рецептивно-репродуктивний етап автоматизації дій з лексичним матеріалом (ЛО) в діловому писемному мовленні та третім є, власне, продуктивний етап застосування ЛО у зразках ділового писемного мовлення. Відповідно до вищезгаданих етапів застосовується підсистема вправ та завдань для формування необхідних наших компетентності навичок і вмінь. Окрім цього, етапи формування АЛК в ДП співвідносяться з етапами реалізації кейс-технології в умовах жорсткого чи гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів.

5. На основі проаналізованої науково-методичної літератури та опираючись на розроблену підсистему вправ і завдань, запропоновано лінгводидактичну модель формування у майбутніх маркетологів англомовної

лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на основі кейс-технології навчання.

Лінгводидактична модель схематично відображає структуру формування досліджуваної компетентності та складається з таких компонентів: мети, завдання, дидактико-методологічних принципів навчання, підходів до навчання, змісту навчання у процесуальному та предметному аспектах, відбору навчального матеріалу, розробки підсистеми вправ і завдань, організації ходу навчального процесу засобами кейс-технології та очікуваного результату запропонованої методики – відповідного рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Компоненти запропонованої лінгводидактичної моделі взаємодіють і сприяють формуванню та розвитку рецептивних, репродуктивних, а також продуктивних навичок і вмінь, необхідних для забезпечення позитивного результату методики формування англomовної лексичної компетентності у діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу.

Основний зміст розділу відображено в публікаціях [127], [151], [175].

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ

У цьому розділі дисертації обґрунтовано інструментарій та систему діагностування ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Обґрунтовано діагностичний інструментарій визначення рівнів сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Представлено критерії та показники визначених рівнів сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у формі відповідних дескрипторів. Описано специфіку організації та хід експериментального навчання на базі кафедри іноземних мов для природничих факультетів. Здійснено аналіз та інтерпретацію результатів комплексного методичного експерименту і сформульовано методичні рекомендації щодо реалізації методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.

3.1. Рівні, критерії та показники сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні

Особливого значення у контексті нашого дослідження надаємо достовірній діагностиці рівнів сформованості у майбутніх фахівців з маркетингу АЛК в діловому писемному спілкуванні на основі обґрунтування критеріїв та їх показників. Відповідно до визначених у розділі 1 дисертації компонентів англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні, нами проведене діагностичне дослідження

рівня сформованості у студентів другого та п'ятого курсів спеціальності «маркетинг» цієї компетентності. Суб'єктами експериментального дослідження було обрано студентів другого та п'ятого курсів Львівського національного університету імені Івана Франка, оскільки саме у четвертому семестрі навчання за програмою бакалаврату та у другому семестрі навчання за програмою магістратури студенти завершують вивчення навчальних дисциплін «Іноземна мова», «Ділова іноземна мова», «Іноземна мова за професійним спрямуванням» [179, с. 218].

З метою розроблення відповідної системи діагностування здійснено аналіз праць ряду як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, зокрема І. Задорожної [3], В. Краєвського [180], Г. Кривчикової [181], С. Кунанбаєвої [182], Н. Микитенко [7], С. Мусульбес [183], С. Ніколаєвої [184]. Відтак, у процесі розробки й обґрунтування рівнів, критеріїв і показників сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні використовувались методики, розроблені згаданими вище науковцями.

На основі визначених підходів і принципів (розділ 1 дисертації) формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, а також особливостей змісту навчання, сформульовано мету експериментального навчання – формування і розвиток у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на рівні, що відповідає рівневі B2 згідно Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти.

Згідно концепції переходу систем з рівня на рівень у педагогічних дослідженнях, запропонованої Ю. Конаржевським, такий перехід здійснюється шляхом ускладнення розвитку елементів, що в свою чергу, зумовлює ускладнення розвитку всієї структури, вдосконалення зв'язків і взаємовпливів між елементами і передбачає подальший розвиток елементів до нового рівня розвитку структури, а також одночасне вдосконалення як окремих елементів, так і структури в цілому [185].

Опрацювавши праці згаданих вище науковців, а також дослідників, які займалися проблемою формування у майбутніх фахівців нефілологічного профілю іншомовної лексичної компетентності, а також іншомовної комунікативної компетентності в письмі О. Гальченко [186], М. Глазунов [187], Н.Дичка [188] з урахуванням концепції Ю. Конаржевського про перехід систем з рівня на рівень, виділяємо п'ять рівнів сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні:

- базовий;
- нижчий середнього;
- середній;
- вищий середнього
- поглиблений.

Інтегруючи визначені рівні сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні з рівнями володіння іноземною мовою згідно Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти, враховуючи досвід іншомовної підготовки майбутніх економістів у вищій школі, а також вимоги Міністерства освіти і науки України щодо іншомовної підготовки випускників середніх та вищих навчальних закладів, вважаємо, що рівні сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні знаходяться в межах глобальних рівнів сформованості у студентів англomовної комунікативної компетентності згідно Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти [184, с. 23] і корелюють наступним чином:

- базовий рівень сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні → рівень елементарного користувача інтродуктивний (А 1);
- нижчий середнього рівень сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні → рівень елементарного користувача середній (А 2);

– середній рівень сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні → рівень незалежного користувача рубіжний (B 1);

– вищий середнього рівень сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні → рівень незалежного користувача просунутий (B 2);

– поглиблений рівень сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в писемному діловому спілкуванні → рівень досвідченого користувача автономний (C 1).

Згідно вимог нормативної документації щодо іншомовної підготовки майбутніх фахівців нефілологічного профілю у вищій школі, студенти по завершенні вивчення дисциплін «Іноземна мова», «Ділова іноземна мова», «Іноземна мова за професійним спрямуванням» під час навчання на бакалавраті чи у магістратурі мають розвинути іншомовну комунікативну компетентність до рівня незалежного користувача, просунутого (B 2) на основі рівня сформованості іншомовної комунікативної компетентності незалежного користувача рубіжного (B 1) на момент завершення повної середньої освіти (відповідно до стандарту базової та повної середньої освіти). Проте, практичний досвід іншомовної підготовки майбутніх економістів у ВНЗ, зокрема – у Львівському національному університеті імені Івана Франка, доводить, що на момент вступу до ВНЗ рівень володіння великою кількістю абітурієнтів іноземною мовою не сягає рівня незалежного користувача рубіжного (B 1), а залишається на рівні елементарного користувача A 2, або й A 1. Проте, існує незначний відсоток абітурієнтів, які на момент вступу до ВНЗ володіють іноземною мовою на рівні незалежного користувача, просунутого B 2 і бажають надалі розвивати рівень сформованості в них іншомовної комунікативної компетентності до рівня досвідченого користувача автономного (C 1). Навчання іноземних мов у Львівському національному університеті імені Івана Франка відбувається на засадах технології диференційованого навчання, з урахуванням положень рівневого підходу [7] та Загальноєвропейських

рекомендацій з мовної освіти [184], Cambridge English language Assessment [189]. Враховуючи реальну ситуацію з рівнем володіння абітурієнтами іноземною мовою на момент вступу до університету, навчання майбутніх економістів, у т. ч. маркетологів, англійської мови протягом двох перших років навчання організовується за рівнями від А 1 до С 1. Відтак, пропонуємо розвивати у ММ АЛК в діловому писемному спілкуванні від базового до поглибленого рівня в межах рівнів сформованості у студентів англomовної комунікативної компетентності згідно Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти у відповідних мовних групах [7].

Зручною для вимірювання рівня сформованості у студентів напрямку підготовки «Маркетинг» АЛК в діловому писемному спілкуванні вважаємо 100 бальну шкалу ECTS (європейської кредитно-трансферної системи), якою на сьогоднішній день у ВНЗ вимірюється рівень сформованості у студентів іншомовної комунікативної компетентності, а відтак – й рівень сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.

Пропонуємо такий розподіл балів у межах 100-бальної системи оцінювання:

- поглиблений рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні – 90–100 балів;
- вищий середнього рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні – 81–89 балів;
- середній рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні – 71–80 балів;
- нижчий середнього рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні – 61–70 балів;
- базовий рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні – 51–60 балів [179, с. 219].

Якщо у процесі передекспериментального чи післяекспериментального оцінювання студент не набрав більш, ніж 51 бал, вважаємо, що у нього зовсім

не сформована англомовна лексична компетентність в діловому писемному спілкуванні.

Формування і розвиток у майбутніх фахівців-маркетологів відповідного рівня зазначеної вище компетентності в діловому писемному спілкуванні трактуємо як закономірний цілеспрямований процес розширення і збагачення усіх визначених компонентів структури цієї компетентності, зокрема декларативних і процедурних знань, мовленнєвих навичок та мовленнєвих умінь від наявного рівня до вищого, відповідно до визначених у розділі 2 дисертації етапів цього процесу. Відтак, рівень сформованості складових англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, обґрунтованих у розділі 1 дисертації, вважаємо об'єктом контролю рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні [9, с. 414].

Критерії оцінювання рівня сформованості іншомовної компетентності встановлюють відповідність між вимогами до знань, навичок і вмінь студентів та кількісним показником оцінювання в балах відповідно до визначених рівнів компетентності [184, с. 170].

Г. Кривчикова акцентує на таких аспектах оцінювання іншомовної компетентності в писемному спілкуванні як смислова і структурна цілісність тексту (ефективний вступ, розвиток сформульованої тези, логічність абзаців завершеність), абзаців (головна думка в топікальному реченні, топікальний ланцюжок, розвиток думки за ступенем важливості), речення (чіткий виклад думки, правильно оформлені прості та правильно об'єднані складні речення) [181, с. 126–127]. Композиційна структура тексту – це форма вираження і розвитку теми. Інформаційна частина ділових листів та текстів несе основне смислове навантаження і є найбільш цінна для адресата. Мовні засоби, які реалізують прагматичну мету адресанта, формують певну комунікативно-прагматичну функцію листа, що дає змогу адресатові інтерпретувати діловий лист-прохання, пропозицію, скаргу, вибачення [190, с. 10–11].

С. Кунанбаєва пропонує акцентувати на таких аспектах оцінювання писемного висловлювання, як: реалізація комунікативного наміру; логіко-структурна цілісність; володіння предметним змістом мовлення; відповідність лінгвокультурним нормам носіїв мови; лінгвістична коректність мовлення; володіння метамовою [182, с. 323–342].

Створення писемного продукту передбачає урахування соціокультурних особливостей англomовного письма, відображених у змісті й структурі тексту його стилістичних та лінгвістичних особливостей [9]. Часто студенти не враховують відмінності стереотипів культури читача, розбіжностей у нормах мовленнєвої поведінки представників двох лінгвосоціокультурних спільнот [183, с. 12], використовують логіку побудови тексту з рідної культури, некоректно використовують соціально марковану лексику, недотримуються загальних норм культури писемного мовлення, оформляють текст згідно композиційних правил рідної культури.

А. Коваль наголошує на тому, що яку б композиційну і мовленнєву форму ми не обрали для документування інформації, текст документа завжди має відповідати вимогам офіційно-ділового стилю:

– об'єктивність – реальне відображення дій, констатація фактів, які відбулися чи відбуваються;

– логічна послідовність викладу, що досягається тісним логічним зв'язком усіх компонентів документа, чітко виявленими причинно-наслідковими зв'язками між фактами у межах одного речення чи у цілому тексті;

– повнота інформації, що передбачає наявність у тексті усіх необхідних для правильного розуміння документа складників думки, вичерпність усіх обставин питання, що розглядається;

– точність, ясність викладу, які досягаються доцільно дібраними словами, стандартизованими словосполученнями і реченнями, що найбільш економно і водночас точно, повно передають думку;

- переконливість, що забезпечується обґрунтуванням думки, доказовістю матеріалу, точністю в доборі фактів і цифр;

- лаконічність викладу, тобто правильне компонування елементів тексту документа, аргументованість кожного аспекту думки мінімальною кількістю даних, відсутність зайвих слів, повторень;

- нормативність мовних засобів [191, с. 56–57].

Рівень сформованості іншомовної комунікативної компетентності визначається за відповідними якісними і кількісними критеріями оцінювання. На основі аналізу праць щодо визначення показників сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні (Н. Дичка [188], М. Глазунов [187], О. Гальченко [184, сс. 171, 416], [186], В. Терещук [192]) вважаємо, що до якісних показників належать:

- правильність вживання лексичних одиниць у поєднанні з іншими іншомовними ЛО у висловлюваннях;

- загальна правильність оформлення висловлювання, що включає граматичну, лексичну, орфографічну;

- здатність до висловлювання потрібного значення за допомогою семантично багатих ЛО;

- відповідність вибору ЛО, мовних кліше, усталених виразів жанру писемного висловлювання;

- відповідність комунікативному завданню, тобто ступінь узгодженості писемного висловлювань із заданою темою, ситуацією;

- дотримання відповідної структури тексту, урахування загальноприйнятих норм оформлення ділової документації – коректне вживання мовленнєвих і позамовних стандартів (написання імені та прізвища, дати народження, адреси, зазначення статі, сімейного становища, національності);

- логічність і зв'язність викладу;

- повнота відображення теми, ситуації;

- критерій «аргументованості висловлювання», тобто використання дописувачем аргументів для підтвердження власних точок зору;
- рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання;
- різноманітність використання мовних засобів тощо [179, с. 220].

Кількісні показники сформованості у майбутніх фахівців з маркетингу АЛК в ДП складають [184, с. 171]:

- обсяг висловлювання (кількість слів, речень);
- кількість допущених помилок у вживанні лексичного матеріалу (ЛО) та граматичних структур;
- швидкість продукування писемного висловлювання.

Більший за обсягом писемний продукт передбачає використання у ньому більшої кількості різноманітних одиниць лексики. Використання різноманітних ЛО для вираження одного значення свідчить про багатий запас лексики студента.

З метою конкретизації процедури визначення рівнів сформованості у маркетологів АЛК в діловому писемному спілкуванні уточнимо специфіку визначення цих рівнів за кожним із зазначених критеріїв у формі дескрипторів (табл. 3.1) [179, с. 220].

Таким чином, на основі здійсненого аналізу та власних спостережень за процесом іншомовної підготовки студентів економічних спеціальностей у вищих навчальних закладах, зокрема – у Львівському національному університеті імені Івана Франка, виділяємо п'ять рівнів сформованості у майбутніх фахівців з маркетингу англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні: поглиблений, вищий середнього, середній, нижчий середнього, базовий. Відповідно до визначених рівнів, пропонуємо якісні та кількісні показники цих рівнів.

Таблиця 3.1

Дескриптори рівнів сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному мовленні

Рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному мовленні	Дескриптори рівнів сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному мовленні
поглиблений рівень	<p>студент вільно і швидко продукує письмовий текст будь-якого жанру ділової документації обсягом, що вимагається; правильно оформлює висловлювання, безпомилково вживає ЛО у поєднанні з іншими іншомовними ЛО у висловлюваннях; демонструє широкий словниковий запас, влучно висловлює потрібне значення за допомогою семантично багатих одиниць лексики, синонімічних рядів, безпомилково вживає різноманітні мовні засоби; влучно добирає ЛО, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання; створює писемне висловлювання, що за усіма параметрами відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації; студент повністю дотримується відповідної структури тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації, що передбачає абсолютно коректне вживання мовленнєвих і позамовних стандартів;</p>

Продовження талиці 3.1

	студент логічно і зв'язно викладає думку; повністю відображає теми, ситуації; доречно і коректно використовує аргументативні комунікативні стратегії; демонструє високий рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання;
рівень вищий середнього	студент без зусиль швидко продукує письмовий текст будь-якого жанру ділової документації обсягом, що вимагається; правильно оформлює висловлювання, коректно вживає ЛО у поєднанні з іншими іншомовними одиницями лексики у висловлюваннях, при цьому правильно добирає ЛО, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання, демонструє досить широкий словниковий запас, вживає різноманітні мовні засоби (допускається до 2 помилок вживання лексичних одиниць, до 2 помилок вживання граматичних структур); створює писемне висловлювання, що відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації; дотримується відповідної структури тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації, що передбачає дотримання мовленнєвих і позамовних стандартів; логічно і зв'язно викладає думку; відображає теми, ситуації; використовує аргументативні комунікативні стратегії; демонструє досить високий рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання;

Продовження талиці 3.1

середній рівень	<p>студент досить швидко без особливих зусиль продукує письмовий текст відповідного жанру ділової документації (діловий лист: лист-запит та відповідь, лист-запрошення та відповідь, інформаційний лист, рекомендаційний лист; меморандуми; мейл; звіт обсягом до 20 простих і складних речень; з високим ступенем правильності оформлює висловлювання, досить коректно вживає ЛО у поєднанні з іншими іншомовними ЛО у висловлюваннях, при цьому демонструє вміння добирати ЛО, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання, демонструє достатній словниковий запас, адекватно вживає різні мовні засоби (допускається до 4 помилок вживання лексичних одиниць, до 4 помилок вживання граматичних структур, до 2 стилістичних помилок); створює писемне висловлювання, що відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації; відтворює відповідну структуру тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації, при цьому намагається дотримуватися мовленнєвих і позамовних стандартів; досить логічно і зв'язно викладає думку; відображає теми, ситуації; робить спроби використовувати аргументативні комунікативні стратегії; з високим ступенем самостійності формулює писемне висловлювання;</p>
------------------------	---

Продовження таблиці 3.1

<p>рівень нижчий середнього</p>	<p>студент за обмежений обсяг часу (до 20–25 хв.) продукує письмовий текст відповідного жанру ділової документації (діловий лист: лист-запит та відповідь, лист-запрошення та відповідь, інформаційний лист, рекомендаційний лист; меморандуми; мейл; звіт обсягом до 15 у переважній більшості простих речень; намагається правильно оформлювати висловлювання, коректно поєднувати ЛО у висловлюваннях, при цьому добирати ЛО, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання, володіє обмеженим словниковим запасом, вживає мовні засоби, допускаючись певних помилок (до 6 помилок вживання лексичних одиниць, до 6 помилок вживання граматичних структур, до 4 стилістичних помилок); створює писемне висловлювання, що в загальному відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації; намагається відтворити відповідну структуру тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації; не завжди логічно і зв'язно викладає думку; самостійно продукуючи писемне висловлювання, використовує велику кількість мовленнєвих моделей, що виконують функцію опорних фраз;</p>
--	---

Закінчення таблиці 3.1	
базовий рівень	<p>студент за обмежений обсяг часу (до 30 хв.) продукує письмовий текст відповідного жанру ділової документації (діловий лист: лист-запит та відповідь, лист-запрошення та відповідь, інформаційний лист, рекомендаційний лист; меморандуми; мейл; звіт обсягом до 12 простих речень; намагається правильно оформлювати висловлювання, намагається коректно поєднувати ЛО у висловлюваннях, при цьому добирати ЛО, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання, володіє обмеженим словниковим запасом, вживає мовні засоби, допускаючись певних помилок (до 8 помилок вживання лексичних одиниць, до 8 помилок вживання граматичних структур, до 6 стилістичних помилок); створює писемне висловлювання, що в загальному відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації; намагається відтворити відповідну структуру тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації; не завжди логічно і зв'язно викладає думку; у процесі продукування писемного висловлювання опирається на подані мовленнєві моделі, що виконують функцію опорних фраз.</p>

[179, с. 221–222].

Визначення рівнів сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, відповідних

критеріїв і показників є необхідною передумовою інтерпретації результатів експериментального дослідження з перевірки ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні [179, с. 223]. Організації, ходу та інтерпретації результатів експериментального дослідження з перевірки ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні присвячено наступний розділ дисертації.

3.2. Експериментальне дослідження ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні

Експериментальне дослідження ефективності методики формування у майбутніх маркетологів АЛК в діловому писемному спілкуванні було організоване у декілька етапів.

Першим етапом експерименту було визначення його мети, суб'єктів, об'єкту контролю, рівнів, критеріїв і показників сформованості у майбутніх фахівців з маркетингу АЛК в діловому писемному спілкуванні, формулювання гіпотези дослідження, визначення характеру експерименту, його варійованих і неварійованих умов, розробка вправ і завдань для передекспериментального і післяекспериментального оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів досліджуваної компетентності, розподіл студентів другого і п'ятого курсів економічного факультету спеціальностей «маркетинг» і «менеджмент» Львівського національного університету імені Івана Франка на контрольні та експериментальні групи за результатами передекспериментального оцінювання.

Загалом в експерименті брали участь 42 студенти другого курсу та 30 студентів п'ятого курсу. Усіх учасників експерименту за даними передекспериментального оцінювання було розподілено на експериментальні і контрольні групи з однаковою кількістю студентів в експериментальній і

контрольній групі другого курсу (по 21 студенту) та п'ятого курсу (по 14 студентів). За контрольні групи було прийнято такі, у студентів яких рівень сформованості вимірюваної компетентності був хоч і наближеним до середнього рівня сформованості АЛК в ДП студентів експериментальних груп, проте все ж дещо вищим.

За даними досліджень П. Гурвича, експеримент носив базовий, природний, вертикально-горизонтальний характер [193].

Мета, рівні, критерії і показники сформованості у майбутніх фахівців-маркетологів АЛК в діловому писемному спілкуванні визначені й обґрунтовані у попередньому підрозділі дисертації. Зразки розроблених вправ і завдань для передекспериментального і післяекспериментального оцінювання рівня сформованості у студентів-маркетологів зазначеної вище компетентності, а також списки студентів контрольних і експериментальних груп подані у додатках (А, Б, В, Д).

Гіпотеза експериментального дослідження полягала у тому, що за рівних умов навчання в експериментальних і контрольних групах рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи на етапі післяекспериментального оцінювання буде вищим в експериментальних групах за рахунок реалізації у цих групах методики формування у майбутніх фахівців з маркетингу лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у процесі експериментального навчання.

Об'єктом контролю нашого методичного експерименту був рівень сформованості у студентів як контрольних, так і експериментальних груп маркетологів АЛК в діловому писемному спілкуванні, який оцінювався на першому етапі експериментального дослідження у процесі передекспериментального оцінювання, а також на третьому і четвертому етапах експериментального дослідження у процесі післяекспериментального оцінювання, математичної обробки й інтерпретації результатів експерименту.

Визначено варійовані і неварійовані умови експерименту. Так, до неварійованих умов відносимо: кількість експериментальних і контрольних груп, кількісний і особовий склад експериментальних і контрольних груп, кількість навчального часу для аудиторної та поза аудиторної роботи студентів, тематики навчання, мовний і мовленнєвий матеріал.

Варійованою умовою експерименту була експериментальна методика формування у майбутніх фахівців з маркетингу англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, яка використовувалась в експериментальних групах і передбачала відповідний зміст навчання, відбір матеріалу, що базувався на визначених критеріях, інтенсивне застосування у навчальному процесі кейс-технології навчання, реалізацію розробленої підсистеми вправ і завдань відповідно до визначених етапів.

Для досягнення мети експериментального дослідження і підтвердження висунутої гіпотези було зреалізовано другий етап експериментального дослідження – у процес іншомовної підготовки майбутніх маркетологів 2-го та 5-го курсів Львівського національного університету імені Івана Франка було впроваджено експериментальну методику формування у ММ АЛК в ДП, яка опирається на компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, проблемно-ситуативний та диференційований підходи і передбачає широке використання кейс-технології. Експериментальне навчання тривало впродовж одного академічного року (2016–2017) в експериментальних групах.

На третьому етапі методичного експерименту проведено післяекспериментальне оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у студентів експериментальних і контрольних груп.

