

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

ЧОРНА ІРИНА ЮРІЇВНА

УДК 811.111'373.4'276.6:005.9

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

13.00.02 – теорія та методика навчання (германські мови)

Автореферат

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Тернопіль – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка, Міністерство освіти і науки України.

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

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
БІГИЧ Оксана Борисівна,
Київський національний лінгвістичний університет,
професор кафедри методики викладання іноземних мов
й інформаційних технологій;

кандидат педагогічних наук, доцент
БОРЩОВЕЦЬКА Валентина Дмитрівна,
Білоцерківський національний аграрний університет,
декан факультету права та лінгвістики.

Захист відбудеться 7 грудня 2017 р. об 11.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради К 58.053.05 Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка за адресою: 46027, м. Тернопіль, вул. М. Кривоноса, 2, зала засідань.

Із дисертацією можна ознайомитися на офіційному сайті <http://www.tnpu.edu.ua> та в бібліотеці Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка за адресою: вул. М. Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027.

Автореферат розіслано 7 листопада 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

О. П. Штонь

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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, Ю. Дегтярьова, І. Задорожна, І. Ковальчук, Д. Марконі, Л. Морська, Н. Микитенко, Н. Мініна, С. Ніколаєва, Г. Нікітюк, О. Осадча, Ю. Пассов, О. Петрушенко, Дж. Річардс, Л. Сажко, І. Семеряк, І. Сімкова, В. Синицина, В. Терещук та ін. Оптимізацію мовленнєвої іншомовної діяльності здобувачів вищої освіти студіювали Т. Рідель, А. Хуторський та ін. Комунікативні аспекти вивчення ділової іноземної мови у вищому навчальному закладі, зокрема економічного профілю, представлені у працях Л. Алексеєвої, В. Борщовецької, М. Лікуня, Ю. Семенчука, О. Тарнопольського, Д. Хаймса, А. Ходцевої та ін. Можливості підвищення ефективності навчання шляхом застосування кейс-технології у процесі іншомовної підготовки майбутніх фахівців досліджували О. Долгоруков, Л. Желізняк, Є. Михайлова, А. Смолкін, Ю. Сурмін, О. Ярошенко та ін. Ролі активних методів навчання присвячено праці О. Биконі, Г. Ковальчук, Я. Омельченко, І. Рябець та ін.

Незважаючи на значний доробок учених, що стосується формування англомовної професійної компетентності, аналіз сучасної наукової літератури продемонстрував, що досі не розроблено методики формування у майбутніх маркетологів (ММ) англомовної 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 англomовної лексичної компетентності в діловому письмі фахівців із маркетингу;

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

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

4) окреслити етапи формування у студентів спеціальності «Маркетинг» англomовної 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 англomовної 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 англomовної 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 англomовної 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 англomовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології;

емпіричні: тестування студентів із метою визначення рівня сформованості у них англomовної 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 англomовної 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 англomовної лексичної компетентності засобом кейс-технології, зокрема: визначено етапи формування англomовної 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 англomовної 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 англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому письмі; підходи до формування у студентів спеціальності «Маркетинг» англomовної лексичної компетентності в діловому письмі та дидактичні й методичні принципи такої компетентності;

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

- *подальшого розвитку набули* положення щодо застосування кейс-технології у процесі формування англomовної 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір та актуальність теми дисертаційного дослідження, визначено об'єкт, предмет, мету й завдання, методи дослідження, сформульовано наукову новизну та

практичне значення, зазначено інформацію про апробацію, кількість публікацій та структуру роботи.

У першому розділі «**Теоретичні основи формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології**» розкрито сутність поняття англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому письмі; висвітлено структуру у ММ АЛК в ДП, визначено ключові характеристики професійного дискурсу ММ; обґрунтовано підходи до формування у ММ АЛК в ДП і принципи цього процесу; розглянуто поняття кейс-технології та її структурні компоненти у формуванні у ММ АЛК в ДП.

Англомовну лексичну компетентність майбутніх маркетологів визначено як сукупність необхідних лексичних знань, навичок і здатності щодо вживання лексичних одиниць (ЛО) у зразках ділового писемного спілкування із дотриманням правил коректного оформлення власних висловлювань, зумовлених специфікою професійної підготовки майбутніх фахівців із маркетингу і правилами ведення ділової кореспонденції.

Встановлено, що структуру АЛК в ДП складають: 1) знання визначеного вокабуляру, у тому числі й термінологічного, включно з синонімами; особливостей ЛО та їх валентності, правил уживання граматичних структур, офіційних стилів ділового письма, соціокультурних особливостей ділового писемного спілкування; 2) лексичні рецептивні та репродуктивні навички розпізнавання ЛО у текстах-зразках, навички сполучуваності ЛО у мовленнєвих моделях; 3) навички розпізнавання жанрів ділового письма; 4) репродуктивні навички вибору та коректного вживання ЛО відповідно до жанрів ділового письма; 5) лексична усвідомленість як здатність студента створювати систему власних лексичних знань, співвідносити ЛО з відповідними соціокультурними і етикетними нормами англомовного ділового письма, варіювати вербальні засоби оформлення жанрів ДП.

Аналіз особливостей професійної діяльності маркетологів дозволив виокремити ключові характеристики дискурсу таких фахівців: із соціально-когнітивного погляду – чутливість до зовнішнього впливу та обмеження сфери суспільної діяльності, комунікативних ситуацій, соціальних позицій комунікантів рамками суспільних відносин, цілями, учасниками і хронотопом такого спілкування; із лінгвістичного погляду – приналежність до інституційного типу дискурсу, що піддається впливу та обмеженням з боку таких інтралінгвістичних факторів, як: офіційно-діловий стиль письма, домінування певних граматичних структур (пасивний стан, теперішній простий час, теперішні і минулі перфектні часи, у тому числі й тривалі), дотримання стилістичних норм (повні закінчені речення, відсутність емоційно забарвлених знаків пунктуації (?/!), мінімум скорочень, за винятком абревіатур власних назв, із якими ознайомлений адресат, уживання різноманітних непоширених слів-зв'язок