На наступному, четвертому, етапі методичного експерименту здійснено математичну обробку результатів дослідження і представлено інтерпретацію отриманих результатів. Етапи експериментального дослідження ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної

компетентності в діловому писемному спілкуванні та його структуру наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Етапи та структура експериментального дослідження ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні

№	Етап експериментального дослідження	Зміст етапу експериментального дослідження	Навчальний рік/ час проведення	Навчальні мовні групи
1	2	3	4	5
1.	Перший етап	визначення мети експерименту, суб'єктів, об'єкту контролю, рівнів, критеріїв і показників сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, формулювання гіпотези дослідження, визначення характеру експерименту, його варійованих і не варійованих умов, розробка завдань для передекспериментального і післяекспериментального оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, розподіл студентів 2-х і 5-х курсів економічного факультету спеціальностей «маркетинг» і «менеджмент» Львівського національного університету імені Івана Франка, обраних учасниками методичного		ЕГ 2 курс, КГ 2 курс, ЕГ 5 курс, КГ 5 курс

Закінчення таблиці 3.2				
		Експерименту, на контрольні та експериментальні групи за результатами передекспериментального оцінювання лютий-квітень 2015-2016 р.		
2.	Другий етап	навчання за експериментальною методикою в експериментальних групах, традиційне навчання в контрольних групах	вересень-травень 2016-2017 н.р.	ЕГ 2 курс, КГ 2 курс, ЕГ 5 курс, КГ 5 курс
3.	Третій етап	післяекспериментальне оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкування	кінець травня 2016-2017 н.р.	ЕГ 2 курс, КГ 2 курс, ЕГ 5 курс, КГ 5 курс
4.	Четвертий етап	математична обробка й інтерпретація результатів експерименту, доведення валідності гіпотези експериментального дослідження про ефективність методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні	червень 2016-2017 н.р.	ЕГ 2 курс, КГ 2 курс, ЕГ 5 курс, КГ 5 курс

Завдання зрізів як передекспериментального, так і післяекспериментального оцінювання були ідентично структурованими. Різниця між зрізами полягала у рівні складності мовного і мовленнєвого матеріалу, який на етапі передекспериментального оцінювання відповідав середньому рівню сформованості вимірюваної компетентності, а на етапі післяекспериментального оцінювання відповідав рівню сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, визначеному як «вищий середнього» (додаток В, Д).

Важливо також відзначити, що, розроблені завдання для передекспериментального та післяекспериментального оцінювання не були окремо спрямовані на перевірку рівня сформованості у студентів лексичних навичок, а на перевірку за допомогою визначених критеріїв і розроблених дескрипторів функціонування лексичних знань, навичок та лексичної усвідомленості у процесі продукування студентами писемних висловлювань ділового жанру комунікації, тобто на комплексну перевірку рівня сформованості у студентів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.

Саме на комплексне формування і розвиток у майбутніх фахівців з маркетингу АЛК в діловому писемному спілкуванні, а не окремих лексичних навичок, спрямована розроблена нами експериментальна методика формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.

Оцінювання завдань передекспериментального та післяекспериментального зрізів відбувалося відповідно до обґрунтованих критеріїв і розроблених дескрипторів (п. 3.1) на основі кількісного підрахунку правильних відповідей. У разі, якщо студент правильно виконав усі завдання передекспериментального чи післяекспериментального оцінювання, він отримує максимум 100 балів. У такий спосіб було отримано об'єктивну оцінку рівня сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальних і контрольних груп.

Таким чином, у процесі організації експериментального дослідження було забезпечено об'єктивність його результатів.

Математична обробка результатів експерименту показала наступне. Оскільки отримані дані нашого методичного експерименту нараховували менш, ніж 100 спостережень, доцільно було припустити, що розподіл був ненормальним, і використовувати варто непараметричні критерії, а саме: критерій Манна-Вітні для встановлення статистичної значущості різниці медіан експериментальної й контрольної групи; критерій Вілкісона для встановлення статистичної значущості різниці між зрізами в експериментальній і контрольній групах.

Задля перевірки висунутої гіпотези методичного експерименту доцільно було з'ясувати чи фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» впливає на рівень сформованості у студента англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Як уже зазначалося, за кількісним критерієм визначався рівень сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні:

- 1–50 – незадовільний (тобто АЛК у діловому писемному спілкуванні не сформована);
- 51–60 – базовий;
- 61–70 – нижчий середнього;
- 71–80 – середній;
- 81–89 – вищий середнього;
- 90–100 – поглиблений.

Для перевірки висунутої гіпотези дослідження було обраховано χ -критерій Пірсона.

Представимо детальну інформацію щодо обрахунку критерію Манна-Вітні з метою встановлення статистичної значущості різниці медіан експериментальної й контрольної груп 2-го та 5-го курсів.

Так, різниця медіан балів експериментальної і контрольної груп 2-го курсу на етапі передекспериментального зрізу знань є статистично незначущою (табл. 3.3). Візуально незначущість різниці можна спостерігати на рис. 3.1.

Таблиця 3.3

Різниця медіан балів експериментальної і контрольної груп 2-го курсу
на етапі передекспериментального зрізу

Етап оцінювання	Сума балів експериментальної групи	Сума балів контрольної групи	Імовірність, пораховане на основі зіставлення U-критерію Манна-Вітні і його критичних значень
Передекспериментальний зріз	423	480	0,481209

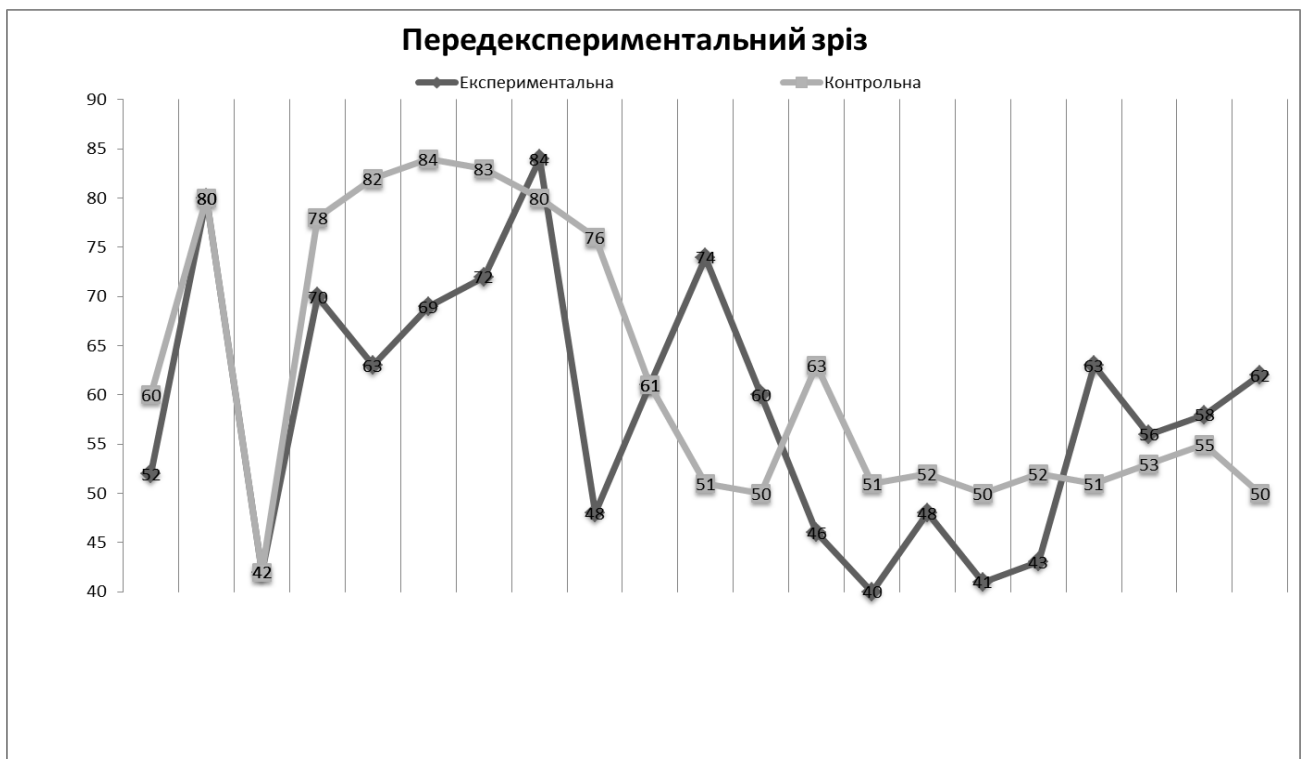


Рис. 3.1. Незначущість різниці медіан балів експериментальної і контрольної груп 2-го курсу на етапі передекспериментального зрізу

Різниця медіан балів експериментальної і контрольної груп 2-го курсу на етапі післяекспериментального зрізу є статистично значущою на рівні значущості 1% (табл. 3.4). Візуально значущість різниці можна спостерігати на рис. 3.2.

Таблиця 3.4

Різниця медіан балів експериментальної і контрольної груп 2-го курсу на етапі післяекспериментального зрізу

Етап оцінювання	Сума балів експериментальної групи	Сума балів контрольної групи	Імовірність, пораховане на основі зіставлення U-критерію Манна-Вітні і його критичних значень
Післяекспериментальний зріз	582	321	0,001075

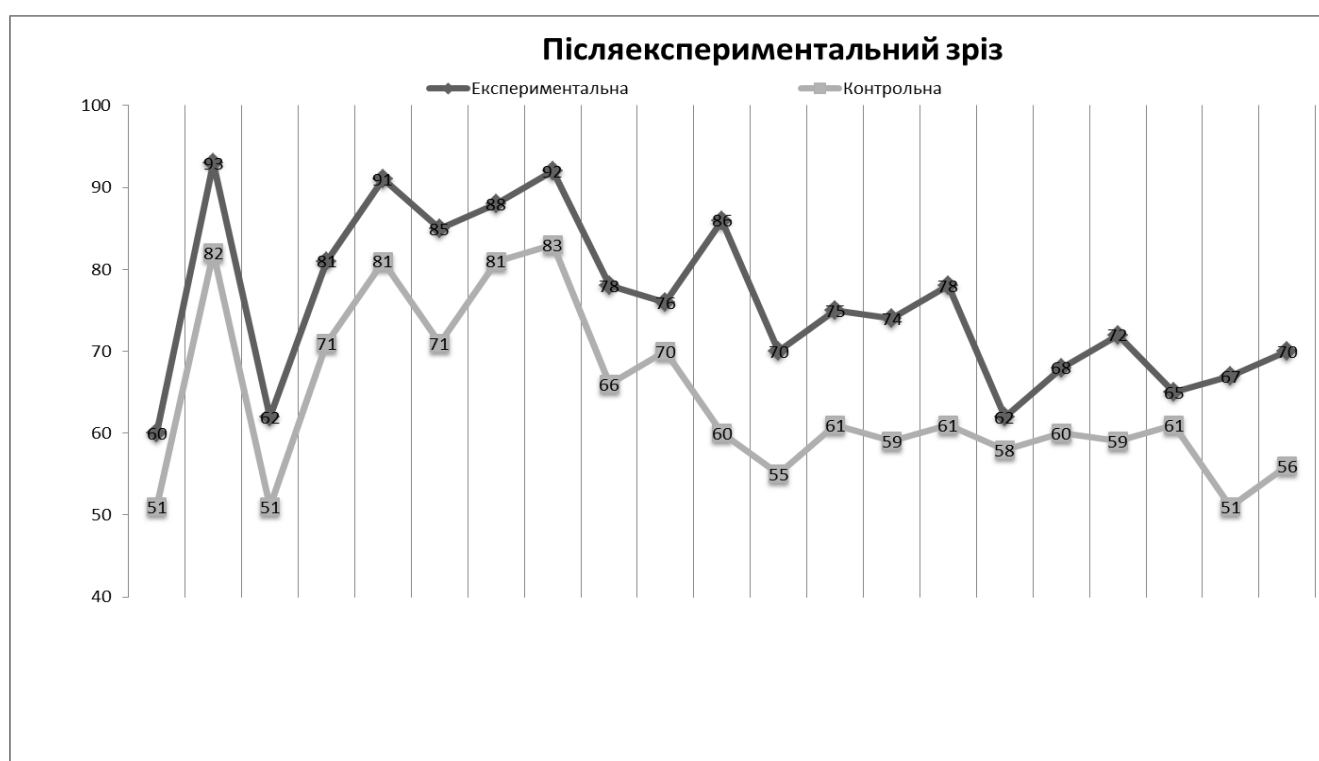


Рис. 3.2 Значущість різниці медіан балів експериментальної і контрольної груп 2-го курсу на етапі післяекспериментального зрізу

Різниця медіан кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу, за даними передекспериментального зрізу, є статистично значущою на рівні значущості 5% (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Різниця медіан кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу за даними передекспериментального зрізу

Етап оцінювання	Сума балів експериментальної групи	Сума балів контрольної групи	Імовірність, обрахована на основі зіставлення U-критерію Манна-Вітні і його критичних значень
Передекспериментальний зріз	174	291	0,016141

Візуально значущість різниці між кількісними показниками рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів контрольної і експериментальної груп 5-го курсу на етапі передекспериментального оцінювання можна спостерігати на рис. 3.3.

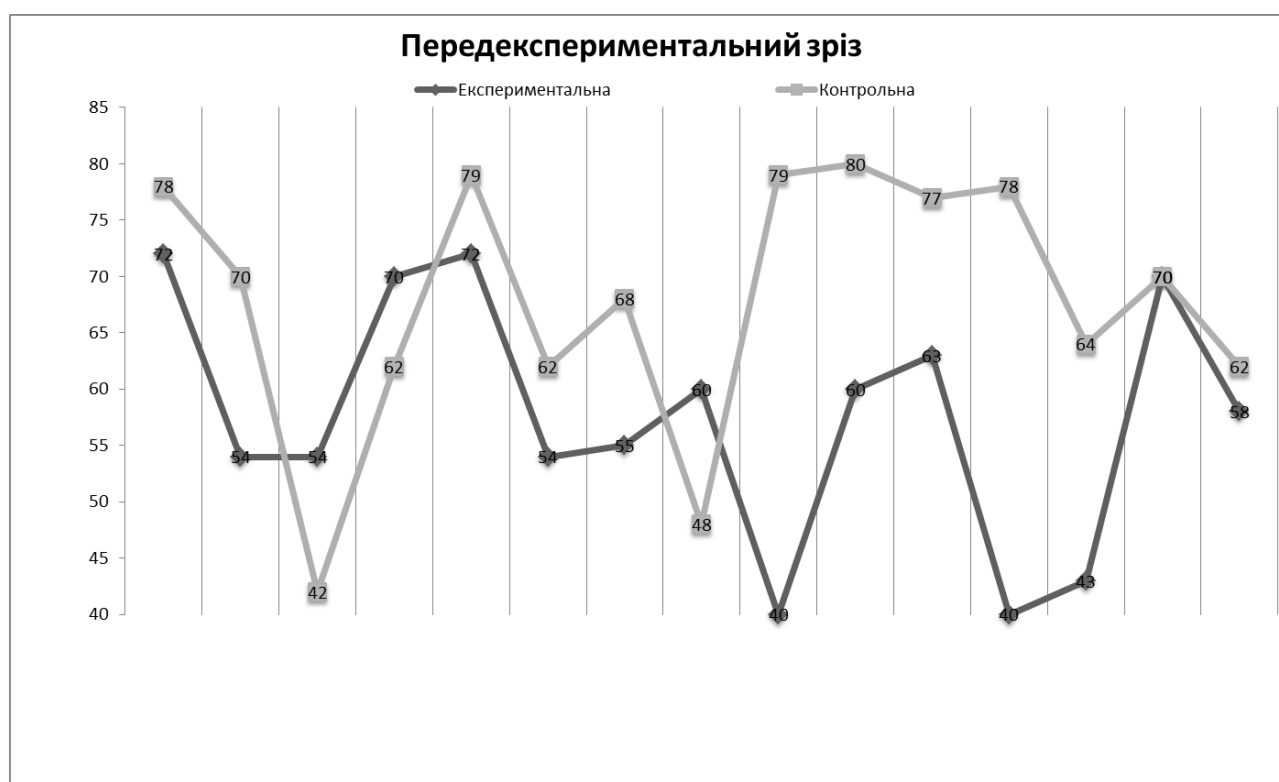


Рис. 3.3. Значущість різниці між кількісними показниками рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів контрольної і експериментальної груп 5-го курсу на етапі передекспериментального оцінювання

Різниця медіан кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу, за даними післяекспериментального зрізу, є статистично значущою на рівні значущості 1% (табл. 3.6). Візуально значущість різниці між кількісними показниками рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу за даними післяекспериментального оцінювання можна спостерігати на рис. 3.4.

Таблиця 3.6

Різниця медіан кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу за даними післяекспериментального зрізу

Етап оцінювання	Сума балів експериментальної групи	Сума балів контрольної групи	Імовірність, обрахована на основі зіставлення U-критерію Манна-Вітні і його критичних значень
Післяекспериментальний зріз	318	147	0,000423



Рис. 3.4. Різниця між кількісними показниками рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу за даними післяекспериментального оцінювання

Наступним кроком математичної обробки отриманих даних експериментального дослідження, як уже зазначалося, був обрахунок критерію Вілкісона. Різниця медіани балів експериментальної групи 2-го курсу між передекспериментальним і післяекспериментальним зрізом у студентів є статистично значущою на рівні значущості 1% (табл. 3.7). Візуально значущість різниці можна спостерігати на рис. 3.5.

Таблиця 3.7

Різниця медіани балів експериментальної групи 2-го курсу за кількісними показниками передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Експериментальна група	Імовірність, обрхована на основі зіставлення критерію Вілкіксона і його критичних значень
Передекспериментальний і післяекспериментальний зріз	0,000060

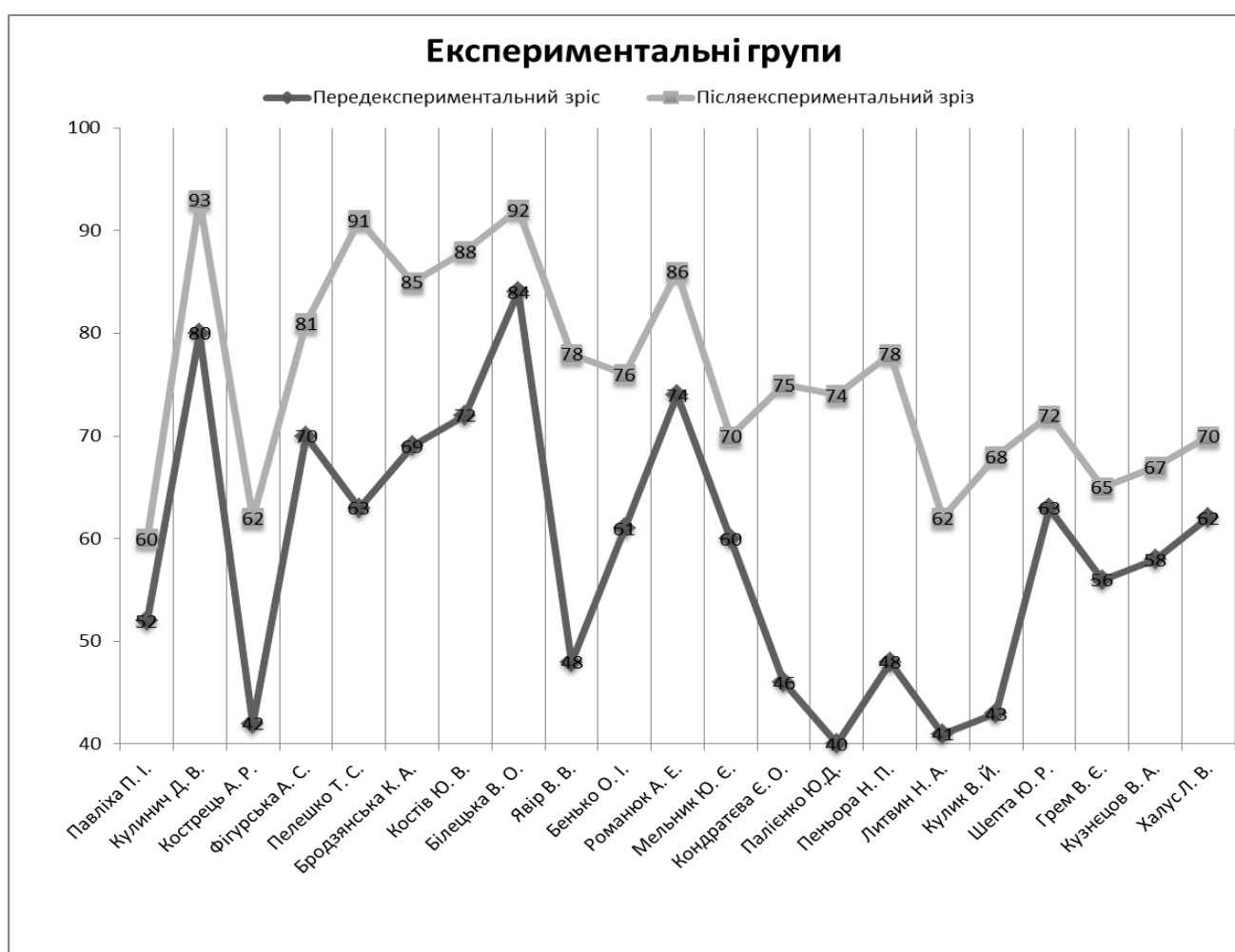


Рис. 3.5 Значущість різниці медіани балів експериментальної групи 2-го курсу за кількісними показниками передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Різниця медіани балів контрольної групи 2-го курсу між кількісними показниками передекспериментального і післяекспериментального оцінювання є статистично незначущою (табл. 3.8). Візуально цю незначущість різниці можна спостерігати на рис. 3.6.

Таблиця 3.8

Різниця медіани балів контрольної групи 2-го курсу між кількісними показниками передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Контрольна група	Імовірність, пораховане на основі зіставлення критерію Вілкісона і його критичних значень
Передекспериментальний і післяекспериментальний зріз	0,217242

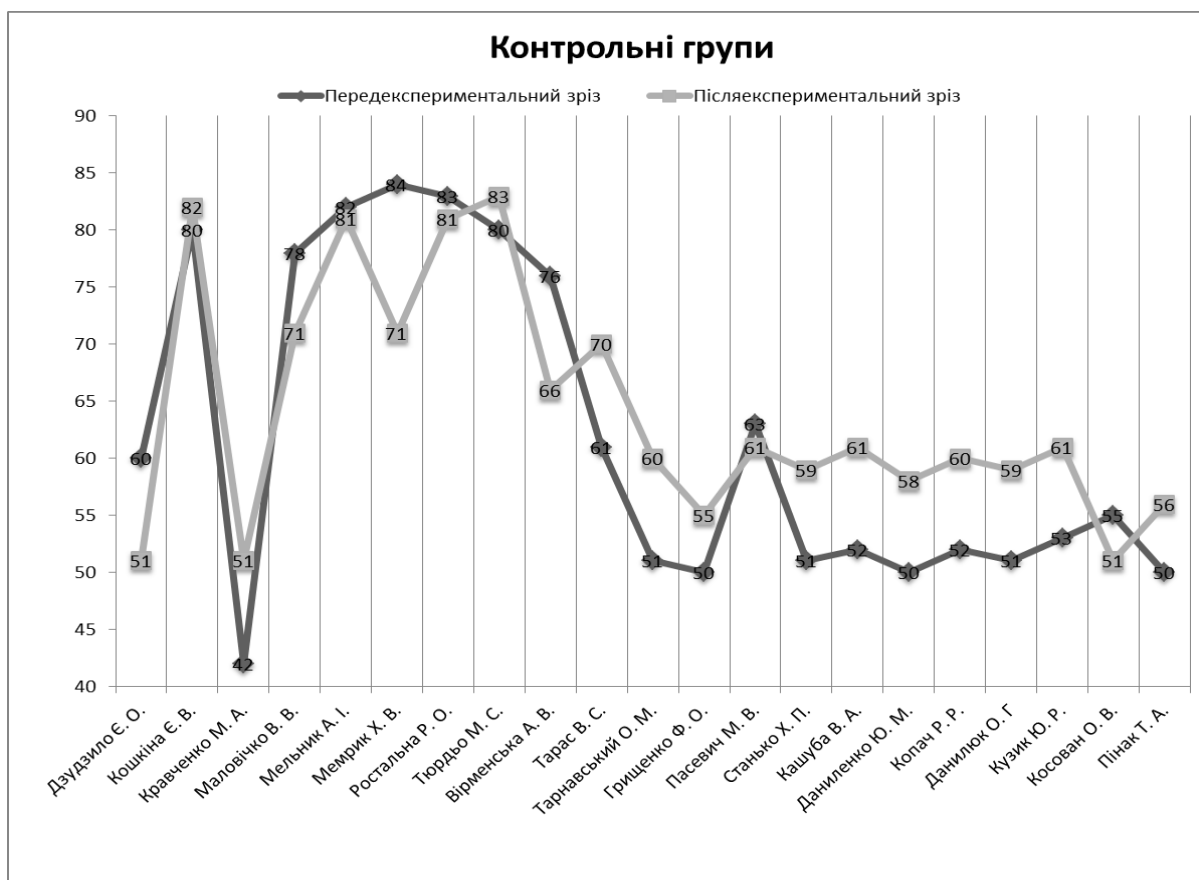


Рис. 3.6. Незначущість різниці медіани балів контрольної групи 2-го курсу між кількісними показниками

передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Різниця медіани балів експериментальної групи 5-го курсу між кількісними показниками рівня сформованості у студентів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального і післяекспериментального оцінювання є статистично значущою на рівні значущості 1% (табл. 3.9). Візуально значущість різниці можна спостерігати на рис. 3.7.

Таблиця 3.9

Різниця медіани балів експериментальної групи 5-го курсу між кількісними показниками рівня сформованості у студентів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Експериментальна група	Імовірність, обрахована на основі зіставлення критерію Вілкіксона і його критичних значень
Передекспериментальний і післяекспериментальний зріз	0,000655

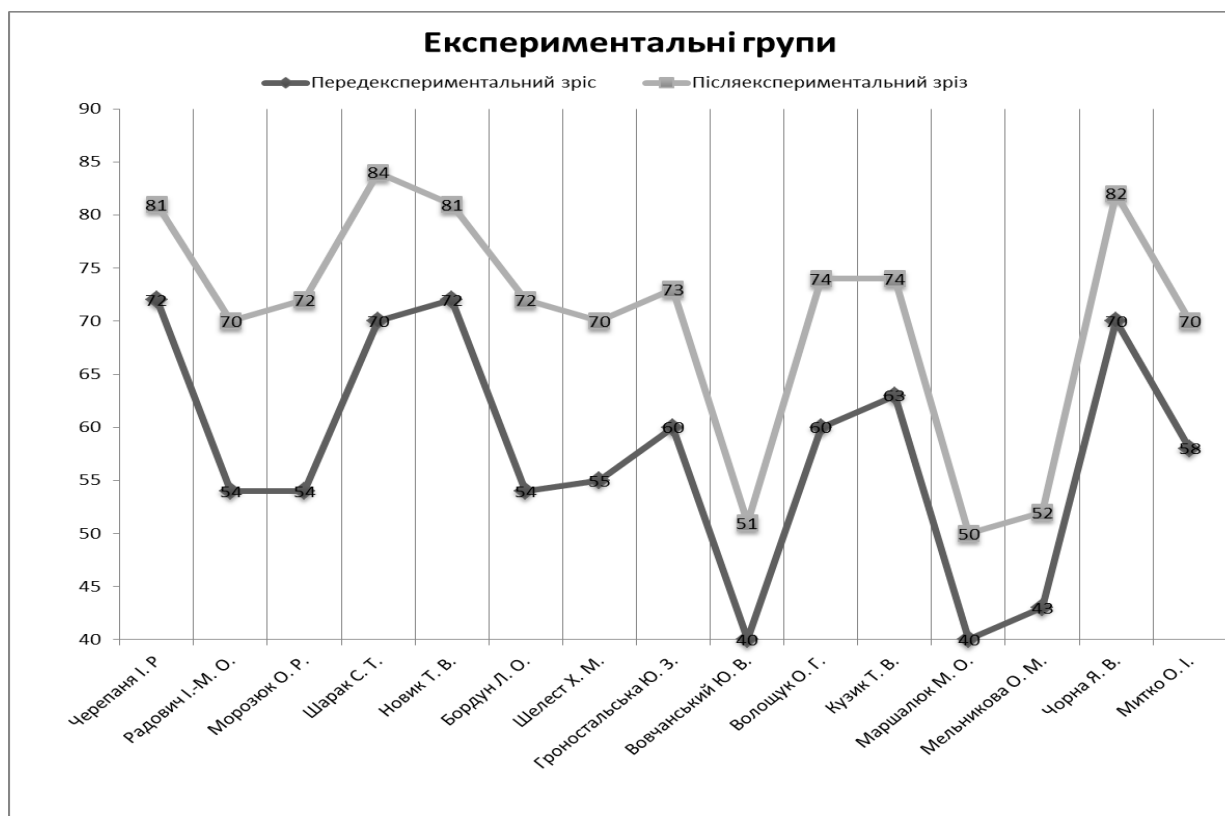


Рис. 3.7. Значущість різниці кількісних показників рівня сформованості у студентів експериментальної групи 5-го курсу англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Різниця медіани балів контрольної групи 5-го курсу між кількісними показниками рівня сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального і післяекспериментального оцінювання є статистично незначущою (табл. 3.10). Візуально незначущість різниці можна спостерігати на рис. 3.8.

Таблиця 3.10

Різниця медіани балів контрольної групи 5-го курсу між кількісними показниками рівня сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Контрольна група	Імовірність, пороховане на основі зіставлення критерію Вілкісона і його критичних значень
Передекспериментальний і післяекспериментальний зріз	0,280532

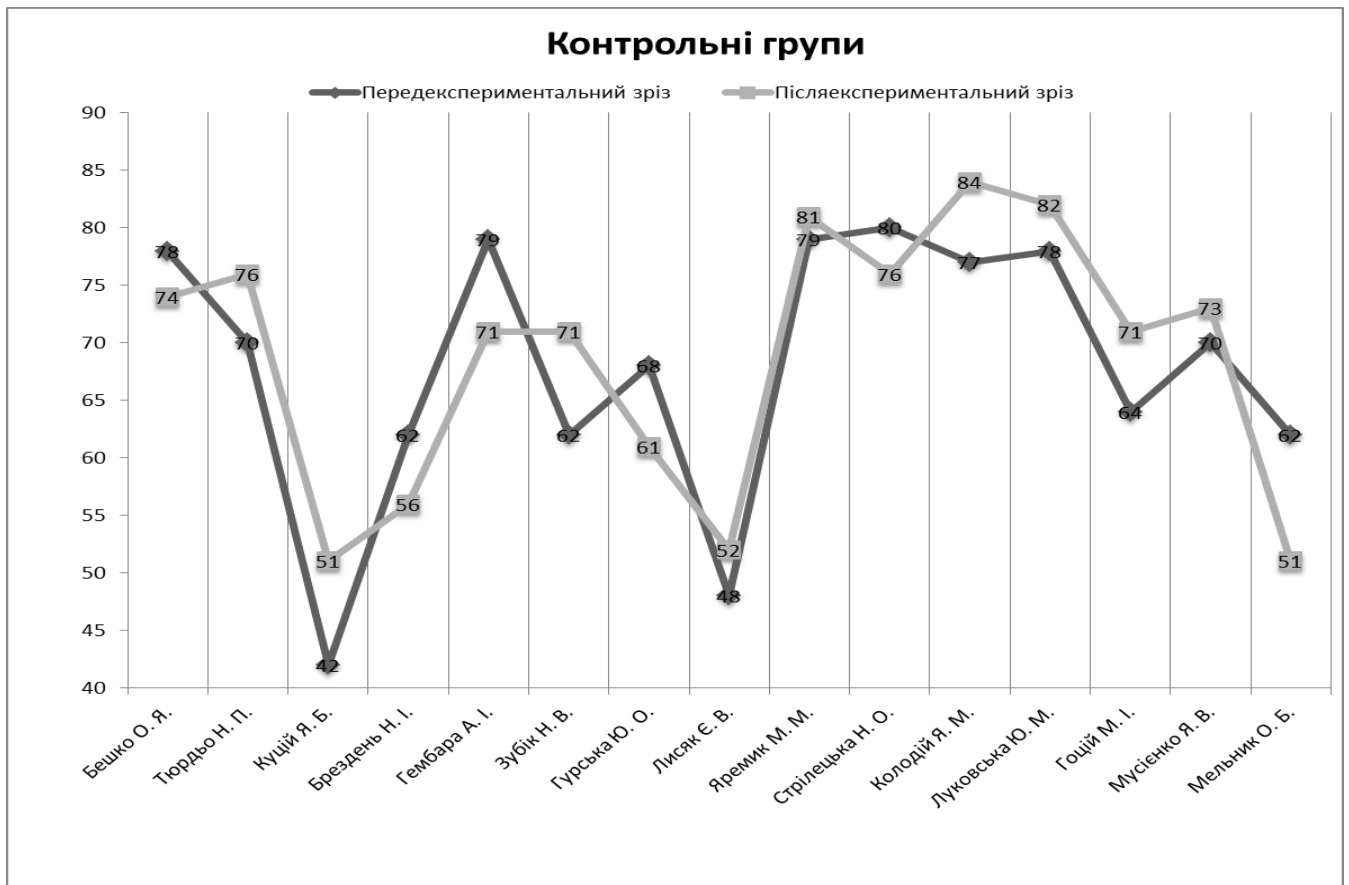


Рис. 3.8. Незначущість різниці між кількісними показниками рівня сформованості у студентів контрольної групи 5-го курсу англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального і післяекспериментального оцінювання

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона для отриманих кількісних показників передекспериментального оцінювання для 2-го курсу показали, що фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» не впливає на рівень сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні (табл. 3.11). Візуально це можна спостерігати, співставивши рис. 3.9 і рис. 3.10.

Таблиця 3.11

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона для отриманих кількісних показників передекспериментального оцінювання для 2-го курсу

Етап оцінювання	Імовірність, обрахована на основі зіставлення Х-критерію Пірсона і його критичних значень
Передекспериментальний зріз	0,258404



Рис. 3.9. Відсоткове співвідношення рівнів сформованості у студентів експериментальної групи 2-го курсу англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі перед експериментального оцінювання



Рис. 3.10. Відсоткове співвідношення рівнів сформованості у студентів контрольної групи 2-го курсу англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального оцінювання

Як бачимо, рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі передекспериментального оцінювання в учасників експериментальної і контрольної груп 2-го курсу був наближеним, проте все ж дещо вищим в учасників контрольної групи. Так, середній рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у студентів контрольної групи склав 19 %, водночас у студентів експериментальної групи – 14 %; вищий середнього рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у студентів контрольної групи склав 14 %, водночас у студентів експериментальної групи – 5 %. Отримані дані свідчать про те, що учасники як експериментальної, так і контрольної груп мали практично однакові потенційні можливості щодо розвитку англомовної лексичної

компетентності в діловому писемному спілкуванні, хоча в учасників контрольної групи ці можливості все ж були дещо вищими.

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона для післяекспериментального зрізу показали, що фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» впливає на рівень сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні (табл. 3.12). Візуально це можна спостерігати, співставивши рисунки 3.11 і 3.12.

Таблиця 3.12

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона за даними післяекспериментального зрізу для 2-го курсу

Етап оцінювання	Імовірність, обрахована на основі зіставлення χ -критерію Пірсона і його критичних значень
Післяекспериментальний зріз	0,012855



Рис. 3.11. Відсоткове співвідношення рівнів сформованості у студентів експериментальної групи англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі післяекспериментального оцінювання

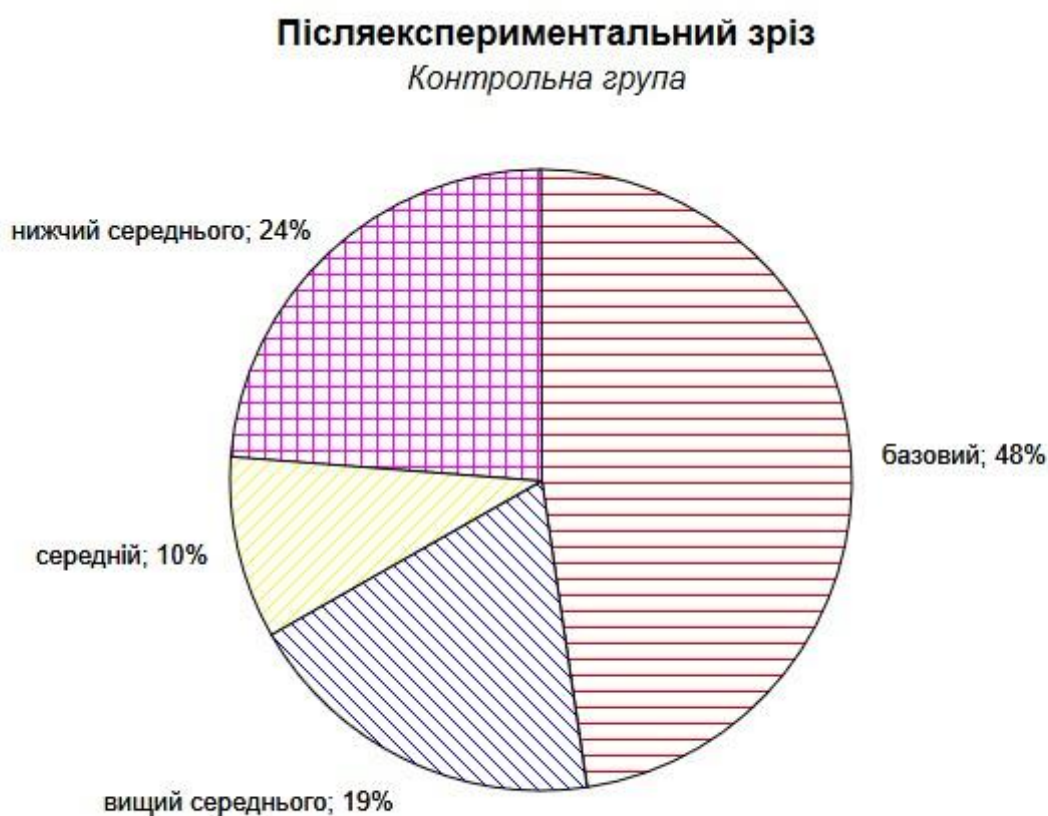


Рис. 3.12. Відсоткове співвідношення рівнів сформованості у студентів контрольної групи англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі післяекспериментального оцінювання

На основі отриманих даних можемо зробити висновок про те, що у 62 % студентів експериментальної групи 2-го курсу англомовна лексична компетентність в діловому писемному спілкуванні сформована на рівні «середній» та вище. Тобто показник сформованості вищезгаданої компетентності в діловому писемному спілкуванні у студентів експериментальної групи 2-го курсу зріс на 43 % (рис. 3.13).

Як бачимо, лише у 29 % студентів контрольної групи 2-го курсу на етапі післяекспериментального оцінювання англомова лексична компетентність в діловому писемному спілкуванні сформована на рівні «середній» і вище. Тобто, зростання рівня сформованості АЛК в діловому писемному спілкуванні у студентів контрольної групи 2-го курсу не зафіксовано. У жодного студента контрольної групи не зафіксовано розвитку англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на рівні «поглиблений», в той час як цей показник складає 14 % у студентів експериментальної групи 2-го курсу.

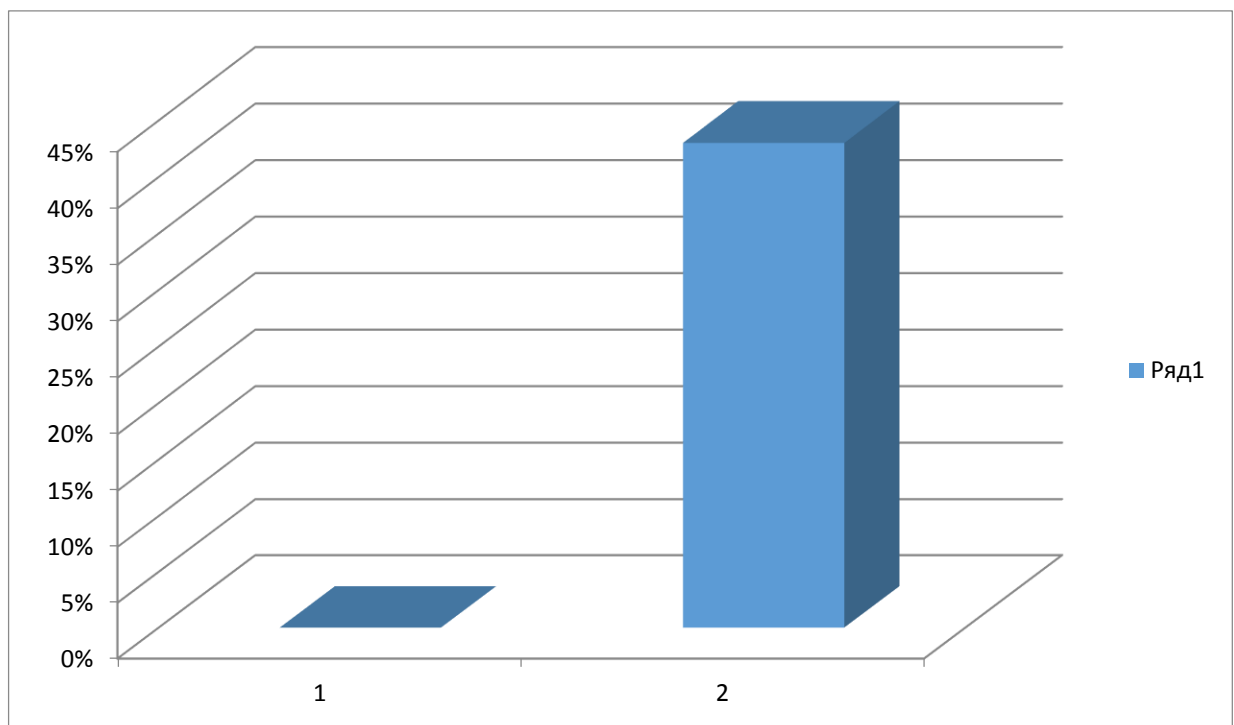


Рис. 3.13. Приріст кількісних показників рівня сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні за період експериментального навчання у студентів контрольної і експериментальної груп 2-го курсу
Ряд 1 – дані контрольної групи 2-го курсу
Ряд 2 – дані експериментальної групи 2-го курсу

Таким чином, варто зазначити, що на етапі передекспериментального оцінювання різниця між кількісними показниками рівня сформованості

англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні в учасників контрольної та експериментальної груп 2-го курсу була статистично незначущою, а фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» не впливав на рівень сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Проте, на етапі післяекспериментального оцінювання різниця між кількісними показниками рівня сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні в учасників експериментальної і контрольної груп була статистично значущою, а фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» почав впливати на рівень сформованості у студентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні – відсоткове співвідношення кількісних показників «середнього», «вищого за середній» та «поглибленого» рівнів сформованості досліджуваної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи стало значно переважати ці ж показники студентів контрольної групи. Водночас, динаміка зміни кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні між передекспериментальним і післяекспериментальним зрізами в контрольній групі 2-го курсу є статистично незначущою, на відміну від експериментальної групи 2-го курсу, де доведено її значущість.

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона для кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу на етапі передекспериментального оцінювання показали, що фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» впливає на рівень сформованості англомовної професійно орієнтованої компетентності (табл. 3.13). Візуально це можна спостерігати, співставивши рис.3.14 і рис.3.15.

Таблица 3.13

Результати обрахунку X -критерію Пірсона для кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному

спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу на етапі передекспериментального оцінювання

Етап оцінювання	Імовірність, обрахована на основі зіставлення Х-критерію Пірсона і його критичних значень
Передекспериментальний зріз	0,012858



Рис. 3.14. Відсоткове співвідношення кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи 5-го курсу на етапі передекспериментального оцінювання

Передекпериментальний зріз

Контрольна група

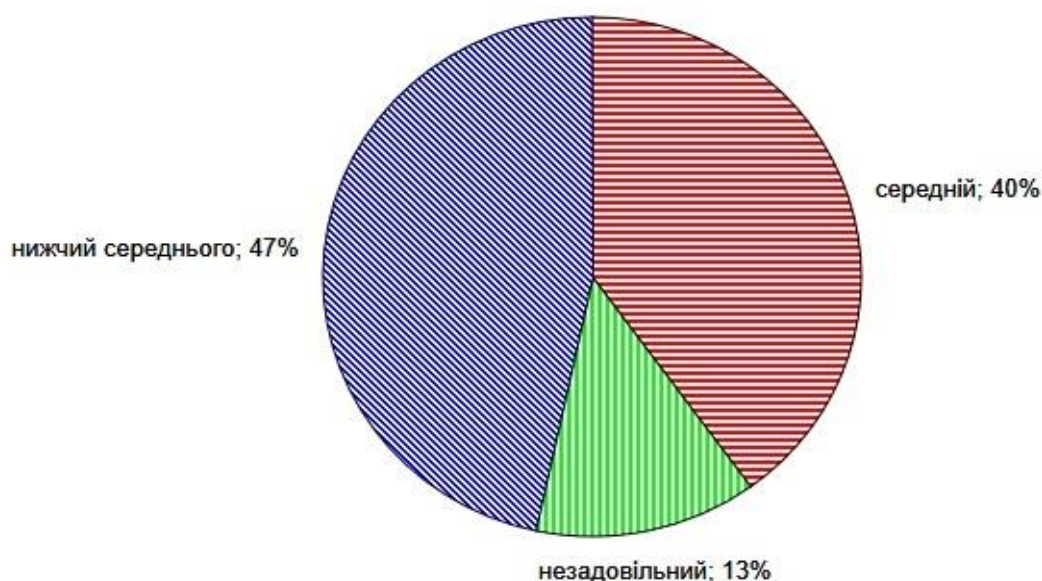


Рис. 3.15. Відсоткове співвідношення кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів контрольної групи 5-го курсу на етапі передекспериментального оцінювання

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона для кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу на етапі післяекспериментального оцінювання показали, що фактор «приналежність до експериментальної /контрольної групи» впливає на рівень сформованості вимірюваної компетентності (табл. 3.14). Візуально це можна спостерігати, співставивши рис. 3.16 і рис. 3.17.

Таблиця 3.14

Результати обрахунку χ -критерію Пірсона для кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної і контрольної груп 5-го курсу на етапі післяекспериментального оцінювання

Етап оцінювання	Імовірність, обрхована на основі зіставлення Х-критерію Пірсона і його критичних значень
Післяекспериментальний зріз	0,035236



Рис. 3.16. Відсоткове співвідношення кількісних показників рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи 5-го курсу на етапі післяекспериментального оцінювання



Рис. 3.17. Відсоткове співвідношення кількісних показників рівнів сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів контрольної групи 5-го курсу на етапі післяекспериментального оцінювання

Отже, підсумовуючи, підкреслимо, що за даними передекспериментального зрізу різниця між кількісними показниками рівнів сформованості АЛК в діловому писемному спілкуванні студентів контрольної і експериментальної груп 5-го курсу була статистично значущою, а фактор «приналежність до експериментальної / контрольної групи» впливав на рівень сформованості вимірюваної компетентності. За даними післяекспериментального зрізу, різниця між кількісними показниками рівнів сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів контрольної і експериментальної груп 5-го курсу була також статистично значущою, а фактор «приналежність до експериментальної / контрольної

групи», в свою чергу, впливав на рівень сформованості у студентів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.

На відміну від даних передекспериментального зрізу, де кращі показники щодо вимірюваної компетентності були у студентів контрольної групи, за даними післяекспериментального зрізу, показники рівня сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи стали значно переважати ці ж показники студентів контрольної групи. Динаміка зміни кількісних показників рівня сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні між даними передекспериментального і післяекспериментального зрізів в контрольній групі є статистично незначущою, на відміну від цих показників в експериментальній групі, де динаміка зміни кількісних показників рівня сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні є значущою.

У відсотковому співвідношенні ці дані трактуємо наступним чином. На етапі передекспериментального оцінювання у 40 % студентів контрольної групи 5-го курсу вимірювана компетентність в діловому писемному спілкуванні була сформована на середньому рівні, у решти студентів цей показник свідчив про нижчі рівні сформованості вимірюваної компетентності. За період експериментального навчання у 40 % студентів контрольної групи 5-го курсу англomовна лексична компетентність в діловому писемному спілкуванні була сформована на середньому рівні і у 7 % студентів – на рівні «вищий середнього». Тобто показник розвитку у студентів контрольної групи 5-го курсу англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні зріс на 7 % (рис. 3.18).

Лише у 13 % студентів експериментальної групи на етапі передекспериментального оцінювання АЛК в діловому писемному спілкуванні була сформована на середньому рівні, у решти студентів цей показник свідчив про нижчі рівні сформованості вимірюваної компетентності. За період

експериментального навчання відбувся значний розвиток такої компетентності в діловому писемному спілкуванні у студентів експериментальної групи.

Відсоткові дані щодо вимірюваної компетентності розподілилися наступним чином: у 33% студентів експериментальної групи 5-го курсу рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні зріс до «середнього», у 40 % студентів – до рівня «вищий середнього» та у 13 % студентів до «поглибленого» рівня. У цьому контексті зазначимо, що у жодного студента контрольної групи рівень сформованості вимірюваної компетентності не зріс до «поглибленого». Тобто, за період експериментального навчання у студентів експериментальної групи 5-го курсу приріст кількісних показників рівня сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні склав 73 % (рис. 3.18).

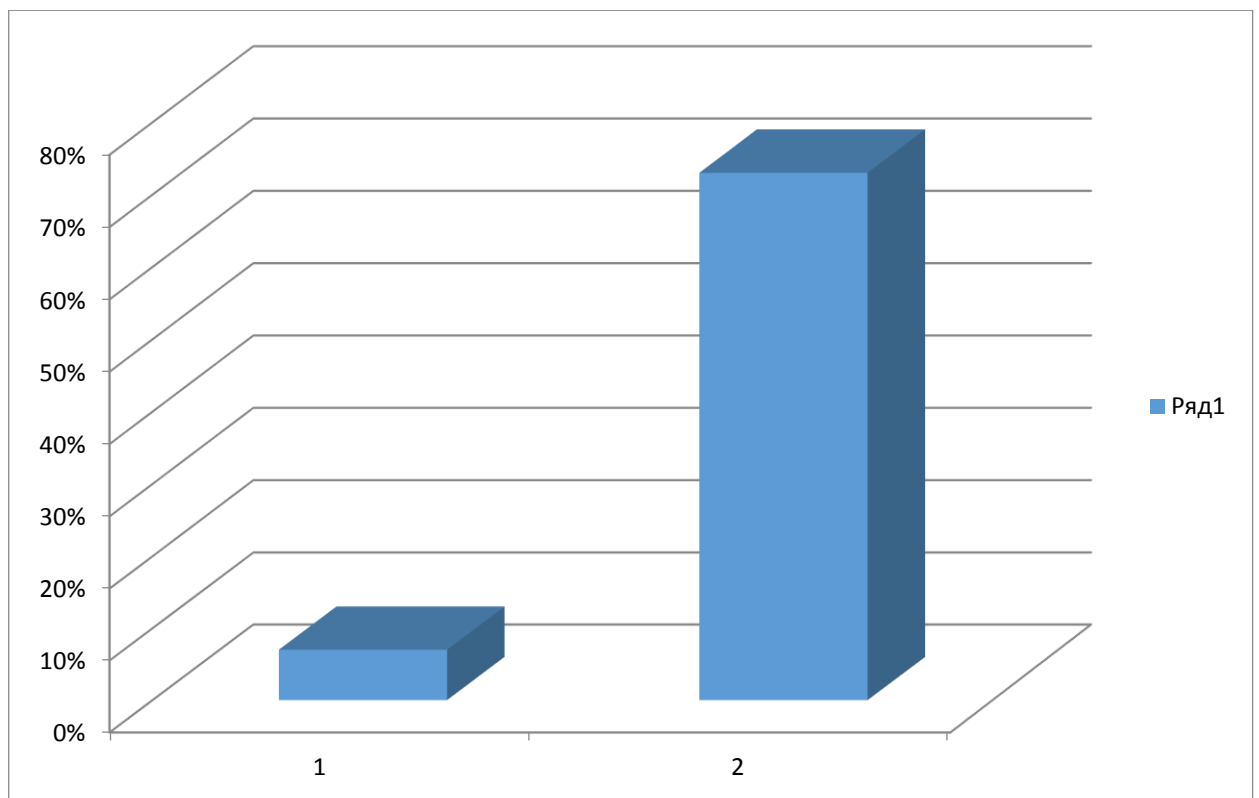


Рис. 3. 18. Приріст кількісних показників рівня сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні

за період експериментального навчання

у студентів контрольної і експериментальної груп 5-го курсу

Ряд 1 – дані контрольної групи

Ряд 2 – дані експериментальної групи

На основі математичної обробки та інтерпретації отриманих даних методичного експерименту можемо зробити висновок про достовірність гіпотези експериментального дослідження, яка полягала у припущенні, що за рівних умов навчання в експериментальних і контрольних групах рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи на етапі післяекспериментального оцінювання буде вищим в експериментальних групах за рахунок реалізації у цих групах методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у процесі експериментального навчання. На підставі цього твердження робимо висновок про ефективність методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні.

Особливостям реалізації методики формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у процесі іншомовної підготовки майбутніх маркетологів у ВНЗ присвячено наступний підрозділ дисертації.

3.3 Методичні рекомендації щодо формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні засобом кейс-технології

На сучасному етапі розвитку підготовки майбутніх маркетологів у вітчизняних ВНЗ особлива увага відводиться формуванню у цих фахівців іншомовної комунікативної компетентності. Ділове писемне мовлення трактується лінгвістами як спілкування, спрямоване на вирішення конкретних професійних задач або розв'язання певних проблем професійного характеру. Відтак, формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні є важливим завданням їх іншомовної підготовки у сучасній системі вітчизняної освіти.

Аналіз домінуювальних функцій маркетологів дозволяє стверджувати, що листа-запит, листа-запрошення та відповідь, інформаційний лист,

рекомендаційний лист, меморандум, електронний лист, звіт виступають провідними формами їхнього ділового писемного спілкування.

Англомовний письмовий дискурс майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні реалізується у процесі проведення практичних занять з дисциплін гуманітарного циклу «Англійська мова», «Англійська мова за професійним спрямуванням», «Ділова англійська мова», «Академічна комунікація» та лекцій з дисциплін фахово орієнтованого циклу англійською мовою, спрямованих на інтегроване формування у студентів як професійної компетентності, так і англомовної професійно орієнтованої комунікативної компетентності, складовою якої є англомовна лексична компетентність у діловому писемному спілкуванні.

Поняття «англомовна лексична компетентність майбутніх маркетологів у діловому спілкуванні» визначена як здатність фахівця до самостійного вибору правильного лексичного матеріалу для здійснення писемного спілкування та оформлення офіційно-ділового письма, спрямованого на досягнення позитивного кінцевого результату такого спілкування.

Процес формування лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому спілкуванні відбувається на основі розумінні її структури. Компонентами цієї компетентності є: лексичні знання, лексичні навички та лексична усвідомленість.

Лексичними знаннями є відображення у свідомості студента результату пізнання лексичної системи у вигляді поняття про цю систему і правил користування нею [184, с. 216]. В методиці викладання іноземних мов класифікацією лексичних знань у рецептивних та продуктивних видах мовленнєвої діяльності займалися В. Бухбіндер, Н. Гальськова та інші вчені, але загальноприйнятою вважають класифікацію, розроблену О. Коломіною та С. Смоліною, які виокремлюють наступні знання [194, с. 48]:

- звукової та графічної форми слова;
- семантики слова;

- відносної цінності слова або його здатності мати синоніми, антоніми, омоніми, пароніми, стилістичну і соціокультурну забарвленість;
- синтаксичної і лексичної сполучувальної цінності слова;
- правил словотвору;
- типів словників;
- основних понять, пов'язаних зі структурою слова: корінь, префікс, суфікс;
- схожості та/або розбіжності у лексичних системах рідної та англійської мови.

Лексична навичка – автоматизована дія внаслідок спеціальних вправ і здійснена в мовленнєвому процесі актуалізація лексичних одиниць [195, с. 231], спрямована на її вибір, що реалізує задум мовця, на ситуативно зумовлене вживання ЛО, а також – на правильне її сполучення з іншими лексичними одиницями [12, с. 136]. Науковці (В. Бухбінденр, С. Ніколаєва, С. Смоліна) розрізняють рецептивні та репродуктивні лексичні навички. В писемному мовленні під рецептивними навичками розуміють навички сприймання, розпізнавання та розуміння лексичних одиниць; під репродуктивними – навички використання лексичних одиниць в писемному мовленні.

Класифікація лексичних навичок, в основу якої покладено етапи роботи з лексичним матеріалом, виокремлює рецептивні (сприйняття лексичних одиниць); рецептивно-репродуктивні (засвоєння форми, значення, функції лексичної одиниці в контексті); репродуктивно-продуктивні (тренування у вживанні нових ЛО за наявності зразка та опори); продуктивні лексичні навички (творча актуалізація лексики в мовленнєвих ситуаціях) [197, с. 14–15].

Лексична усвідомленість – це здатність студента розмірковувати над процесами формування своєї лексичної компетентності та створювати систему власних лексичних знань. Лексика вивчається не для того, щоб її знати, а для того, щоб спілкуватися [9, с. 217]; [196]. Будь-яке спілкування націлене на досягнення комунікативної мети, що є можливим за умови відповідності лексичних одиниць соціокультурним та етикетним нормам англомовного

спілкування. На цій підставі виникає необхідність включення в поняття лексичної усвідомленості здатності студента розуміти варіювання вербальних засобів оформлення усного або писемного висловлювання відповідно до соціокультурних особливостей іноземної країни і стандартів комунікативної поведінки [192].

Аналіз теоретико-методологічних засад формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні засвідчив, що ефективною методологічною основою цього процесу є компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, проблемно-ситуативний та диференційований підходи [198].

Формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на засадах компетентнісного, комунікативно-діялісного й диференційованого підходів передбачає оволодіння лексичними засобами у писемному професійно орієнтованому спілкуванні, яке враховує індивідуальні здібності студентів до вивчення іноземної мови, їх інтереси, рівень сформованості у них англomовної комунікативної компетентності у цілому та рівень сформованості у них англomовної лексичної компетентності зокрема. Цей процес спрямований на практичне застосування лексичних одиниць у діловому писемному спілкуванні, а саме у змодельованих комунікативних ситуаціях писемного ділового спілкування.

Обрана за основу кейс-технологія навчання полягає у зануренні студентів у максимально наближене до природного комунікативне середовище, в якому конкретне поставлене питання потребує вирішення. Перед безпосереднім здійсненням кейсу, студенти мають вирішити низку завдань, а саме: попередньо зібрати необхідну інформацію щодо проблем з питань маркетингу, якої вимагає комунікативна ситуація, враховуючи характеристики фахового дискурсу; систематизувати зібрані факти задля оптимізації розв'язання комунікативної ситуації (усвідомити проблему, що потребує вирішення, визначити стилістичні особливості письма, здійснити відбір правильних

лексичних одиниць тощо); розв'язати висунуту певним кейсом проблему в письмовій формі ділового спілкування.

За одиниці реалізації кейс-технології у навчальному процесі прийнято «кейс» – конкретне питання чи проблему, що вимагає вирішення та яка може виникнути у професійній діяльності фахівця з маркетингу. «Кейси», на відміну від тестових завдань і вправ, не мають однозначної відповіді. Таким чином студенти зосереджують увагу на комплексному розв'язанні проблематичної комунікативної ситуації.

Спираючись на теоретико-методологічне обґрунтування основних підходів до навчання іноземних мов, визначаємо низку принципів, які довели свою ефективність у процесі формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, а саме: активізації учасників навчального процесу, стимуляції студентів до когнітивних процесів за рахунок активного використання кейс-технології; заохочення та залучення студентів до продукування писемних висловлювань; аргументації та відстоювання власної точки зору, що передбачає використання власного досвіду; наявності автентичних матеріалів відповідно до комунікативної ситуації писемного ділового спілкування; імітації реальної комунікативної ситуації писемного ділового спілкування.

Англomовна лексична компетентність майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні формується на основі провідних жанрів ділового писемного спілкування, а саме: листа-запиту, листа-запрошення та відповіді, інформаційного листа, рекомендаційного листа, меморандума, мейла, звіту.

Окрім проаналізованої вище методологічної основи, компонентами розробленої методики формування англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні є: зміст навчання, відбір матеріалу, визначення етапів навчання, підсистема вправ і завдань, лінгводидактична модель.

Зміст формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні реалізується у двох аспектах:

предметному і процесуальному. Предметний охоплює лінгвопрагматичні особливості писемного фахового дискурсу маркетологів; сфери і види, а також функції писемного ділового спілкування маркетологів, ролі фахівців, комунікативні стратегії, комунікативні ситуації, засоби комунікації, комунікативні цілі і наміри, теми, проблеми, тексти. Процесуальний аспект змісту формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні зосереджений на поетапному розвитку компонентів цієї компетентності, а саме: лексичних знань, лексичних навичок та лексичної усвідомленості.

Щодо лінгвопрагматичних особливостей, дослідження показало, що в ДП ММ, як і в інших видах ділового спілкування, традиційно застосовується пасивний стан, оскільки дозволяє безособово викласти необхідну інформацію (These questions will be discussed at the next meeting). Теперішній простий час у ДП ММ присутній для спрощеної подачі та сприйняття отримувачем повідомлення в листі, зокрема фактів і сталої інформації (I am writing to confirm your order for...). Перфектні конструкції теперішнього і минулого часів (We have delivered your order two days before...), у тому числі й перфектні тривалі (I have been working for two months as a ...), надають зразку ДП довершеності та, попри емоційно підсилені допоміжні слова (just, already, yet), відображають офіційність ДП ММ. Відтак, попри основні функції, зазначені вище граматичні конструкції мають низку особливостей застосування, відповідно до офіційно-ділового стилю ДП ММ.

Лексична наповненість ДП ММ, перш за все, відображена фаховими ЛО (marketologist, marketing, niche market, market leader, price cut, approach, strategy). Вагомою частиною зразків ДП ММ є слова-зв'язки (however, although, despite of, including), що збагачують писемне мовлення, чим зумовлюють позитивну оцінку адресата. Серед ЛО загального вжитку в ДП переважають семантично багаті, емоційно нейтральні та стилістично відповідні ЛО (promotion, sales, distribution, advertising, offer, supply, demand).

За одиниці відбору навчального матеріалу прийнято лексичні одиниці та тексти-зразки ділової документації, що виконуватимуть функцію стилезразка у процесі реципіювання студентами інформації та продукування ними власних текстів. У процесі відбору текстів ділової документації (листи, звіти, повідомлення) з метою формування у майбутніх фахівців-маркетологів АЛК в діловому писемному спілкуванні опираємося на наступні критерії: автентичність; тематичність; професійна спрямованість; зразковість; жанрова відповідність; композиційно-структурна організація, зв'язність та логічність. У процесі відбору лексичного матеріалу опираємося на такі наступні критерії: здатність ЛО до словотвору та стройова здатність; семантична цінність ЛО; здатність таких одиниць до сполучуваності; частотність уживання одиниць лексики; зразковість ЛО, необхідних для формування умінь та навичок у діловому письмі; стилістична відповідність.

Доведено, що англомовну лексичну компетентність у діловому писемному спілкуванні доцільно формувати у майбутніх фахівців з маркетингу упродовж трьох основних етапів: рецептивно-ознайомчий презентації лексичних одиниць; рецептивно-репродуктивний автоматизації дій студентів з лексичними одиницями; продуктивний етап застосування / вживання лексичних одиниць у писемному діловому спілкуванні.

Метою рецептивно-репродуктивного етапу ознайомлення з лексичним матеріалом (ЛО) є розгляд та аналіз незнайомих фахово орієнтованих лексичних одиниць у листі-зразку, їх форми та місце вживання. На етапі презентації необхідно звернути особливу увагу на формування у майбутніх маркетологів нових і засвоєння раніше сформованих компонентів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні: лексичних знань, лексичних навичок і лексичної усвідомленості.

Декларативні знання у цьому разі охоплюють: галузеві і предметні знання щодо певної тематики професійно орієнтованого спілкування, мовні і мовленнєві знання, зокрема: лексичних одиниць, мовних кліше, про типові комунікативні ситуації ділового писемного спілкування, про типи ділової

документації та їх лінгвопрагматичні особливості. Процедурні охоплюють: соціокультурні знання мовленнєвої поведінки фахівців сфери маркетингу в процесі ділового писемного спілкування, планування, організації, реалізації ділового писемного мовлення.

На рецептивно-репродуктивному етапі вдосконалення навичок роботи з лексичними одиницями до автоматизації відбувається тренування вжитку лексичних одиниць і розвитку мовних та мовленнєвих умінь роботи з лексичним матеріалом з метою логічної, зв'язної, повної, комунікативно вмотивованої презентації інформації в письмовій формі.

На продуктивному етапі розвитку вміннь застосування лексичних одиниць студенти створюють власні зразки ділового писемного спілкування, використовуючи попередньо освоєні форми та значення лексичних одиниць. На цьому етапі розвиваються відповідні лексичні навички та вміння у діловому письмі, а саме: правильно у мовному відношенні використовувати лексичні засоби англійської мови, комбінувати і вживати різні мовні форми; мовленнєві вміння логічно, зв'язно, достатньо повно, комунікативно вмотивовано, а також творчо використовувати лексичні засоби англійської мови з метою оформлення зразків ділової документації, висловлювати власну думку і власне ставлення до предмета ділового писемного спілкування, запитувати і представляти інформацію тощо.

З метою розвитку вище перелічених умінь, а також автоматизації лексичних мовленнєвих навичок, на етапі презентації ЛО з орієнтацією на сформованість англійської лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на рівні «вищий середнього» (що відповідає рівню «незалежного користувача» (B2) згідно Загальноєвропейських рекомендацій) пропонуємо виконання підсистеми вправ і завдань.

Найбільш поширеними типами вправ і завдань для розвитку мовленнєвих навичок, визначеними за критерієм комунікативності, є: некомунікативні, умовно-комунікативні та комунікативні [9, сс. 179-181, 183–189].

Згадана підсистема вправ і завдань охоплює такі групи вправ і завдань:

– група 1: вправи і завдання для розвитку рецептивних та репродуктивних лексичних навичок;

– група 2: вправи і завдання для автоматизації дій з ЛО у текстах-зразках ДП ММ;

– група 3: вправи і завдання для інтегрованого розвитку навичок роботи з ЛО та вмінь продукування власних ділових листів та інших зразків ДП відповідного жанру.

Кожна із перелічених груп, у свою чергу, включає ще кілька підгруп. Так, група 1 вправ і завдань для розвитку рецептивних і репродуктивних лексичних навичок містить підгрупи:

- для розвитку рецептивних лексичних навичок складається з:

- вправ для формування навичок розпізнавання, розуміння ЛО;

- вправ і завдань для розвитку навичок сполучуваності ЛО;

- вправ і завдань для розвитку навичок відносної цінності ЛО.

- для розвитку репродуктивних лексичних навичок охоплює:

- вправ для розвитку навичок семантизації і сполучуваності лексичних одиниць;

- вправ для розвитку навичок сполучуваності і функціональності лексичних одиниць;

- вправ для розвитку навичок функціональності лексичних одиниць.

Група 2 вправ і завдань для автоматизації дій з лексичними одиницями та розвитку вмінь застосування лексичних одиниць у зразках ДП містить підгрупу вправ для розвитку навичок:

- реалізації функцій лексичних одиниць та розвитку вмінь їх застосування в мовленнєвих моделях;

- реалізації семантичної функціональності лексичних одиниць та розвитку вмінь їх самостійного вживання у тестах-зразках ДП.

Група 3 вправ і завдань для інтегрованого розвитку лексичних навичок та вмінь продукування власних зразків ДП відповідного жанру:

– вправи для зведеного вдосконалення попередньо засвоєних лексичних навичок та розвитку вмінь оформлення ділових листів тощо;

– вправи для об'єданого вдосконалення автоматизованих лексичних навичок та розвитку вмінь створення резюме, написання автобіографії, продукування інших зразків ДП;

– вправи для зведеного вдосконалення попередньо сформованих лексичних навичок та розвиток вмінь заповнення офіційної документації.

Згадана підсистема вправ і завдань як компонент сконструйованої лінгводидактичної моделі забезпечує ефективність процесу формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Компонентами згаданої лінгводидактичної моделі є: цільовий, методологічний, змістовий, організаційно-процесуальний, результативний.

Рівні сформованості англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні визначено з посиланням на педагогічні дослідження та Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти:

- базовий (A1);
- нижчий середнього (A2);
- середній (B1);
- вищий середнього (B2);
- поглиблений (C1).

На основі порівняльного аналізу дескрипторів рівнів сформованості англomовної комунікативної компетентності за Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти та дескрипторів рівнів, які використовують у ВНЗ України, можемо стверджувати, що рівні сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні функціонують у межах глобальних рівнів сформованості англomовної комунікативної компетентності за Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти і, відповідно, корелюють з цими рівнями наступним чином: базовий рівень відповідає рівню елементарного користувача,

інтродуктивному (A1), нижчий середнього – рівню елементарного користувача, середньому (A2), середній – рівню незалежного користувача, рубіжному (B1), вищий середнього – рівню незалежного користувача, просунутому (B2), просунутий – рівню досвідченого користувача, автономному (C1).

Для вимірювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні використовуємо 100 бальну шкалу ECTS (європейської кредитно-трансферної системи), якою на сьогоднішній день у ВНЗ вимірюється рівень сформованості у студентів іншомовної комунікативної компетентності.

Пропонуємо здійснювати оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні в межах 100-бальної шкали наступним чином:

– поглиблений рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні оцінюється від 90 до 100 балів;

– вищий середнього рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні оцінюється від 81 до 89 балів;

– середній рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні оцінюється від 71 до 80 балів;

– нижчий середнього рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні оцінюється від 61 до 70 балів;

– базовий рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні оцінюється від 51 до 60 балів.

Пропонуємо наступні дескриптори рівнів сформованості англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні.

Базовий рівень сформованості англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні передбачає за

обмежений обсяг часу (до 30 хв.) продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент намагається правильно оформлювати висловлювання, коректно поєднувати ЛО у висловлюваннях, відтворити відповідну структуру тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації. Студент володіє обмеженим словниковим запасом, вживає мовні засоби, допускаючись певних помилок (до 8 помилок вживання лексичних одиниць, до 8 помилок вживання граматичних структур, до 6 стилістичних помилок); не завжди логічно і зв'язно викладає думку.

Рівень нижче середнього – за обмежений обсяг часу (до 25 хв.) продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент володіє обмеженим словниковим запасом, вживає мовні засоби, допускаючись певних помилок (до 6 помилок вживання лексичних одиниць, до 6 помилок вживання граматичних структур, до 4 стилістичних помилок).

Середній рівень – досить швидке продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент правильно оформляє висловлювання, демонструє вміння добирати лексичні одиниці, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання, демонструє достатній словниковий запас. Студент допускає до 4 помилок вживання лексичних одиниць, до 4 помилок вживання граматичних структур, до 2 стилістичних помилок.

Рівень вищий середнього – швидке продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент правильно оформляє висловлювання, коректно вживає лексичні одиниці, вживає різноманітні мовні засоби, дотримується відповідної структури тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації, логічно і зв'язно викладає думку; відображає теми, ситуації; використовує аргументативні комунікативні стратегії; демонструє досить високий рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання. Студент допускає до 2 помилок вживання лексичних одиниць, до 2 помилок вживання граматичних структур.

Поглиблений рівень – вільне і швидке продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент безпомилково вживає лексичні одиниці, влучно висловлює потрібне значення за допомогою семантично багатих лексичних одиниць, створює писемне висловлювання, що за усіма параметрами відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації, використовує аргументативні комунікативні стратегії; демонструє досить високий рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання.

У процесі оцінювання викладачем письма майбутніх маркетологів під час аудиторної роботи доцільно застосовувати ті ж якісні та кількісні критерії, що й у процесі взаємооцінювання студентами ділового письма під час самостійної роботи, а саме:

- правильність вживання ЛО у поєднанні з іншими іншомовними одиницями лексики у висловлюваннях;
- загальна правильність оформлення висловлювання, що включає граматичну, лексичну, орфографічну;
- здатність до висловлювання потрібного значення за допомогою семантично багатих ЛО;
- відповідність вибору ЛО, мовних кліше, усталених виразів жанру писемного висловлювання;
- відповідність комунікативному завданню, тобто ступінь узгодженості писемного висловлювання із заданою темою, ситуацією;
- дотримання відповідної структури тексту, урахування загальноприйнятих норм оформлення ділової документації – коректне вживання мовленнєвих і позамовних стандартів (написання імені та прізвища, дати народження, адреси, зазначення статі, сімейного становища, національності);
- логічність і зв'язність викладу;
- повнота відображення теми, ситуації;

- критерій «аргументованості висловлювання», тобто використання дописувачем аргументів на підтвердження власної точки зору;
- рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання;
- різноманітність використання мовних засобів тощо;
- обсяг висловлювання (кількість слів, речень);
- кількість допущених помилок у вживанні ЛО та граматичних структур;
- швидкість продукування писемного висловлювання.

Ефективність методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні доведено у процесі проведення комплексного методичного експерименту, що дозволило упровадити цю методику в процес іншомовної підготовки майбутніх маркетологів чотирьох вищих навчальних закладів України.

Висновки до розділу 3

У розділі з урахуванням положень рівневого підходу та Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти визначено рівні сформованості англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні: базовий, нижчий середнього, середній, вищий середнього, поглиблений.

Порівняльний аналіз дескрипторів вищезгаданих підходів дає змогу встановити кореляцію, яка набирає наступного вигляду: базовий рівень відповідає рівню елементарного користувача, інтродуктивному (A1), нижчий середнього – рівню елементарного користувача, середньому (A2), середній – рівню незалежного користувача, рубіжному (B1), вищий середнього – рівню незалежного користувача, просунутому (B2), просунутий – рівню досвідченого користувача, автономному (C1). 100-бальна шкала ECTS (європейської кредитно-трансферної системи) надає кількісні показники рівнів сформованості англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому спілкуванні: базовий рівень – 51–60 балів, нижчий середнього рівень – 61–70

балів, середній рівень – 71–80 балів, вищий середнього рівень – 81–89 балів, поглиблений рівень – 90–100 балів.

1. Обґрунтовано і представлено дескриптори рівнів сформованості АЛК майбутніх фахівців з маркетингу в діловому писемному спілкуванні. Визначено якісні та кількісні критерії оцінювання англомовної лексичної компетентності: правильність вживання ЛО у поєднанні з іншими іншомовними ЛО у висловлюваннях; загальна правильність оформлення висловлювання, що включає граматичну, лексичну, орфографічну; здатність до висловлювання потрібного значення за допомогою семантично багатих ЛО; відповідність вибору ЛО, мовних кліше, усталених виразів жанру писемного висловлювання; відповідність комунікативному завданню; дотримання відповідної структури тексту, урахування загальноприйнятих норм оформлення ділової документації; логічність і зв'язність викладу; повнота відображення теми, ситуації; критерій «аргументованості висловлювання»; рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання; різноманітність використання мовних засобів; обсяг висловлювання (кількість слів, речень); кількість допущених помилок у вживанні ЛО та граматичних структур; швидкість продукування писемного висловлювання.

2. З метою визначення ефективності розробленої методики формування АЛК ММ у діловому спілкуванні було організовано і проведено комплексний методичний експеримент, учасниками якого стали 72 студенти 2-го і 5-го курсів спеціальностей «маркетинг» та «менеджмент» економічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка. Студенти спеціальності «маркетинг» стали учасниками експериментальних груп, водночас студенти спеціальності «менеджмент» стали учасниками контрольних груп.

Мета методичного експерименту полягала у формуванні і розвитку в майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на рівні «вищий середнього», що відповідає рівневі В 2 згідно Загальноєвропейських рекомендацій з мовної освіти.

Гіпотеза експериментального дослідження прогнозувала, що за рівних умов навчання в експериментальних і контрольних групах рівень сформованості вимірюваної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів експериментальної групи на етапі післяекспериментального оцінювання буде вищим за рахунок реалізації у цих групах методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у процесі експериментального навчання.

3. Характер методичного експерименту визначено як базовий, природний, вертикально-горизонтальний. До неварійованих умов експерименту належали: кількість експериментальних і контрольних груп, кількісний і особовий склад експериментальних і контрольних груп, кількість навчального часу для аудиторної та позааудиторної роботи студентів, тематики навчання, мовний і мовленнєвий матеріал. До варійованих умов експерименту віднесено експериментальну методику формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, яка використовувалась в експериментальних групах і передбачала відповідний зміст і організацію навчання.

4. Визначено чотири етапи проведення методичного експерименту:

1) формулювання мети, гіпотези дослідження, його суб'єктів, об'єкту оцінювання, розробка завдань для перед- і післяекспериментального оцінювання, поділ учасників експерименту на експериментальні і контрольні групи;

2) впровадження в експериментальних групах (маркетологів 2-го та 5-го курсів Львівського національного університету імені Івана Франка) методики формування англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні;

3) організація післяекспериментального оцінювання рівня сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні у студентів експериментальних та контрольних груп;

4) математичний обрахунок та інтерпретація результатів післяекспериментального оцінювання.

5. Інтерпретація отриманих результатів методичного експерименту на основі обрахунку критерію Манна-Вітні для встановлення статистичної значущості різниці медіан експериментальної й контрольної групи; критерію Вілкісона для встановлення статистичної значущості різниці між зрізами в експериментальній і контрольній групах, χ -критерію Пірсона для перевірки висунутої гіпотези методичного експерименту та з'ясування впливу фактору «приналежності до експериментальної / контрольної групи» на рівень сформованості у студентів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, а також відсоткового співвідношення рівнів сформованості у студентів експериментальних та контрольних груп англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на етапі перед- і після експериментального оцінювання дозволяє стверджувати, що за період експериментального навчання рівень сформованості англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні значно зріс у студентів експериментальних груп у порівнянні зі студентами контрольних.

На основі цього зроблено висновок про ефективність методики формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні й доцільність її застосування у процесі іншомовної підготовки цих фахівців у ВНЗ.

ВИСНОВКИ

У висновках висвітлено підсумки дослідження з тематики формування англомовної лексичної компетентності в писемному спілкуванні майбутніх маркетологів.

1. На основі аналізу науково-методичної літератури з проблематики формування англомовної комунікативної компетентності визначено сутність ключових понять.

Базуючись на дослідженнях вітчизняних та зарубіжних учених, а також розглядаючи лексичну компетентність в контексті іншомовної комунікативної компетентності, нами запропоноване наступне визначення: англомовна лексична компетентність майбутніх маркетологів – це здатність фахівців даного профілю підготовки до вживання фахових лексичних одиниць, опираючись на знання про їх функціональні особливості у зразках ділового писемного мовлення, навички розпізнавання і семантизації ЛО, сполучування і застосування ЛО у відповідних комунікативних ситуаціях. Зважаючи на специфіку дослідження про власне ділове писемне спілкування, вважаємо що ДП ММ можна охарактеризувати як письмову форму комунікації в офіційно-діловому стилі, котра повинна дотримуватись етикету ділових відносин, норм і правил та основними завданнями якого є вирішення певних ситуацій, у тому числі і конфліктних. Отож АЛК в ДП маркетологів це – необхідні лексичні навички, вміння і знання щодо вживання ЛО у зразках ділового писемного спілкування, дотримуючись правил коректного оформлення власних висловлювань, зумовлених специфікою фахової підготовки майбутніх маркетологів і правилами офіційно-ділової кореспонденції.

Окрім цього, виведено структуру АЛК в ДП, яка складається із низки особливостей, а саме: 1) знання про форму та функції ЛО у зразках ДП, знання визначеного словникового запасу та ЛО фахового спрямування з їх синонімічними рядами, знання особливостей і валентності ЛО, знання правил граматичного оформлення зразків ДП, офіційних стилів ділової писемної комунікації та його соціокультурних особливостей; 2) рецептивні і

репродуктивні лексичні навички розпізнавання і застосування ЛО у контексті ДП, сполучуваності і семантизації семантизації у зразках ДП; 3) навички ідентифікування стилів та жанрів ДП; 4) навички вживання коректно відібраних ЛО у певному жанрі ДП; 5) лексична усвідомленість студентів як здатність співставлення ЛО із жанрами ДП.

Визначено поняття фахово-орієнтованого дискурсу майбутніх маркетологів і ключові характеристики такого дискурсу, відповідно до вимог, встановлених у ММ АЛК в ДП. Згідно з видами маркетингу, функціями і ролями маркетолога та на основі здійсненого аналізу літературних джерел, нами виведено власне визначення фахівця з маркетингу – це людина, яка займається налагодженням зв'язків з іншими підприємствами, встановленням взаємовигідних відносин між партнерами, налагодженням каналів збуту, вивченням ринку, попиту та пропозицій і розробляє стратегії розвитку підприємств відповідно до тенденцій сучасності.

Щодо структури фахово-орієнтованого дискурсу ММ, опираючись на специфіку дослідження, запропоновано розглядати ключові характеристики структури такого виду дискурсу з точки зору соціально-когнітивних та лінгвістичних факторів впливу і обмежень. Таким чином, з соціально-когнітивної точки зору, дискурс ММ це – вид спілкування, який піддається зовнішнім впливу і обмеженням сфери суспільної діяльності, комунікативними ситуаціями, соціальними позиціями комунікантів, рамками суспільних відносин, цілями, учасниками і хронотопом такого спілкування. З лінгвістичної точки зору, це – вид ділового спілкування ММ, що належить до інституційного типу дискурсу, піддається впливу і обмеженням з боку інтралінгвістичних факторів, таких як: офіційно-діловий стиль писемного спілкування; чіткі граматичні структури висловлювань, стилістичне оформлення письма та лексичних одиниць відповідного семантичного навантаження.

2. Обґрунтовано методологічні й методичні засади формування англійської лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Серед основних підходів до навчання нами визначені

компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, диференційований і проблемно-ситуативний. Ефективними дидактико-методичними принципами нами запропоновано принцип зв'язку навчання з життям, наочності, свідомості, комунікативної спрямованості і професійної спрямованості, орієнтації на домінуючі комунікативні ситуації професійного письма маркетологів. Оскільки тематика нашого дослідження зумовлює вибір кейс-технології навчання, як основи формування у ММ АЛК в ДП, відібрані методи активного та інтерактивного навчання реалізуються в межах цієї технології. Основними засобом кейс-технології навчання ми обрали так звані «кейси», які зумовлюють тематику і проблематику ділового письма. Сутність кейс-технології навчання полягає у забезпеченні студентів певними мовленнєвими ситуаціями, що потребують рішення, і є максимально наближеними до природних ситуацій, що мають місце у фахово орієнтованій діяльності ММ. Таким чином, «кейс» – це одиниця, згаданої вище технології навчання, тобто це конкретна задана комунікативна ситуація, що не має однозначної відповіді і вимагає конкретного рішення. Отож, сукупність вищезазначених принципів навчання, підходів, методів та основи у вигляді кейс-технології забезпечує зв'язок навчального процесу між його компонентами під час одночасного і безперервного формування у ММ АЛК та компетентності в ДП.

Визначено основні складові компоненти кейс-технології (методи аналізу ситуацій чи випадків, інциденту, рольової гри), етапи застосування кейс-технології (підготовчий, ознайомчий, основний) та структури (структуровані кейси, кейси «першовідкривачі») і розміри кейсів (за обсягом стислі чи міні-кейси). Виявлено, що у контексті нашого дослідження кейс-технологію доцільно реалізовувати: в умовах жорсткого управління викладачем навчальною діяльністю студентів, де студенти співпрацюють із викладачем на всіх етапах роботи з кейсом у формі рольової гри під безпосереднім контролем викладача задля отримання оптимального рішення кейсу та відбору коректних ЛО у створеному тексті-зразку ділової документації; в умовах гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів, де студенти

максимально самостійно виконують завдання та вирішують кейс у формі аналізу ситуації чи інциденту, при цьому викладач контролює розуміння студентів поданого кейсу та оцінює кінцевий результат їх індивідуального вирішення проблемної ситуації у письмовій формі ділової документації та застосованих ЛО.

3. Проаналізовано зміст формування у ММ АЛК в ДП у предметному та процесуальному його аспектах. Предметний компонент складається із: професійно-орієнтованої сфери спілкування; жанрів письма маркетологів та ділового стилю їх писемного мовлення, з метою встановлення взаємовигідних відносин; максимально наближеної до природної соціально-комунікативної ситуації; мовленнєвих моделей у тематичних професійно орієнтованих кейсах та мовного матеріалу (ЛО фахового спрямування, тексти-зразки ділового письма, граматичні конструкції ДП, стилістичні характеристики ДП, лінгвосоціокультурний матеріал, зокрема соціолінгвістичні особливості ДП). Процесуальний компонент охоплює: знання семантичних особливостей ЛО, вживання ЛО з опорою на їх семантику та валентність; застосування граматичних структур у зразках ДП; оформлення письма відповідно до визначених жанрів ДП; лексичні рецептивні і репродуктивні навички розпізнавання, співставлення, сполучування, відбору і вживання ЛО у текстах зразках та застосування граматичних структур у жанрах ДП.

Критеріями відбору навчального матеріалу у формуванні у ММ АЛК в ДП щодо лексичного матеріалу нами обрано критерії: здатності ЛО до словотвору і стройової здатності; семантичної цінності ЛО; здастності до сполучуваності з іншим англomовним лексичним матеріалом; частоти вживання ЛО; зразковості ЛО. Критеріями для відбору текстових матеріалів визначено наступні: зразковості; автентичності; професійної спрямованості; жанрової відповідності; композиційно-структурної організації; тематичності, зв'язності і логічності викладу матеріалу у текстах-зразках. Додатковим критерієм обрано власне «кейси», оскільки ними зумовлені комунікативні

ситуації і проблематика поставленого перед студентами завдання, а також «кейс» має корелювати із тематикою навчального заняття.

4. Визначено етапи формування у ММ АЛК в ДП, які корелюють з етапами реалізації кейс-технології, а саме: рецептивно-ознайомчий етап АЛК в ДП співвідноситься з підготовчим етапом реалізації кейс-технології; рецептивно-репродуктивний етап АЛК в ДП співвідноситься з ознайомлювальним етапом реалізації кейс-технології; продуктивний етап АЛК в ДП співвідноситься з основним етапом реалізації кейс-технології. відповідно до визначених етапів розроблено підсистему вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП, яка складається із групи некомунікативних, умовно-комунікативних та комунікативних вправ для формування лексичних навичок письма і групи вправ для формування і розвитку вмінь листування, написання автобіографії і вмінь заповняти офіційні форми документації для розвитку вмінь написання різних жанрів писемного спілкування. Сформовано основні підгрупи вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП: група 1а) некомунікативні вправи для формування рецептивних навичок роботи з фахово орієнтованими лексичними одиницями; група 1б) некомунікативні вправи для формування репродуктивних навичок роботи з фахово орієнтованими лексичними одиницями; група 2: умовно-комунікативні вправи для автоматизації дій з із застосуванням лексичних одиниць у зразках мовлення; група 3а: комунікативні вправи для формування та розвитку вмінь ділового листування; група 3б: вправи для формування вмінь написання короткої автобіографії, резюме, тощо; група 3в) вправи для формування вмінь заповнювати форми офіційних документів (анкети, формуляри, запити тощо).

Окрім цього, на основі відібраної теоретико-методологічної бази та аналізу літератури з проблематики дослідження сконструйовано відповідну лінгводидактичну модель, що відображає покрокове формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології шляхом поєднання складових компонентів: концептуально-цільового, організаційного, змістового та оцінювально-результативного. Лінгводидактична модель є мініатюрною копією, визначених

у дослідженні та необхідних для відповідного рівня сформованості у ММ АЛК в ДП мети, завдань, підходів, принципів, предметного і процесуального компонентів змісту навчання, критеріїв відбору навчального матеріалу, підсистеми вправ і завдань, організацію навчання засобами кейс-технології та очікуваним результатом запропонованої методики.

5. Здійснено експериментальну перевірку ефективності запропонованої методики формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні маркетологів на основі кейс-технології. На основі Загальноєвропейських рекомендацій і, враховуючи співставлення дескрипторів, визначено рівні сформованості у ММ АЛК в ДП: базовий рівень (A1), нижчий середнього (A2), середній (B1), вищий середнього – (B2), просунутий – (C1). Кількісні показники виміряні за 100-бальною шкалою ECTS. Критеріями оцінювання рівня сформованості у ММ АЛК в ДП визначені: правильність вживання і співставлення ЛО у контексті; граматична, лексична, орфографічна коректність висловлювань у зразках ДП; заміщення ЛО синонімами для уникнення тавтології; застосування відповідних певній комунікативній ситуації ЛО; вживання правильних мовних кліше; дотримання структури, форми, стилю, зв'язності вмісту писемного мовлення, обсяг висловлювань тощо.

Проведено методичний експеримент зі студентами напрямку підготовки «Маркетинг», «Менеджмент», у якому взяли участь студенти 2-го та 5-го курсів навчання ЛНУ імені Івана Франка. Визначено етапи експерименту: 1) формулювання мети, гіпотези, розробка завдань, поділ студентів; 2) впровадження методики формування у ММ АЛК в ДП у навчальний процес; 3) математичний обрахунок за критеріями Манна-Вітні, Вілкісона, χ -критерію Пірсона. На основі здійсненого обрахунку та даних експерименту визначено й підтверджено гіпотезу, яка полягала у припущенні, що за однакових умов навчання в експериментальних і контрольних групах рівень сформованості у ММ АЛК в ДП студентів експериментальної групи на етапі післяекспериментального зрізу буде вищим в експериментальних групах, оскільки, саме у цих групах відбувалась реалізація методики формування

англомоної лексичної компетентності у діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів під час процесу експериментального навчання. Окрім цього, за результатами методичного експерименту укладено методичні рекомендації для викладачів іноземної мови професійного спрямування.

Здійснене дослідження не вичерпує всіх компонентів наукової проблематики. Відтак, перспективи наукових досліджень полягають у здійсненні подальших розвідок щодо особливостей формування АЛК в ДП для фахівців інших спеціальностей та спеціалізацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кейсова і подкаст технології формування міжкультурної компетентності. Колективна монографія / Руснак Д. А., Стрілець В. В., Коробейнікова Т. І., Ярошенко О. В., Ігнатенко В. Д. К. : Вид. центр КНЛУ, 2017. 160 с.
2. Дегтярьова Ю. В. Методика навчання студентів вищих немовних навчальних закладів читання англійською мовою для ділового спілкування: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02 / Запорізький національний ун-т. К., 2006. 325 с. : табл. – Бібліогр. : арк. 172–196.
3. Задорожна І. П. Організація самостійної роботи майбутніх учителів англійської мови з практичної мовної підготовки: монографія. Тернопіль: Вид-во ТНПУ, 2011. 414 с.
4. Ковальчук І. В. Деякі аспекти формування іншомовної комунікативної культури особистості студента. Електронний ресурс: http://kafedra-psy.at.ua/materialy_konferencii_2012-maket.pdf
5. Marconi, D. Lexical competence. Cambridge: MIT Press, 1997. 206 p. Електронний ресурс: <https://core.ac.uk/download/pdf/46683859.pdf>
6. Морська Л. І. Теоретико-методологічні засади підготовки вчителя іноземних мов до використання інформаційних технологій: монографія. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2007. 243 с.
7. Микитенко Н. О. Технологія формування іншомовної професійної компетентності майбутніх фахівців природничого профілю. Монографія. Тернопіль : «Вектор», 2011. 411 с.
8. Минина Н. М. Программа обучения активному владению иностранным языком студентов неязыковых специальностей и методические рекомендации. М. : “НВИ” – ”Тезаурус”, 1998. 62 с.
9. 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.

10. Нікітюк Г. В. Вивчення іноземної мови студентами мистецьких спеціальностей як процес, орієнтований на формування професійно-педагогічної спрямованості. Електронний ресурс : <https://core.ac.uk/download/pdf/11071531.pdf>

11. Осадча О. В. Особливості прийомів розвитку діалогічного мовлення студентів-психологів на занятті з англійської мови. Електронний ресурс: http://www.rusnauka.com/31_PRNT_2010/Philologia/73698.doc.htm

12. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. М.: Русский язык, 1989. 276 с.

13. Петрушенко О. Основні теоретичні аспекти формування іншомовної компетенції майбутніх економістів. Електронний ресурс: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/62-conferencia-16-04-2013/803-803.html>

14. Richards J. C., Rodgers T. S. *Approaches and Methods in Language Teaching*. 2nd ed. CUP, 2005. 279 p. (Cambridge Language Teaching Library).

15. Сажко Л. А. Шляхи формування іншомовної компетентності в говорінні студентів немовних спеціальностей. Електронний ресурс: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/pedagogika/2011/173-161-23.pdf>

16. Семеряк І. З. Відбір навчального матеріалу для формування СПОС майбутніх програмістів з використанням інтернету // Педагогічний альманах: збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2015. Вип. 27. С. 180–187.

17. Сімкова І. О. Використання кейсового методу для навчання іншомовної професійно орієнтованої дискусії студентів інженерних спеціальностей. Електронний ресурс: <http://www.novyn.kpi.ua/2010-3/09-ped-Simkova.pdf>

17. Сініцина В. В. Розвиток професійно спрямованих комунікативних навичок студентів у процесі вивчення ділової англійської мови / Наук.-метод. зб. Вип. 4. Донецьк : 2009. С. 35–37.

19. Терещук В. Г. Формування англомовної лексичної компетентності студентів спеціальності «безпеки життєдіяльності» в умовах віртуального

навчального середовища: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. Тернопіль : Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2014. 330 с.

20. Рідель Т. М. Рефлексія та рефлексивний підхід до процесу формування оптимальної мотивації учіння студентів у процесі вивчення іноземних мов. Електронний ресурс : http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Pedagogica/2_107631.doc.htm

21. Хуторской А. Ключові освітні компетентності. Електронний ресурс: <http://osvita.ua/school/method/2340/>

22. Алексеева Л. Е. Методика обучения профессионально ориентированному иностранному языку : курс лекций : методическое пособие. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2007. 136 с.

23. Борщовецька В.Д. Методична типологія англійської економічної лексики // Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 15-16 травня, ТНЕУ. Тернопіль: Крок, 2014. С. 136–137.

24. Лікунь М. Російський економічний текст у функціонально-стилістичному та соціолінгвістичному аспектах: автореф. дис. ... к.філол н.: 10.02.02 / Таврійський нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2008. 20 с. Електронний ресурс: http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/88830-9.html

25. Семенчук Ю. О. Формування англомовної лексичної компетенції у студентів економічних спеціальностей засобами інтерактивного навчання: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. К., 2007. 280 с.

26. Тарнопольський О. Б., Корнєва З. М. Аспектний підхід до навчання англійської мови для спеціальних цілей у немовних ВНЗ // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2011. Вип. 18. С. 231–239.

27. Hymes, D. H. (1972) On Communicative Competence In: J. В. Електронний ресурс : www.homes.uni-bielefeld.de/sgramley/Hymes-2.pdf • PDF file

28. Ходцева А. О. Особливості формування професійних комунікативних навичок в курсі ділової англ. мови // Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України. Київ, 2010. С. 192–198.

29. Долгоруков А. Метод case-study как современная технология профессионально-ориентированного обучения. Электронный ресурс: <http://evolkov.net/case/case.study.html>

30. Желізняк Л. Д. Електронний ресурс: http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/31951/

31. Михайлова Э. А. Кейс и кейс-метод. М.: Центр Марк. исслед. и менеджд., 1999. 59 с.

32. Смолкин А. М. Методы активного обучения. М.: Высшая школа, 1991. 176 с.

33. Сурмін Ю. П. Метод аналізу ситуацій (Case study) та його навчальні можливості. Глобалізація і Болонський процес: проблеми і технології: Кол. моногр. К. : МАУП, 2005. С.71–82.

34. Ярошенко О. В. Формування англомовної професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні майбутніх викладачів на основі кейс-методу: автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02 – теорія і методика навчання (германські мови) / Київський нац. лінгвіст. ун-т. Київ, 2015. 21 с.

35. Биконя О. П. Вимоги до рівня володіння студентами економічних спеціальностей англомовною комунікативною компетентністю у діловому говорінні // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Електронний ресурс : <http://www.stattionline.org.ua/psih/88.html>

36. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті: навч. Посібник / Київський національний економічний ун-т. 2. вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 298 с.

37. Омельченко Я. Є. Інтерактивні методи навчання у викладанні англійської мови студентами гуманітарних дисциплін. Електронний ресурс: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/1/Omelchenko.pdf

38. Рябець І. В. Використання кейс-технології в процесі підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю у ВНЗ України. С. 116–118. Електронний ресурс : http://kafedra-psy.at.ua/materialy_konferencii_2014-maket.pdf
39. Гродський І. Я. Використання професійно орієнтованого спілкування у процесі вивчення іноземної мови студентами немовних спеціальностей. Електронний ресурс : <https://core.ac.uk/download/pdf/11071534.pdf>
40. Левченко Л. С., Чикалова М. М. Вплив володіння іноземною мовою на формування професійної компетентності студентів немовних спеціальностей. Електронний ресурс : https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=2837
41. Чорна І. Ю. Сутність поняття і структура лексичної компетентності в діловому спілкуванні: *Zbiór artykułów naukowych // Pedagogiga. Współczesne tendencje w nauce i edukacji. Kraków, 2016. С. 89–96.*
42. Головань М. С. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду. Електронний ресурс : http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_VM/Holovan_03.pdf
43. Академічний тлумачний словник української мови: в 11 т. Т 4. С. 250. Заголовок з екрану. Електронний ресурс : <http://sum.in.ua/s/kompetentnyj>
44. Competence – definition of competence by The Free Dictionary. Електронний ресурс : <http://www.thefreedictionary.com/competence>
45. Dictionary of Contemporary English for Advanced Learners Longman, Pearson Education Limited, 1978, 2009.
46. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English (7th ed), A. S. Hornby and Sally Wehmeier (Ed.). Oxford : Oxford University Press, 2005.
47. The Penguin English Dictionary, Robert Allen, Penguin Books Ltd; 2nd edition (August 5, 2004). 1656 p.
48. Родигіна І. В. Компетентнісно орієнтований підхід до навчання. Електронний ресурс: http://iprobuk.cv.ua/images/Родигіна_Донецьк.pdf
49. Кухта І. В. Іншомовна компетентність у контексті формування комунікативної культури студентів у процесі вивчення іноземної мови. Електронний ресурс: <http://conf.vntu.edu.ua/humed/2008/txt/Kuchta.php>

50. Meara P. The dimensions of lexical competence. Електронний ресурс: www.lognostics.co.uk/vlibrary/meara1996a.pdf • PDF file

51. Lexical Competence in the Common European Framework of Reference for Languages. Електронний ресурс: <http://mozturk.home.uludag.edu.tr/CEF.doc>

52. Nordquist Richard. Grammar & Composition Expert. Електронний ресурс : <http://grammar.about.com/od/il/g/Lexical-Competence.htm>

53. Shigenori Tanaka. New Directions in L2 Lexical Development. Keio University doi: <http://dx.doi.org/10.7820/vli.v01.1.tanaka>, Vocabulary Learning and Instruction Volume 1, Issue 1, August 2012 <http://vli-journal.org> Електронний ресурс: <http://vli-journal.org/issues/01.1/issue01.1.03.pdf>

54. Бігич О. Б., Склярєнко Н. К. Навчання монологічного мовлення. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник. Вид. 2-е, випр. і перероб. К.: Ленвіт, 2002. С. 167–187.

55. Daniel Garcia Velasco. Lexical competence and functional discourse grammar. Електронний ресурс: piwik.seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/1442/1150 • PDF file

56. Прищак М. Д., Залюбівська О. Б., Слободянюк О. М. Ділове спілкування. Електронний ресурс: <http://posibnyku.vntu.edu.ua/dsbook/p1.html>

57. Петрушенко О. О., Веленчук Т. Д. Комунікативні аспекти вивчення ділової іноземної мови у вищих навчальних закладах економічного профілю // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна», 2011. Вип. 4. С.131–136.

58. Лесько О. Й., Прищак Б. Д., Залюбівська О. Б., Рузакова Г. Г. Етика ділових відносин. Електронний ресурс: http://posibnyku.vntu.edu.ua/et_/32.htm

59. What is Business Communication? Електронний ресурс: http://managementstudyguide.com/business_communication.htm

60. Види ділового спілкування. Електронний ресурс: <http://reshebnik.rv.ua/biznes/vydy-dilovoho-spilkuvannya/>

61. Зміст і структура лексичної компетенції як складника фахової компетенції майбутніх юристів. Електронний ресурс:

<http://www.stattionline.org.ua/index.php/psih/88/15904-zmist-i-struktura-leksichnoi-kompetencii-yak-skladnika-faxovoї-kompetencii-majbutnix-yuristiv.html>

62. Чорна І. Ю. Ключові характеристики фахово-орієнтованого дискурсу ділового спілкування майбутніх маркетологів // Актуальні проблеми германороманської філології та соціокультурний процес: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 11–12 листопада 2016 р.) / За ред. І. П. Задорожної. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2016. С. 222–227.

63. Кондратенко Н. М. Маркетинг: підручники для студентів онлайн. Електронний ресурс: <http://stud.com.ua/48395/marketing/marketing>

64. Що таке маркетинг Інтернет-журнал Консалтинг в Україні. Електронний ресурс : <http://consulting-ua.com/marketyng/>

65. Що таке маркетинг. Заголовок з екрану. Електронний ресурс: <http://invest-program.com.ua/scho-take-marketyng/>

66. Що таке маркетинг. Заголовок з екрану. Електронний ресурс: <http://moaosvita.com.ua/marketing/shho-take-marketing/>

67.Телетов О. С. Підвищення ролі маркетингу в різних сферах життєдіяльності людини / Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. X Між нар. наук. -практ. конференції, 3–5 грудня 2015 р., м. Хмельницький: ХНУ, 2015. С. 168–169.

68. Принципи та функції маркетингу. Заголовок з екрану. Електронний ресурс: <http://library.if.ua/book/15/1321.html>

69. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасному господарюванні / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки. 2011. Вип. № 11. Електронний ресурс: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>

70. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва: Издательство «Прогресс», 1991.

71. Види, функції та мета маркетингової діяльності. Заголовок з екрану. Електронний ресурс: <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-700>

72. Хтей Н. І., Дриль О. І., Земляк І. Я. Маркетологи на ринку праці: проблеми підготовки та професійної адаптації. Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2012. Електронний ресурс: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16042/1/35-Khtey-236-243.pdf>

73. Ковальська Н. А. Релевантність економічного дискурсу. Одеса: Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського». Електронний ресурс: <http://naub.oa.edu.ua/2013/relevantnist-ekonomichnoho-dyskursu/>

74. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Oxford, 1983. 279 p.

75. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. М.: ОАОИГ «Прогрес», 1999. С. 12–53.

76. Карасик В. И. О типах дискурса [Текст] // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000а. С. 5–20.

77. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): автореф. дис. ... д.філол.н.: 10.01.08. Київський нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка. Київ, 2003. 20 с. Електронний ресурс: http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/60099-17.html

78. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики]: Монографія / За ред. В. Різуна. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2002. 392 с.

79. Биконя О. П. Лінгвістичні особливості ділового англомовного електронного писемного мовлення. Електронний ресурс: <http://scaspee.com/all-materials/3754e6>
80. Business Vocabulary In Use 2. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 172 p.
81. Бутова Л. В. Диференційований підхід у навчанні англійської мови Таврійський вісник освіти. 2011. №4 (36). С. 174–178.
82. Костюченко К. Е. Сущность и принципы коммуникативного обучения студентов английскому языку за профессиональной направленностью. Електронний ресурс: <http://www.jurnal.org/articles/2016/ped15.html>
83. Морська Н. О. Інтегрований підхід до викладання іноземної мови // Проблеми лінгвістики науково-технічного і художнього тексту та питання лінгвометодики : збірник наукових праць / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 419. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. С. 18–20.
84. Ніколаєва С. Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу // Іноземні мови. 2010. № 2. С. 11–17.
85. Смоліна С. В. Методика формування іншомовної лексичної компетенції // Іноземні мови. 2010. № 4. С. 16–23.
86. Сторожук С. К. Диференційований підхід у навчанні фахової іншомовної лексики під час вивчення іноземної мови у технікумах і коледжах. Наукові записки. Серія: Педагогіка. 2011. № 4. С. 153–156.
87. Шевчук К. Інтегрований підхід до навчання: ретроспективний аналіз // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Сер. Педагогіка і психологія. 2007. № 20. С. 50–55.
88. Чорна І. Ю. Теоретико-методологічні засади формування англомовної лексичної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу // Педагогічний альманах : збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2016. Вип. 32. С. 174–181.

89. Пометун О. І. Дискусія українських педагогів навколо питань запровадження компетентнісного підходу в українській освіті / Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / Під заг. ред. О. В. Овчарук. К.: «К.І.С.», 2004. С. 66–72.

90. Hymes D. Handbook of Communication. On communicative competence. Harmondsworth: Penguin, In Pride and Holmes (eds.), 1972. P. 269–293.

91. Комунікативно-когнітивний підхід до формування культури англомовного професійного спілкування студентів економічних спеціальностей. Електронний ресурс: www.sworld.com.ua/konfer32/189.pdfPDF file

92. An Analysis of Language Teaching Approaches and Methods – Effectiveness and Weakness. Електронний ресурс: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED497389.pdf>

93. Скляренко Н. К. Як навчати сьогодні іноземних мов (концепція) // Іноземні мови. 1995. № 1. С. 35–39.

94. Allen, D. E., Duch, B. J., & Groh, S. E. The power of problem-based learning in teaching introductory science courses. In L. Wilkerson & W. H. Gijsselaers (Eds.), Bringing problem-based learning to higher education: Theory and practice. San Francisco: Jossey-Bass, 1966. P. 43–52.

95. Barrows, H. S. Problem-based learning in medicine and beyond: A brief overview.”In L. Wilkerson & W. H. Gijsselaers (Eds.), Bringing problem-based learning to higher education: Theory and practice. San Francisco: Jossey-Bass. 1996. P. 3–12.

96. Gallagher, S. A. Problem-based learning: Where did it come from, what does it do, and where is it going? Journal for the Education of the Gifted, 20 (4), 1997. P. 332–362.

97. Rangachari, P. K. Twenty-up: Problem-based learning with a large group. In L. Wilkerson & W. H. Gijsselaers (Eds.), Bringing problem-based learning to higher education: Theory and practice. San Francisco : Jossey-Bass, 1996. P. 63–71.

98. Bridges, E. M. & Hallinger, P. Problembased learning in leadership education. In L. Wilkerson & W. H. Gijsselaers (Eds.), *Bringing problem-based learning to higher education: Theory and practice*. San Francisco: Jossey-Bass, 1996. P. 53–61.

99. Cindy E. Hmelo-Silver *Problem-Based Learning: What and How Do Students Learn?* Електронний ресурс: http://kanagawa.lti.cs.cmu.edu/olcts09/sites/default/files/Hmelo-Silver_2004.pdf

100. Микитенко Н. О. Теорія і технології формування іншомовної професійної компетентності майбутніх фахівців природничого профілю: дис. ... на здобуття наукового ступеня д.пед.н.: 13.00.02; 13.00.04. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2012. 534 с.

101. Тарнопольський О. Б., Кожушко С. П. Принципи навчання ділової англійської мови студентів вищих навчальних закладів економічного // Лінгвометодичні концепції викладання іноземних мов у немовних вищих навчальних закладах України. Київ: Видавн. Європейського ун-ту, 2003. С. 173–179.

102. Основні дидактичні принципи. Електронний ресурс: http://pidruchniki.com/1228032434982/pedagogika/osnovni_printsipi_navchannya

103. Попков В. А., Коржуев А. В. Дидактика высшей школы: учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 192 с.

104. Зимняя И. А. Психология обучения неродному языку. М.: Русский язык, 1989. 219 с.

105. Миролубов А. А. Сознательно-сопоставительный метод обучения иностранным языкам. М.: изд. МИПКРО, 1998. 55 с.

106. Формирование лексических навыков: учебное пособие / под ред. Е. И. Пассова, Е. С. Кузнецовой. Воронеж: Интерлингва, 2002. 40 с. (Методика обучения иностранным языкам ; № 8).

107. Лapidус Б. А. Обучение второму иностранному языку как специальности: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1980. 173 с.

108. Бим И. Л. Концепция обучения второму иностранному языку (немецкому на базе английского): учебное пособие. Обнинск: Титул, 2001. 48 с.

109. Бондар, С. П. Класифікація методів активізації навчально-пізнавальної діяльності учнів та її застосування в умовах диференціації навчання / Анотовані результати науково-дослідної роботи Інституту педагогіки НАПН України за 2010 рік: наук. видання. К.: Ін-т педагогіки НАПН України, 2011. 312 с. С. 6–7.

110. Технології навчання. Електронний ресурс: http://pidruchniki.com/14051003/pedagogika/tehnologiyi_navchannya

111. Єремєєва В. М. Педагогічна технологія підготовки майбутніх учителів до індивідуалізації навчання учнів: Автореф. дис... к.пед.н.: 13.00.04. Ін-т педагогіки і психології проф. освіти АПН України. К., 2002. 23 с. укр.

112. Методи, засоби навчання. Електронний ресурс: http://pidruchniki.com/19240701/pedagogika/metodi_zasobi_navchannya

113. Плотников М. В., Чернявская О. С., Кузнецова Ю. В. Технология case-study: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород, 2014. 208 с.

114. Іванова О. В., Журба О. Р. Ефективні методи вивчення іноземних мов. Електронний ресурс: <http://academy-journals.in.ua/index.php/visnyk/article/view/274/249>. С. 193–198.

115. Канова Л. П. Основні форми та методи навчання курсантів іноземної мови у вищому військовому навчальному закладі // Філологічні науки. Вісник Житомирського державного університету. Вип. 57. 2011. С. 153–157. Електронний ресурс: http://eprints.zu.edu.ua/5269/1/vip_57_32.pdf

116. Близнюк О. І., Панова Л. С. Ігри у навчанні іноземних мов: Посібник для вчителів. К.: Освіта, 1997. 64 с.

117. Борзова Е. В. Парная и групповая работа на уроках иностранного языка в средней школе // Язык. Речь. Коммуникация. 2000. Вып. 4. С.4–15.

118. Гапонова С. В. Сучасні методи викладання іноземних мов за рубежом // Іноземні мови. 1998. № 1. С.24–31.
119. Case Study Research Design. Електронний ресурс: <https://explorable.com/case-study-research-design>
120. Кейс-технологія. Електронний ресурс: http://literature.at.ua/index/kejs_tekhnologija/0-30
121. Ярошенко О. В. Формування англомовної професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні майбутніх викладачів на основі кейс методу: дис... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. Київ: Київський національний лінгвістичний університет, 2015. 260 с.
122. Ситуаційна методика навчання: теорія і практика / Упор. О. Сидоренко, В. Чуба. К.: Центр інновацій та розвитку, 2001.
123. Бурденюк Г. М. Управление самостоятельной учебной деятельностью при обучении иностранным языкам взрослых: дис. ... д.пед. н.: 13.00.01. Кишинев, 1992. 558 с.
124. Каменская Л. С. Некоторые вопросы организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов при коммуникативном обучении иностранному языку в неязыковом вузе // Сборник научн. труд. МГЛУ. 1999. Вып. 437. С. 33–42.
125. Тамбовкина Т. Ю. К проблеме автономии обучающихся иностранному языку в педвузе // Иностранные языки в школе. 1998. С. 82.
126. Задорожна І. П. Розвиток автономії студентів мовних спеціальностей у процесі вивчення фахових дисциплін. Електронний ресурс: http://visnyk.chnpu.edu.ua/?wpfb_dl=1445
127. Чорна І. Ю. Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності: збірник наукових праць / голов. ред. М. М. Козяр. Львів, 2016. № 14. С. 271–277.

128. Гез Н. И., Ляховицкий М. В., Миролубов А. А. и др. Методика обучения иностранным языкам в средней школе: Учебник. М.: Высш. школа, 1982. 373 с.

129. Содержание обучения иностранным языкам в средней школе: Организация речевой деятельности / Под ред. А. Д. Климентенко. М.: Педагогика, 1984. 144 с.

130. Лapidус Б. А. Проблемы содержания обучения языку в языковом вузе: уч. пособие. М.: Высшая школа, 1986. 144 с.

131. Мартинова Р. Ю. Цілісна загальнодидактична модель змісту навчання іноземних мов: монографія. К.: Вища шк., 2004. 454 с.

132. Рогова Г. В., Рабинович Ф. М., Сахарова Т. Е. Методика обучения иностранным языкам в средней школе. М.: Просвещение, 1991. 287 с.

133. Бим И. Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и проблемы школьного учебника. М.: Русский язык, 1977. 288 с.

134. Методика навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник. К.: Ленвіт, 1999. 320 с.

135. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического анализа. М.: Наука, 1984. 138 с.

136. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 159 с.

137. Майер Н. В. Критерії відбору навчального матеріалу для самостійного оволодіння франкомовним діловим писемним спілкуванням майбутніми документознавцями. Електронний ресурс: <http://www.stattionline.org.ua/psih/88/15895-kriterii-vidboru-navchalnogo-materialu-dlya-samostijnogo-ovolodinnya-frankomovnim-dilovim-pisemnim-spilkuvannyam-majbutnimi-dokumentoznavcyami.html>

138. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению: пособие для учителя иностранных языков. М.: Просвещение, 1985. 208 с.

139. Canale M., Swain M. Some Theories of Communicative Competence // Grammar and Second Language Teaching. A book of Readings. / Ed. W. Rutherford, M. S. Smith. Boston: Heinle and Heinle Publishers, 1991. P. 60–79.

140. Antoon De Rycker. Encouraging Collocational and Colligational Fluency: Pedagogical Chunking, Word and Verb Mapping, Pause Reading and Other Strategies. Available at: http://www.taylors.edu.my/jire/downloads/vol4_02.pdf

141. Boers F. Lindstromberg S. Cognitive linguistic approaches to teaching vocabulary and phraseology. Germany: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2008. 397 p.

142. Hall D., Hewings A. Innovation in English language teaching: a reader. USA & Canada : Routledge, 2001. 289 p.

143. Chacon-Beltran R., Abello-Contesse C., Torreblanca-Lopez M. Insights into Non-native Vocabulary Teaching and Learning: Second language acquisition . Great Britain: MPG Books Group Ltd., 2010. 230 p.

144. Горюнова Е. С. Критерии отбора текстов для обучения студентов неязыковых вузов иноязычному профессионально ориентированному чтению // Вестник Томского государственного педагогического университета / науч. ред. С. И. Поздеев. Томск, 2011. № 2. С. 60–64.

145. Качалов Н. А. Построение модели взаимосвязанного обучения студентов неязыковых специальностей умениям устного и письменного профессионально-ориентированного общения // Вестник Томского государственного педагогического университета / науч. ред. В. А. Дмитриенко. Томск, 2005. № 2. С.139–144.

146. Кочеткова Н. С. О содержании и принципах отбора учебных материалов по курсу Language for specific purposes на технических факультетах // Альманах современной науки и образования. 2009. № 12 (31), ч. 2. С. 93–95.

147. Гринюк Г. А., Семенчук Ю. О. Відбір навчального матеріалу для формування англomовної лексичної компетенції у студентів-економiстів // Іноземні мови. 2007. № 2. С. 30–34.

148. Шарапова С. И. Критерии отбора содержательно-текстовой базы для обучения студентов неязыкового вуза профессионально ориентированному чтению на иностранном языке // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена / гл. ред. В. В. Лаптев. 2009. № 102. С. 319–322.

149. What Research has to say about Vocabulary Instruction / Alan E. Farstrup, S. Jay Samuels editors. [S. l.]: International Reading Association, Inc., 2008. 253, xii p.

150. Лікунь М. Російський економічний текст у функціонально-стилістичному та соціолінгвістичному аспектах: автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня к.філол.н.: 10.02.02 / Таврійський нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. Сімферополь, 2008. 20 с. Електронний ресурс: http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/88830-9.html

151. Chorna I. Yu. Subsystem of exercises and assignments for the formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers // Intellectual Archive, Toronto. 2017. Vol 6. № 2. P. 40–57. (Education).

152. Леонтьев А. А. Общая методика обучения иностранным языкам: хрестоматия. М.: Рус. яз., 1991. 360 с. (Методика и психология обучения иностранным языкам).

153. Каменський О. І. Формування англомовної лексичної компетенції студентів економічних спеціальностей засобами комп'ютерної навчальної програми // Наука і освіта: наук.-практ. журнал / Південний науковий Центр НАПН України. 2010. № 4/5. С. 164–167.

154. Літвін І. М. Система вправ для формування англомовної аудитивної компетенції у майбутніх учителів на матеріалі відеофонограми-інтерв'ю // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: педагогіка та психологія. 2011. Вип. 19. С. 118–130.

155. Походзей Г. В. Комплекс упражнений по развитию иноязычной межкультурной компетенции курсантов судоводительских специальностей // Педагогическое образование в России. 2013. № 1. С. 130–133.

156. Семенчук Ю. О. Формування англомовної лексичної компетенції у студентів економічних спеціальностей засобами інтерактивного навчання: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. К., 2007. 280 с.
157. Скляренко Н. К. Сучасні вимоги до вправ для формування іншомовних мовленнєвих навичок і вмінь // Іноземні мови. 1999. № 3. С. 3–7.
158. Гринюк Г. А., Семенчук Ю. О. Відбір навчального матеріалу для формування англомовної лексичної компетенції у студентів-економістів // Іноземні мови. 2007. № 2. С. 30–34.
159. Шатилов С. Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе. М. : Просвещение, 1986. С. 29–30.
160. Marketing, Advertising, Sales - Who Does What? – Електронний ресурс: <https://www.thebalance.com/marketing-advertising-sales-who-does-what-3968794>
161. Business English Site. Com. Електронний ресурс: <http://www.businessenglishsite.com/esl-salesmarketing-synonyms1.html>
162. Josef Essberger. Top 20 Business Vocabulary top 20. Електронний ресурс: https://www.englishclub.com/download/PDF/EnglishClub_Top-20-Business-Vocabulary.pdf
163. What is marketing? Електронний ресурс: <https://www.thebalance.com/what-is-marketing-2296057>
164. Бізнес-англійська. Ділова англійська. Електронний ресурс: <http://teacheng.info/business/business-letters>
165. Business English Essentials. Частина 1: Посібник з англійської мови для навчання ділового спілкування в старших класах шкіл, гімназій, ліцеїв економічного профілю. Видавництво Карп'юка 2003 р. 200 с.
166. Александрова К.В., Романенко М.І., Біленький С.А., Рижов О.А., Іванькова Н.А., Шкода О.С., Іванченко Д.Г., Біленький О.С. Інтерактивна модель навчання – сучасна інновація в системі освіти. Електронний ресурс: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp14/Aleksandrova.pdf
167. Gage, N., & Berliner, D. Educational psychology (5th ed.). Princeton, New Jersey: Houghton Mifflin Company, 1992. P. 314.

168. Дахин А. Н. Педагогическое моделирование: сущность, эффективность и неопределенность // Стандартный мониторинг. 2002. № 4. С. 22–26.
169. Ибрагимов Г. И. Компетентностный подход в профессиональном образовании // Educational technology and society. № 10. 2007. P. 361–365.
170. Мартинова Р. Ю., Маслова А. В. Лінгводидактична модель навчання англійського наукового писемного мовлення магістрів. Електронний ресурс: <http://www.naukajournal.org/index.php/naukajournal/article/view/215/342>
171. McIlrath, D., & Huitt, W. The teaching-learning process: A discussion of models. Educational Psychology Interactive. (1995, December). – Valdosta, GA: Valdosta State University. Retrieved from <http://www.edpsycinteractive.org/papers/modeltch.html>
172. Пивкин С. Д. Проблемно-ситуативное обучение как способ моделирования профессионально-ориентированной подготовки менеджера в техническом вузе: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.08. Казань, 2000. 268 с.
173. Rosenshine, B. Advances in research on instruction. The Journal of Educational Research, 88(5), 1995. P. 262–268.
174. Rosenshine, B., & Stevens, R. (). Teaching functions. In M. Wittrock (Ed.), Handbook of research on teaching (3rd ed.). New York: Macmillan, 1986. P. 374–391.
175. Чорна І. Ю. Лінгводидактична модель формування англомовної лексичної компетентності у писемному спілкуванні майбутніх маркетологів // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка; за ред. Г. Терещука. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2017. № 1. С. 108–113.
176. Carroll, J. A model for school learning. Teacher College Record, 64. 1963. P. 723–733.
177. Швалб Ю. Психологічні аспекти компетентнісного підходу в освіті // Вища школа. 2010. № 1. С. 31–36.

178. Скляренко Н. К. Як навчати сьогодні іноземних мов (концепція) // Іноземні мови. 1995. № 1. С. 35–39.

179. Чорна І. Ю. Рівні, критерії та показники сформованості у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні // Педагогічний альманах: збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 34. С. 218–223.

180. Краевский В. В. Методология педагогического исследования. Самара, 1994. 165 с.

181. Кривчикова Г. Ф. Методика інтерактивного навчання писемного мовлення майбутніх учителів англійської мови: дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. Харків, 2005. 179 с.

182. Кунанбаева С. С. Теория и практика современного иноязычного образования: монография. Алма-Аты, 2010. 344 с.

183. Мусульбес С. Н. Обучение аргументирующему дискурсу в сфере письменного общения (языковой вуз, продвинутый этап, английский язык): автореф. дис. ... к.пед.н.: 13.00.02. М., 2005. 25 с.

184. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання оцінювання / Науковий редактор українського видання д.пед.н., проф. С. Ю. Ніколаєва. К.: Ленвіт, 2003. 273 с.

185. Конаржевский Ю. А. Педагогический анализ учебно-воспитательного процесса как фактор повышения эффективности управления общеобразовательной школой: дисс. ... на соискание ученой степени д.пед.н.: 13.00.01. Челябинск, 1980. 490 с. С. 221.

186. Гальченко О. Ю. Навчання майбутніх менеджерів туризму професійно орієнтованого англomовного письма в коледжах: автореф. дис. .. на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. Київ, 2016. 22 с.

187. Глазунов М. С. Формування англomовної компетентності в писемному мовленні майбутніх учителів з використанням веб-технологій. Київ, 2016. 22 с.

188. Дичка Н. І. Методика навчання англомовного професійно орієнтованого писемного мовлення майбутніх фахівців з інформаційних технологій: автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. Київ, 2015. 23 с.

189. Cambridge English First : Handbook for teachers for exams from 2015: Cambridge English language Assessment. Cambridge: Cambridge University Press, 2015. 68 p.

190. Радченко В. В. Сопоставительный анализ английской, немецкой и русской деловой корреспонденции: автореф. дис. ... к.филол.н. Пятигорск, 2005. 23 с.

191. Коваль А. П. Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування. 3-тє вид. К.: Вища шк., 1982. 296 с.

192. Терещук В. Г. Методика формування англомовної лексичної компетенції майбутніх фахівців безпеки життєдіяльності в умовах віртуального навчального середовища: автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня к.пед.н.: 13.00.02. Одеса, 2014. 22 с.

193. Гурвич П. Б. Теория и практика эксперимента в методике преподавания иностранных языков. Владимир: Владимир. гос. пед. ин-т им. П. И. Лебедева-Полянского, 1980. 104 с.

194. Коломінова О. О. Формування англомовної лексичної компетенції у молодших школярів // Іноземні мови. 2005. № 2. С. 48–50.

195. Гнаткевич Ю. В. Навчання лексичного аспекту чужоземної мови у вищих навчальних закладах. К.: Просвіта, 1999. 317 с.

196. Canale M. From communicative competence to communicative language pedagogy // Language and Communication / Ed. By J. Richards & R. Schmidt. London, Eng.: Longman, 1983. P. 1–48.

197. Аликина О. В. Обучение лексике французского языка как второго иностранного в процессе обучения чтению (8-9 классы): автореф. дисс. ... на соискание ученой степени к.пед.н.: 13.00.02. Москва, 2009. 23 с. Электронный ресурс: <http://ismo.ioso.ru/dis/avtoref-alikina.doc>

198. Чепурна О. В. Методологічна проблема комплексного підходу у викладанні англійської мови студентам немовних спеціальностей. Електронний ресурс: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/9/95.pdf>
199. Business English Site. Com. Sales & Marketing. Available at: <http://www.businessenglishsite.com/business-english-marketing-sales.html>
200. Marketing, Advertising, Sales – Who Does What? Available at: <https://www.thebalance.com/marketing-advertising-sales-who-does-what-3968794>
201. CV-resume. Available at: http://www.cv-resume.org/pages/cover_letter.php
202. The Guardian. Three excellent cover letter examples. Available at: <https://www.theguardian.com/careers/covering-letter-examples>
203. What is a Letter of Application? Available at: <https://www.thebalance.com/what-is-a-letter-of-application-2062031>
204. Jobs at Apple. Position of marketer. Available at: <https://jobs.apple.com/search?job=56495592&openJobId=56495592#&openJobId=56495592>
205. Workopolis. Marketing jobs. Available at: <https://www.workopolis.com/jobsearch/all-marketing#ch=32&lg=EN&st=RELEVANCE&lr=50>
206. How To Be Successful in Sales. Thomas Phelps. Available at: <https://www.thebalance.com/how-to-be-successful-in-sales-2918330>
207. Sales Letter for English Learners. Available at: <https://www.thoughtco.com/sales-letters-for-english-learners-1210172>
208. How to write a Sale Letter. Available at: <http://www.letters.org/sales-letter/sample-sales-letter-2.html>
209. Sale Letters for English Learners. Available at: <https://www.thoughtco.com/sales-letters-for-english-learners-1210172>
210. How to Write a Business Letter. Available at: <http://www.wikihow.com/Write-a-Business-Letter>
211. 6 Simple Marketing Strategies to Increase Your Business. Susan Ward. Available at: <https://www.thebalance.com/business-marketing-strategies-2948337>

212. Complaint Letter. Available at: <http://www.letters.org/category/complaint-letter>

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Дані перед/післяекспериментальних зрізів студентів контрольної та експериментальної груп 2-го курсу

	Прізвище, ім'я, по- батькові	Група	Передекспер иментальний зріз (макс. 100б.)	Післяекспе риментальн ий зріз (макс. 100б.)	Передекпери ментальний зріз	Післяексперим ентальний зріз
1	Пав-ха П. І.	Експериментал ьна	52	60	базовий	базовий
2	Ку-нич Д. В.	експериментал ьна	80	93	середній	поглиблений
3	Кост-ць А. Р.	експериментал ьна	42	62	незадовільни й	нижчий середнього
4	Фіг-ська А. С.	експериментал ьна	70	81	нижчий середнього	вищий середнього
5	Пе-шко Т. С.	експериментал ьна	63	91	нижчий середнього	поглиблений
6	Бро-нська К. А.	експериментал ьна	69	85	нижчий середнього	вищий середнього
7	Ко-ів Ю. В.	експериментал ьна	72	88	середній	вищий середнього
8	Біл-ка В. О.	експериментал ьна	84	92	вищий середнього	поглиблений
9	Яв-р В. В.	експериментал ьна	48	78	незадовільни й	середній
10	Бе-ко О. І.	експериментал ьна	61	76	нижчий середнього	середній
11	Ром-юк А. Е.	експериментал ьна	74	86	середній	вищий середнього
12	Ме-ник Ю. Є.	експериментал ьна	60	70	базовий	нижчий середнього

13	Кон-тєва Є. О.	експериментал ьна	46	75	незадовільни й	середній
14	Па-нко Ю.Д.	експериментал ьна	40	74	незадовільни й	середній
15	Пе-ора Н. П.	Експериментал ьна	48	78	незадовільни й	середній
16	Л-ин Н. А.	експериментал ьна	41	62	незадовільни й	нижчий середнього
17	К-ик В. Й.	експериментал ьна	43	68	незадовільни й	нижчий середнього
18	Ш-та Ю. Р.	експериментал ьна	63	72	нижчий середнього	середній
19	Гр-м В. Є.	експериментал ьна	56	65	базовий	нижчий середнього
20	Ку-цов В. А.	експериментал ьна	58	67	базовий	нижчий середнього
21	Х-ус Л. В.	експериментал ьна	62	70	нижчий середнього	нижчий середнього
22	Дзу-ло Є. О.	контрольна	60	51	базовий	базовий
23	Ко-іна Є. В.	контрольна	80	82	середній	вищий середнього
24	Кра-нко М. А.	контрольна	42	51	незадовільни й	базовий
25	Мал-чко В. В.	контрольна	78	71	середній	середній
26	Ме-ник А. І.	контрольна	82	81	вищий середнього	вищий середнього
27	Ме-рик Х. В.	контрольна	84	71	вищий середнього	середній
28	Рос-льна Р. О.	контрольна	83	81	вищий середнього	вищий середнього

29	Тю-дьо М. С.	контрольна	80	83	середній	вищий середнього
30	Вір-ська А. В.	контрольна	76	66	середній	нижчий середнього
31	Та-ас В. С.	контрольна	61	70	нижчий середнього	нижчий середнього
32	Тар-кий О. М.	контрольна	51	60	базовий	базовий
33	Гри-нко Ф. О.	контрольна	50	55	незадовільний	базовий
34	Па-вич М. В.	контрольна	63	61	нижчий середнього	нижчий середнього
35	Ста-ко Х. П.	контрольна	51	59	базовий	базовий
36	Ка-ба В. А.	контрольна	52	61	базовий	нижчий середнього
37	Дан-нко Ю. М.	контрольна	50	58	незадовільний	базовий
38	Ко-ач Р. Р.	контрольна	52	60	базовий	базовий
39	Дан-люк О. Г.	контрольна	51	59	базовий	базовий
40	Ку-зик Ю. Р.	контрольна	53	61	базовий	нижчий середнього
41	Кос-ван О. В.	контрольна	55	51	базовий	базовий
42	Пі-ак Т. А.	контрольна	50	56	незадовільний	базовий

ДОДАТОК Б

Дані перед/післяекспериментальних зрізів студентів контрольної та експериментальної груп 5-го курсу

	Прізвище, ім'я, по-батькові	Група	Передекпериментальний зріз (макс.100б.)	Післяекспериментальний зріз (макс. 100б.)	Передекпериментальний зріз	Післяекспериментальний зріз
1	Чер-ня І. Р.	Експериментальна	72	81	середній	вищий середнього
2	Ра-вич І.-М. О.	Експериментальна	54	84	базовий	вищий середнього
3	Мо-зюк О. Р.	Експериментальна	54	72	базовий	середній
4	Ш-рак С. Т.	Експериментальна	70	84	нижчий середнього	вищий середнього
5	Н-вик Т. В.	Експериментальна	72	81	середній	вищий середнього
6	Бо-ун Л. О.	Експериментальна	54	76	базовий	середній
7	Ше-ст Х. М.	Експериментальна	55	70	базовий	нижчий середнього
8	Грон-ська Ю. З.	Експериментальна	60	73	базовий	середній
9	Вовч-кий Ю. В.	Експериментальна	40	78	незадовільний	середній
10	Во-щук О. Г.	Експериментальна	60	81	базовий	вищий середнього
11	Ку-ик Т. В.	Експериментальна	63	94	нижчий середнього	поглиблений
12	Мар-люк М. О.	Експериментальна	40	76	незадовільний	середній
13	Мель-ва О. М.	Експериментальна	43	95	незадовільний	поглиблений

		льна			й	
14	Чо-на Я. В.	Експериментальна	70	82	нижчий середнього	вищий середнього
15	М-тко О. І.	Експериментальна	58	70	базовий	нижчий середнього
16	Б-шко О. Я.	контрольна	78	74	середній	середній
17	Т-рдьо Н. П.	контрольна	70	76	нижчий середнього	середній
18	К-цій Я. Б.	контрольна	42	51	незадовільний	базовий
19	Бр-день Н. І.	контрольна	62	56	нижчий середнього	базовий
20	Гем-ра А. І.	контрольна	79	71	середній	середній
21	Зу-к Н. В.	контрольна	62	71	нижчий середнього	середній
22	Гур-ка Ю. О.	контрольна	68	61	нижчий середнього	нижчий середнього
23	Л-сяк Є. В.	контрольна	48	52	незадовільний	базовий
24	Яр-мик М. М.	контрольна	79	65	середній	нижчий середнього
25	Стр-цька Н. О.	контрольна	80	61	середній	нижчий середнього
26	Кол-дій Я. М.	контрольна	77	81	середній	вищий середнього
27	Лу-вська Ю. М.	контрольна	78	64	середній	нижчий середнього
28	Г-цій М. І.	контрольна	64	71	нижчий середнього	середній
29	Му-єнко Я. В.	контрольна	70	73	нижчий	середній

					середнього	
30	Мел-ник О. Б.	контрольна	62	51	нижчий середнього	базовий

ДОДАТОК В

Зразки передекспериментальних тестів

Part I

Vocabulary

Task 1. Your task is to match lexical units with their English definitions.

1. brand n.
- 2 consumer n.
- 3 cost v.
- 4 develop v.
- 5 distribution n.
- 6 end-user n.
- 7 image n.
- 8 label n.
- 9 launch v.
- 10 mail order n.

- a) the delivering of products to end-users, inc. advertising, storing etc
- b) the person, customer etc who is the ultimate (and so real) user of a product
- c) to introduce a new product, with publicity etc - product launch n.
- d) to create a new product or improve an existing one - product development
- e) the concept or perception of a firm or product held by the general public
- f) small piece of paper, metal etc on a product giving information about it
- g) the person who buys and uses a product or service - to consume v.
- h) a particular make of product - to brand v. - branded adj.
- i) the selling of goods by post - mail-order catalogue n.
- j) to estimate the price of making a product - costing n. [162]

Task 2. Choose the correct synonym from the box to the given words/phrases below.

steady, approach, sturdy, numbers, avoid, to avert, qualities, straight, decreased, consider

11. a drop in sales = Sales have _____
12. attributes = _____
13. shouldn't use = _____
14. to thwart crisis = _____ crisis
15. a new strategy = new _____

- 16.in a row = _____
 17.preserve that as an option = _____ that an option
 18.figures = _____
 19.uninterrupted = _____
 20. durable = _____ [199]

Task 3. Your task is to read the text and insert the appropriate word from the table.

Announcement, organization, sales, one-on-one, promotion, marketing,
 advertisement, buyers, part to play, interpersonal

Marketing, Advertising, Sales - Who Does What?

By [Laura Lake](#)

Updated August 13, 2016

It's so easy for the confusion to begin when you start talking about advertising, marketing, and sales. The truth is most individuals don't understand the difference. The good news is there is a difference and each of these components have a 1 _____ in the success of a company. Today, I want to clear up the confusion. I started to see the misunderstanding of these roles when I was spending time browsing and sorting through job listings. It is not uncommon for sales jobs to be listed in the marketing jobs classifications and the same is true when it comes to jobs that pertained to advertising. I'm going to say it one more time, before getting into the details – while they support each other they are not the same.

Let's take a look at the defining differences:

2 _____: The systematic planning, implementation, and control of a mix of business activities intended to bring together **3 _____** and sellers for the mutually advantageous exchange or transfer of products.

4 _____: The paid, public, non-personal **5 _____** of a persuasive message by an identified sponsor; the non-personal presentation or **6 _____** by a firm of its products to its existing and potential customers.

7 _____: The sales process is everything that you do to close the sale and get a signed agreement or contract. The sales process consists of **8 _____** interaction.

It is often done by a **9 _____** meeting, cold calls, and networking. It's anything that engages you with the prospect or customer on a personal level rather than at a distance. Advertising and marketing lay the groundwork to warm up the lead and prepare them for the close of the sale. When you are looking to place job listings, be sure to list them in the right category and you will more than likely detour the

chances of getting applicants that don't fit the requirements for the positions you are listing.

When it comes to the world of corporations and business structure look at the different roles and use them to help define how departments can work together with the other departments and the role that each department plays when supporting the others. All three of these components are necessary when it comes to the success of a business, but having a deeper understanding of their purpose can help in 10 _____ and planning for that success [200].

Part II

Writing

Task 1. Below you have a number of most common English business letters for perspective marketers. Your task is to choose the correct answer for each question.

1. What is the difference between formal and informal letter?
 - a) Formal letter is written to reach different business goals; informal covers personal information (like messaging with friends/relatives)
 - b) Formal letter covers personal data for close circle of people; informal is written to obtain answer with additional information you are interested in
2. What is "Curriculum Vitae"?
 - a) Presentation of individual who is applying for a job
 - b) A letter of invitation to clients/prospective business partners
3. What is "Letter of application"?
 - a) Presentation of personal and professional qualities you can offer to the employer
 - b) A document in which you make a proposal of business arrangement to another company.
4. The "CV" (Curriculum Vitae) must include:
 - c) Personal data and interests, education, professional skills, work experience.
 - d) Personal data and hobbies, education, your own requirements concerning the position you apply for.
5. "Letter of application" is written to:
 - c) Provide information about your personal and professional skills, knowledge, work experience related to the employer's /enterprise's demands. Usually written in response to the advertisement about the job.
 - d) Provide information about your personal qualities, education, circle of interests. Usually written to a company you would like to work at [199; 200; 201].

Task 2. Your task is to identify the titles of main parts of a business letter by matching the given list of nouns below with its parts.

1. The date;
2. Salutation/greetings;
3. The message/main body of the letter;
4. The letterhead;
5. The writers signature and official position;
6. Inside name and address;
7. Complimentary closure.

	ARC Electronics Company Ltd London, UK 45, Riverside Road, Tel: (091) 765 7567 Fax: (091) 765 6745 Email: orgprod@gmail.com	←
	November, 15, 2016	←
→	George Smith Sales Manager Cheese Specialists Ltd. 101 Packard Road, London, UK	
→	Dear Mr. Smith:	
→	With reference to our telephone conversation today, I am writing to confirm your order for: 1000 samples of radio model b342 (Ref. No. 154). If you have any questions, do not hesitate to contact us.	
	Yours sincerely,	←
	Henry Grey Electronics Co. Ltd.	←
	Director of ARC	←

ДОДАТОК Д

Зразки післяекспериментальних тестів

Part I

Vocabulary

Task 1. Match the word with appropriate English definition.

1. market research n.
 2. packaging **UK** n.
 3. point of sale n.
 4. product n.
 5. public relations n.
 6. registered adj.
 7. sponsor n.
 8. S.W.O.T.
 9. total product n.
 10. trademark n.
- a) special symbol, design, word etc used to represent a product or firm.
 - b) the place where a product is actually sold to the public - point-of-sale adj.
 - c) registered or officially recorded as a trademark - ® abbr. - to register v.
 - d) something made to be sold; merchandise [includes services] - to produce v.
 - e) study of consumers' needs & preferences, often for a particular product
 - f) the whole product, inc. name, packaging, instructions, reliability, after-sales etc.
 - g) creation and maintenance of a good public image - public relations officer
 - h) abbr. Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
 - k) firm supporting an organisation in return for advertising space - also v.
 - l) the wrapping or container for a product [162].

Task 2. Fill in the appropriate word/phrase in the sentence.

1. Marketing is the process of teaching consumers why they should choose your product or service over your _____.
2. Companies make the mistake of thinking that marketing is just “one” thing, but marketing is everything that the consumer _____ when it comes to your business, from advertising, to what they hear, to the customer service that they receive and care that you provide.
3. This includes creating the product or service concept, identifying who is likely to purchase it, promoting it and moving it through the proper selling _____.

4. Starting with products, companies have many procedures they must _____ to ensure their products are ready for selling.
5. Consumers have much _____ in these decisions.
6. Companies must know the _____ price to sell their products to achieve maximum return.
7. Promotion pertains to brochures, ads, and information which companies use to _____ interest in their products.
8. Place in marketing nomenclature is actually the _____.
9. Since marketing is _____ of every business, the overall objective is to sell more products or services.
10. If the interest level is high, marketers may then sell products on a limited basis to _____ sales [163].

Task 3. Choose the correct synonym from the box to the given words/phrases below.

Platform, instance, contradict, contemplate, repercussions, saturated, struggling, scope, famous,
replace

- 1) To change something = _____
- 2) Something known around the world. = _____.
- 3) Something marketed all over the world = _____
- 4) Company isn't doing so well. = _____ .
- 5) When shops/markets are full of some particular type of product. = The market is _____ with these products.
- 6) When something new (like message or idea) is not at variance with the previous one = this new idea doesn't _____ what was said before.
- 7) When you need to think about something for some time = You need to _____ this idea.
- 8) Some mistakes can have serious _____. = Some mistakes can have serious consequences.
- 9) For example = For _____.
- 10) a consistent brand _____. = A corporate image that doesn't change [199].

Part II

Writing

ДОДАТОК Е

Зразки експериментальних матеріалів формування АЛК в ДПС ММ

Starting off

Part I. Vocabulary

Task 1. Match each word from the table with the pictures you have below, but first answer the following questions.

3. What is in common on pictures A, B, C?
 - c) each picture corresponds to particular type of advertisement
 - d) all pictures have the impact on children
4. What is the main idea of pictures A, B, C?
 - c) to catch the viewer's attention
 - d) to increase sales by promoting it with the help of advertising



A



B



C

Slot

Commercial

Eye-catcher

Task 2. Match the words on topic “Advertisement” with its English definition.

1. slot n.
2. commercial n.
3. eye-catcher **US** n.
4. billboard **US** n.
5. circulation n.
6. double-page spread n.
7. target n.
8. prime time n.
9. classified ads n.
10. hoarding **UK** n.
11. ad. abbr.
12. advertisement n.
13. advertising agency n.
14. AIDA abbr.
15. benefit n.
16. U.S.P. abbr.
17. poster n.
18. features
19. coupon n.
20. promote v.

- a) abbr. advertisement - advert abbr.
- b) company specialising in producing and placing advertisements for clients
- c) item of publicity for a product or service, in magazine, on TV etc
- d) signboard, usually outdoors, for advertising posters; billboard **US**
- e) small advertisements in magazine or newspaper categorised by subject
- f) to (try to) increase sales of a product by publicising and advertising it
- g) Attention, Interest, Desire, Action - the objective of most advertisements
- h) part of a printed advertisement used for ordering goods, samples etc
- i) large sheet of paper, usually illustrated, used as advertisement
- j) hours on radio & TV with largest audience, esp. the evening hours
- k) special characteristics of a product, usually leading to certain benefits

- l) objective; what one is aiming at - target audience n.
- m) advantage of a product or service, usually derived from its features
- n) advertisement printed across 2 pages in a magazine or newspaper
- o) average number of copies of a magazine sold
- p) in a particular period
- q) signboard, usually outdoors, for advertising posters; hoarding **UK**
- r) paid advertisement on radio or TV
- s) Unique Selling Proposition; what makes a product different from
- t) something that especially attracts one's attention - eye-catching adj.
- u) specific time in a broadcasting schedule, when a commercial may be shown [162].

Task 3. Choose the correct synonym from the box to the given words/phrases below.

approach, avoid, to avert, qualities, decreased

1. a drop in sales = Sales have _____
2. attributes = _____
3. shouldn't use = _____
4. to thwart crisis = _____ crisis
5. a new strategy = new _____ [199].

Task 4. a) Before reading the text look at the highlighted lexical units and try to understand their meaning without translating. Next step is to insert the appropriate word from the table while reading the text.

Channels, optimal, undertake, concept, the cornerstone, encounters, generate, competitors, track, distribution

What is Marketing? A Beginner's Guide to Marketing

By [Laura Lake](#)

Updated November 26, 2016

Marketing is the process of teaching consumers why they should choose your product or service over your _____. If you are not doing that you are not marketing. It's really that simple! The key is finding the right [marketing method](#) and defining the right [marketing message](#) to use to educate and influence your consumers. Companies make the mistake of thinking that marketing is just "one" thing, but marketing is everything that the consumer _____ when it

comes to your business, from advertising, to what they hear, to the customer service that they receive, **to the follow-up care** that you provide. It's all marketing and creating the decision within the consumer whether or not to choose you initially or for repeat business.

How Is Marketing Defined? On the first day in many Marketing 101 courses, professors often define "marketing" as "all the processes involved in getting a product or service from the manufacturer or seller to the **ultimate consumer**." This includes creating the product or service _____, identifying who is likely to purchase it, promoting it and moving it through the proper selling _____.

How Can You Identify Marketing? Marketing is best identified using what are called the 4 P's or mix of marketing: Product, Price, Promotion and Place. Starting with products, companies have many procedures they must _____ to ensure their products are ready for selling. The first stage is called the "**ideation stage**", where the idea for the product is conceived. Then, marketing departments usually test new product concepts with focus groups and surveys to ascertain interest levels among potential buyers. If the interest level is high, marketers may then sell products on a **limited basis** to _____ sales. If product sales are high, products are then **rolled out on** a national level. Before products go to the market, companies must decide what styles, sizes, flavors and scents they should sell and the packaging designs they should use. Consumers have much **input** in these decisions.

Price is also tested through [focus groups](#) and surveys. Companies must know the _____ price to sell their products **to achieve maximum return**. One way to determine price is to set it at a level comparable to competitors; that is if the company can recover all product associated **expenses** and still make a profit. If the company is introducing a new product that has never existed, they must determine how much the consumer is willing to pay for it. Customers will only pay so much for products, price a product higher and sales can **drop off exponentially**.

[Promotion](#) pertains to brochures, ads, and information which companies use to _____ interest in their products. For more complex concepts, like spas or computers, companies may promote their **wares** at trade shows. Promotions usually have two purposes: generate leads for sales reps or initiate actual purchases. Place in marketing nomenclature is actually the _____. This is how and where products are sold. Consumer product companies, for example, sell to **wholesalers** who, in turn, sell to **retailers**. In the industrial market, the buying process is longer and involves more decision makers. Some companies also sell products or services on a local level, while others sell nationally and even internationally. All distribution decisions are part of the overall marketing process.

Features	Curriculum Vitae	Letter of Application
1.	Is a compilation of all the academic data and experience of a person throughout their life unrelated to the position you are applying for or in which selection process you are taking part.	The same as cover letter is added to your resume in order to give wider overview of your candidature to certain position you apply for.
2	More appropriate for applying for academic positions or particular working field (e.g. you want to work as programmer and you are sending your CV to all related positions in order to obtain the job offer)	More appropriate for applying for a particular advertisement about the job or position you eager to find.
3	Must include: personal data and interests, education, professional skills, work experience.	Must provide: information about your personal and professional skills, knowledge, work experience related to the employer's /enterprise's demands. Usually written in response to the advertisement about the job.
4.	<p><i>Note: "CV" is more appropriate for personal information and has a chronological structure like: 1. first/last name; 2. education; 3. experience of work/ in particular field; 4. personal qualities (experienced in PC usage) etc.</i></p> <p>Phrases for introductory part: I'm writing to apply for the position which you posted in journal I'm writing to concerning the advertisement about the As I am a student of ... I have been interested in the announcement about</p>	
5.	<p>Phrases for main part of the letter: As a result of studying at courses of foreign languages, I can be useful in I have successfully finished scientific practical project about</p>	

	I have been working for two months as a.... I have experience in the field of
6.	Phrases for conclusion: I'm looking forward to hearing from you soon I'm looking forward to meeting you I'm available at any time
7.	<i>The structure of both formal letters consist of introduction, main body and conclusion</i>

[199; 200; 201; 202]

1. What is "Curriculum Vitae"?

- c) Presentation of individual who is applying for a job
- d) A letter of invitation to clients/prospective business partner

2. What is "Letter of application"?

- c) Presentation of personal and professional qualities you can offer to the employer
- d) A document in which you make a proposal of business arrangement to another company

Task 2. Complete the sample of common "CV" structure.

Personal data:	Curriculum Vitae "CV"
Name:	_____
Street, unit/apart.:	_____
City:	_____
Country:	_____
Telephone number:	_____
E-mail:	_____
Objective: (the reason of writing)	_____

Education:	
Work experience:	
Professional/ personal qualities:	
Other skills:	

[9; 203]

Task 3. Read the following requirements from employers of prestigious enterprises and write appropriate “Letter of Application” to A or B.

A Marketing Manager

- Job Number: 56495592
- Santa Clara Valley, California, United States
- Posted: Apr. 1, 2017
- Weekly Hours: 40.00

Job Summary

At Apple Retail, we are focused on building experiences that inspire our customers to learn, create something new, and discover something they can only find at Apple.

Today at Apple is the brand for all Apple Retail experience programming, which includes high profile events, local performances, hands on workshops, kids education and business programs, across our stores worldwide, on our website, and in social channels. We are looking for a talented Marketing Manager to support the development and execution of marketing initiatives to drive awareness and engagement with the Today at Apple program. Reporting to the Senior Marketing Manager, you will work in close partnership with cross-functional teams and geo counterparts to develop, plan, execute and track marketing initiatives that reach a global and local audience, across a variety of channels. This is an excellent opportunity to join a growing team in an exciting area of Apple Retail.

Key Qualifications

- 7+ years experience program managing highly creative consumer marketing campaigns for global brands within an advertising / digital agency and client-side organization across different channels, including digital, print, outdoor and social
- 2+ years of digital/social media campaign experience (planning, buying and creative)
- Experience working in a global organization, on multi-market/language projects

- Strategic mindset enabling you to connect together multiple streams and initiatives
- Strong business acumen that you to apply deep commercial understanding to creative output and requirements
- Ability to develop compelling and clear marketing and creative briefs and adept at building, designing and delivering presentations
- Ability to manage complex program details while considering each elements impact on the big picture
- Strong attention to detail and ability to multi-task projects, priorities, schedules, and deliverables
- Proven ability to creatively and elegantly solve problems and manage requirements through negotiation, tact and diplomacy in fast-paced, pressured and changing environments
- Excellent writing and editing skills
- Excellent presentation skills, with the ability to inspire, persuade and communicate complex topics with clarity
- Ability to engage with stakeholders at all levels
- Ability to assess proper next steps when receiving conflicting feedback or unclear direction from a variety of stakeholders
- Self-starter with the ability to work independently, and comfortable with ambiguity
- Experience using project/process management tools, and creating project plans, including statements of work, timing plans, and status reports for stakeholders

Description

You will be responsible for driving projects from strategy and concept through production and delivery, working alongside a global cross-functional team of many functions. You will connect commercial objectives with a creative lens, think strategically, always but execute with the organizational skills of a project manager, the pixel-perfect obsession of a designer. You are a communicator, value relationships, and have exceptional client services skills [204].

B Marketing Manager - Services

RICOH CANADA INC

Mississauga, ON, CANADA

Marketing

Posted Today.

[View job summary](#)

[Typical Base Salary](#)

Marketing Manager, Services

POSITION PROFILE

As the Marketing Manager for Services, you will be tasked with telling the world (and company) the story of our services offering. You will be expected to be our advocate for Ricoh Software and Services. You will create product communications, strategies, programs, assets and campaigns that create awareness, drive demand, and convert sales. You understand technology and will mindfully translate features and benefits into compelling customer friendly communications leveraging voice of customer and market insights.

JOB DUTIES AND RESPONSIBILITIES

- Product positioning and messaging: Together with the product team, educate both internal and external stakeholders about our product features and their benefits. (Target customers, RTBs, purchase drivers, buying cycles, Personas etc.)
- Create product content (e.g. sales enablement documentation, case studies, product videos, website copy, blog posts, brochures etc.) to articulate our value proposition and unique selling proposition
- Market Intelligence and Voice of Customer
- Collaborate with the cross functional resources necessary for successful product launch, field execution, and campaign success
- Proactively works with US Marketing and third-party vendors to develop and execute revenue growth and market share programs that can leverage co-op funding (MDF).
- Coordinates development of internal and external Marketing specific deliverables such as launch announcements, product alerts, competitive bulletins, sales tools, marketing programs and marketing collaterals.
- Maintains interaction with field sales force and customer base.
- Supports customer events (e.g. trade shows, presentations etc.).
- Maintains relationships with - and gathers information from - outside resources (consultants, research companies) that can be fed into competitive analysis and product planning.
- Assesses impact of technology, product and competitive trends, develop anticipated competitive scenarios/directions.
- Provides input on product and services strategy, design and selection.
- Facilitates integration of products into overall services strategies and go-to-market plan. Performs other duties as assigned [205].

Task 4. ***Case: write “Letter of Application” to option A or B, using the theoretical table on page 5-6 and covering the following points like:***

- *Personal data (name, address, phone number, email, etc.);*

- *Salutation/greetings: Dear Sir/Madam or Dear Mr./Mrs. If you know the name of receiver;*
- *Objective (what for you apply);*
- *Main body of the letter (explain the reason why you supposed to be a good candidate for certain position);*
- *Obligatory to write your education and preferably to say a few words about work experience;*
- *Enumerate your personal and professional qualities to convince the employer you are the one he/she needs;*
- *Don't forget to write complimentary closure.*

ДОДАТОК Ж

Зразки експериментальних матеріалів для формування АЛК в ДПС ММ

UNIT 2

MARKETING AND SALES

Starting off

Task 1. Look at the pictures and answer the following question.

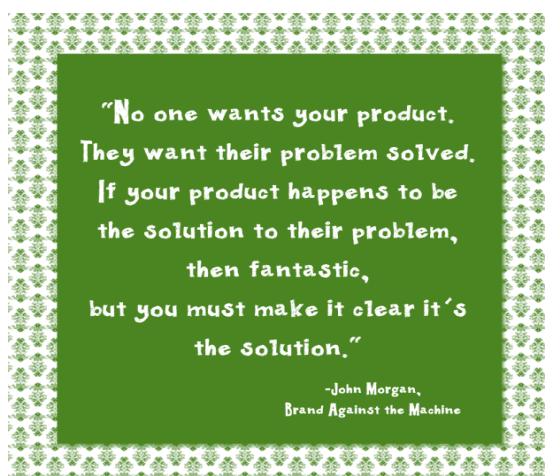
A



B



C

**What is the main message of all three pictures?**

- d) Each quote express the concept of successful selling strategy.
- e) Each picture is a hint for saving time.
- f) Each quote tells how to write a “Sale Letter”.

Task 2. Match the words with its English definitions.

- 1 after-sales service *n.*
- 2 buyer *n.*
- 3 client *n.*
- 4 close *v.*
- 5 cold call *v.*
- 6 customer *n.*
- 7 deal *n.*
- 8 discount *n.*
- 9 follow up *v.*
- 10 guarantee *n.*
- 11 in bulk
- 12 lead *n.*
- 13 objection *n.*
- 14 overcome *v.* [-came, -come] to overcome an objection
- 15 product *n.*
- 16 prospect *n.*
- 17 representative *n.* sales representative
- 18 retail *v.*
- 19 service *n.*
- 20 wholesale *v.*

- a) service that continues after a product has been sold [eg: repairs etc]
- b) to sell in bulk (as to a shop for resale to the public) - *also n. see* retail
- c) work done usually in return for payment - to serve *v. see* product
- d) to sell in small quantities (as in a shop to the public) - *also n. see* wholesale
- e) person who represents & sells for a firm; salesperson
- f) something made and usually for sale - to produce *v. see* service
- g) a possible or probable customer; prospective customer
- h) a reason given by a prospect for not buying - to object *v. see* overcome
- i) to show an objection is invalid
- j) a person who buys services from a lawyer, architect or other professionals
- k) 1 any person who buys anything 2 a person employed by a firm to buy
- l) a reduction in the price; a deduction (usually expressed as a percentage)
- m) to finalise a deal or sale; to make a sale
- n) to telephone a prospect without previous contact - *also n.*
- o) a person who buys goods or services from a shop or business
- p) a business transaction - *also v. dealer n.*

- q) to continue to follow persistently; to maintain contact [eg: after a lead]
 r) a promise that a product will be repaired or replaced etc if faulty - *also v.*
 s) in large quantity, usually at a lower price
 t) useful indication of a possible customer to be followed up
 [162].

Task 3. Choose the correct synonym from the box to the given words/phrases below.

saturated, struggling, scope, famous, replace

1. To change something = _____
2. Something known around the world. = _____.
3. Something marketed all over the world = _____
4. Company isn't doing so well. = _____ .
5. When shops/markets are full of some particular type of product. = The market is _____ with these products [199].

Task 4 a) Insert the appropriate word from the table while reading the text.

co-workers, potential, prospecting, tremendous, cycle, temporary, flexible, seek out

How To Be Successful in Sales

By Thomas Phelps

Updated August 09, 2016

Earning success in sales is a more a matter of preparation than of being in the right place at the right time. While being "lucky" certainly has its place in sales, being at the right place at the right time demands that the sales professional is visiting customers or actively networking. Sales and business climates are very dynamic and what is **cutting edge** one day is passe the next. Sales success is a journey, not a destination. Adopting this belief will set you on a career-long path of success!

Why Get into Sales in the First Place? Even if you are already working in your first sales position, it is important to fully understand why you or anyone else should consider making sales a career and not just a 1_____ job. Sales legend and world-famous speaker Brian Tracy describes sales as the ultimate **default** profession. By that, he means that many sales professionals are in sales because they couldn't find any other job. They got into sales not because of their desire to be in

sales, but due to having to find a job. If you are in sales, why are you in sales and is sales your career? If you are considering a job in sales, ask yourself "why do I want to be in sales?"

Sales Training After you spend a few years in a sales position, you will **inevitably** come across 2 _____ who simply cannot stand going to company mandated sales training. Their reasons are usually along the lines of "why talk about selling when you can be out selling?" While very few sales companies like having to take their sales professionals out from in front of their customers, they all know or at least recognize the 3 _____ value of sales training.

As a rookie sales professional, you should not only attentively attend each and every sales training offered to you, but 4 _____ additional training as well. Go to seminars, hire a business coach, read books and do whatever you can to always be improving your sales skills.

Managing Your Time **Time Management** is More Than Just Watching the Time. Successful sales professionals all share a common problem: Managing their busy schedules. Success brings demands in the form of customer training, meetings, conference calls, sales training, networking and **personal commitments**. Without an effective, dynamic and 5 _____ time management plan, important things will either not get the attention they deserve or will **fall through the cracks**. Learning how to say "no" is a skill that many need to learn but so is learning how to say, "yes, but I can't make this a priority right now."

Prospecting Skills No matter how good your qualifying, presentation, networking and closing skills may be, if you don't have customers to sell to, your other skills are useless. 5 _____ is the act of finding 6 _____ customers who may become actual customers. Prospecting is done a hundred different ways from knocking on office doors to direct mail. No matter how you or your company prospects, you need to make your prospecting time sacred to you. Miss a day of prospecting and you justify not prospecting for another day. Miss a week of prospecting and your results will suffer. Allow prospecting to become a "when I get around to it" task, and your sales career is doomed.

Closing a Sale **Closing a sale** is the most exciting thing a sales professional does and the most stressful. Closing should come at the end of a sales 3 _____ and should be a natural conclusion to each of the previous steps. In a perfect world. The truth is that you will come across people who, no matter how effective you were in all the steps involved in the sales cycle, simply won't commit. When you run across these people (which you certainly will,) your ability to close are critical [206].

Task 4. b) After reading the text look at the highlighted lexical units again and guess their meaning through the context. Write down your own translation as you understand it without using dictionaries.

1. Closing a sale – _____
2. Prospecting Skills – _____
3. Cutting edge – _____
4. Fall through the cracks – _____
5. Inevitably – _____
6. Default – _____
7. Time management – _____
8. Personal commitments – _____

Part 2 Writing

Task 1. Look at the following samples of Sale letters and answer the question “What is “A Sale letter”?”

- a) A letter written to propose new products to prospective clients.
- b) A letter written to ask for examples of product

1) Common written Sale letter format

Sept 09, 2013

Rayan Stewe
Purchasing Manager,
INST Co. Ltd.
Manhattan, USA

Dear Sir/Madam,

We are glad to introduce to you our new software. It is very user friendly, have great capabilities and will surely reduce your work loads. This software is in the market for last three months and we have got positive responses from many of our customers. We will feel glad to help you in making your task a lot easier and that also on a reduction in your operational cost.

I will be proud to introduce you to the features of the software and give a demonstration to you. This tool will be a real help to run your work in an effective and efficient manner. We hope for a good business prospect.

Yours Faithfully

 Ohms Software Developers,
 New Delhi,
 India.

[207; 208; 209; 210]

2) Email format of written Sale letter

Dear Sir/Madam,

It's my pleasure to introduce, user friendly software which can act as an effective assistant of you by reducing your work loads. I have been walking around offices by creating awareness to people over the past few months.

Many insurance companies had accepted my software and they were happy due to my visit. I am proud to help you by making your work easier and reducing your operational costs.

I am very happy to show you the features and demonstrate the function of my new user-friendly software, which has greater capabilities to help you. If you want to reduce the number of workers in your firm, this software is an outstanding tool to help you do that.

Matoma Software Developers,

4323778-011

USA.

[207; 208; 209; 210]

Task 2. Complete the following gaps in the text.

Date _____(Date of sending letter)To,
 _____ (name of the recipient, designation and company's name)

Dear Sir/Madam,

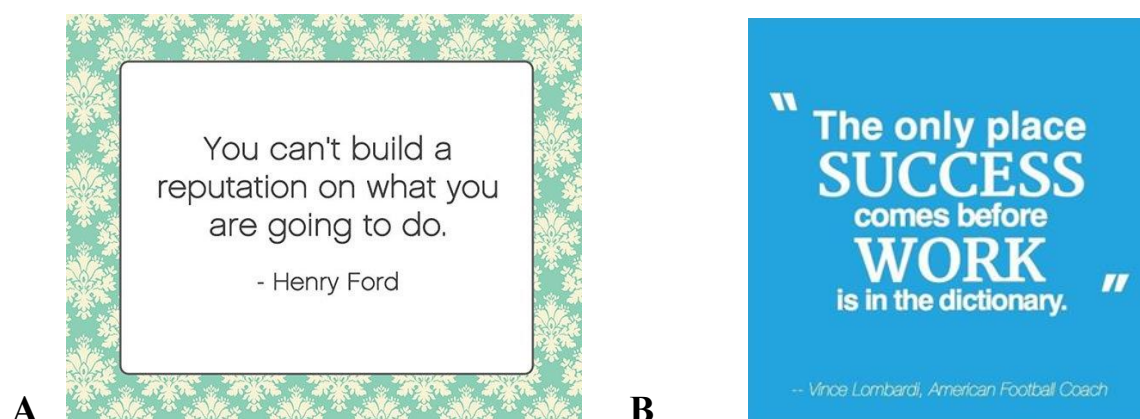
UNIT 3

MARKETING STRATEGIES

Starting off

Part I. Vocabulary

Task 1. Think about the main idea of picture A and picture B?



A

B

Task 3. Choose the correct synonym from the box to the given words/phrases below.

Failed, charge, potential, suggest, exaggerate

1. Who is going to be the head of this campaign? = Who is going to be in _____ of this campaign?
2. What option do you recommend? = What option do you _____?
3. It wouldn't be clever to overemphasize the importance of their project. = it wouldn't be clever to _____ the importance of their project.
4. He didn't solve several important tasks.= He _____ to solve several important tasks.
5. A new perspercive customer = A _____ client [199].

Task 4 a) Insert the appropriate word from the table while reading the text.

benefits, sponsor, coordinated venue, time-consuming, audience, like-minded, charity, beading, cooperative

6 Simple Marketing Strategies to Increase Your Business

By Susan Ward

Updated November 02, 2016

1) Offer some free classes/workshops related to your products and/or services — in your home, in a rented 1 _____ or through a local education institution such as a Community College. Target specific audiences or events, if appropriate. For instance, someone with a 2 _____ business might offer special workshops on Beaded Christmas Projects or Beading for Girls. A yoga instructor might offer a class such as Yoga for Men.

2) Join local business organizations and networking groups. Many, such as **home-based business** groups, are inexpensive to join. And the marketing 3 _____ are huge. Once they get to know you and what you do, the other business people in your group will mention your business to others and may even give you **referrals**. Local business organizations are also great opportunities to create and participate in some 4 _____ marketing strategies, such as holding special Market Days or other events.

3) Create or become front and center in a charitable event. You can get huge amounts of press for events like this — which can translate into new customers. One local artist has painted **paper grocery bags** which he is selling with all proceeds going to a selected 5 _____, for example. But you don't even have to go to the trouble of creating your own event; many charities have established events that you can become a very **visible** part of by becoming a 6 _____.

4) Create your own blog — and use it to build an 7 _____ of people who would be interested in your products and/or services. Creating a blog is easier than creating a website — and savvier too. Then write **regularly** about topics related to your business and what your business is doing. You'll start connecting with other **bloggers**, business people, and potential customers.

5) Join and use Twitter. If you have time to get to know and use a variety of **social media**, do. But if you only have time for one, Twitter is my pick of all the social media out there because it's so quick and easy to use. How to Twitter: a Get Started Guide will have you up and tweeting in no time. As for marketing strategies, be sure you don't use Twitter exclusively to promote your product but to find and converse with 8 _____ people who may be interested in what you're doing.

6) Ask for referrals. If you operate a **service-based business**, you know that I have saved the best for last here, because asking for referrals is the easiest and least 9 _____ of all the marketing strategies in this article. It really makes me wonder why it's also one of the least used marketing strategies.

The Marketing Rope Don't get me wrong; there's nothing wrong with advertising. It's just that in most cases it won't be not effective marketing unless it's part of a

10 _____ marketing plan. Think of marketing as a rope and advertising as one strand of the rope. How strong is a one strand rope going to be?

A mix of marketing strategies, such as advertising in **conjunction** with the marketing strategies above, will get you the marketing results you want. None of these marketing strategies are going **to draw hordes** of customers overnight but, assuming you have a good product or service, if you do them and work at them consistently, you will see an increase in customers and sales [211].

Task 4. b) After reading the text look at the highlighted lexical units again and guess their meaning through the context. Write down your own translation as you understand it without using dictionaries.

1. home-based business - _____
2. referrals - _____
3. paper grocery bags - _____
4. visible - _____
5. regularly - _____
6. bloggers - _____
7. social media - _____
8. service-based business - _____
9. conjunction - _____
10. to draw hordes - _____

Part 2 Writing

Task 1. What is “Letter of Complaint”?

- a) A letter written to make claims due to unsatisfactory work of company or quality of product.
- b) A letter written to ask for detailed information about the company.

Task 2. To write “A” Letter of Complaint” you have to follow certain instruction tips:

1. Briefly explain the cause for your inconvenience/dissatisfaction
2. Write your name and address
3. Write the recipient’s name and address
4. Remember to conclude your letter politely, saying “Thank you”
5. Tell what compensation do you want and mention the cause
6. Specify if you purchased a product or service from the organization and mention clearly about payments made if any
7. The date of writing [212]

Task 3. Match the tips of Complaint letter structure from Ex.2 with the parts of the text in the example below in correct order.

From

Cindy Frederick

45, Eastern Towers

Cleveland

To,

Edward Silverstone

Freight Manager

Shell Packers and Movers

Capetown

21 September 2013

Dear Mr. Silverstone,

I had availed Packing and Moving Services from your company for my house-hold goods from Capetown to Cleveland by road on 2 September 2013. I made a payment in advance of \$1,200, a copy of which is attached.

The delivery date for my goods was 06 September 2013, but the same was completed on 18 September 2013; a delay of twelve days. I had to rent essential items for this interim period and endured unexpected financial expenditure. I have suffered immense mental and physical strain.

Instead of an apology from your representative, I was asked to make the remaining payment of \$550 without which he refused to offload my goods.

I need your office to intervene immediately and sort out this issue. Not only do I want demurrages for the delayed delivery, but a suitable compensation for inconveniencing me in these twelve days failing which I will have to move the consumer-court for justice.

Yours faithfully

Cindy Frederick [212]

[212]

Task 3. Read information about two main types of Letters of Complaint and decide which of the option (A or B) for marketer. Explain your answer.

A) Routine complaint letter	B) Persuasive complaint letter
If there is any kind of routine mistake done by the seller, then you can write the complaint letter which falls in the routine category. The routine mistakes are those which can be quickly rectified in short time span. For instance, if the quoted amount for a particular product is	The complaints which fall in the persuasive category are difficult to justify. The related seller may or may not pay attention to this kind of complaints. For instance, you ordered a particular product for \$30 but after placing an order you saw that the price

\$30 but the amount charged by the supplier is \$35, then such mistakes can be easily rectified [212].	has been reduced to \$25. When you bring this to the notice of seller by writing a complaint letter, then the seller may or may not pay attention to it [209].
--	--

[212]

Task 4. Case: write your own letter of complaint to a company because of damaged goods you ordered a week ago. Use tips from previous exercises and vocabulary from Part 1 of this unit.

ДОДАТОК 3

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Чорна І. Ю. Сутність поняття і структура лексичної компетентності в діловому спілкуванні: Zbiór artykułów naukowych. // Pedagogica. Współczesne tendencje w nauce i edukacji. Kraków. 2016. С.89–96.

2. Chorna I. Yu. Subsystem of exercises and assignments for the formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers // Intellectual Archive, Toronto. 2017. Vol 6. № 2. P. 40–57. (Education)

3. Чорна І. Ю. Теоретико-методологічні засади формування англомовної лексичної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу // Педагогічний альманах: збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2016. Вип. 32. С. 174–181.

4. Чорна І. Ю. Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності: збірник наукових праць / голов. ред. М. М. Козяр. Львів, 2016. № 14. С. 271–277.

5. Чорна І. Ю. Лінгводидактична модель формування англомовної лексичної компетентності у писемному спілкуванні майбутніх маркетологів // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка; за ред. д.пед.н., проф. Г. Терещука. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. 2017. № 1. С. 108–113.

6. Чорна І. Ю. Рівні, критерії та показники сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні // Педагогічний альманах: збірник наукових праць / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 34. С. 218–223.

Навчально-методичний посібник

7. Н.О. Микитенко, І. Ю. Чорна. English Vocabulary in Business Written Communication for Prospective Marketers: посібник з англійської мови для майбутніх маркетологів. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2016. 96с.

***Статті та тези доповідей у збірниках наукових праць
і матеріалів конференцій***

8. Чорна І. Ю. Ключові характеристики фахово-орієнтованого дискурсу ділового спілкування майбутніх маркетологів // Актуальні проблеми германо-романської філології та соціокультурний процес: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Тернопіль, 11–12 листопада 2016 р.) / За ред. Задорожної І. П. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2016. С. 222–227.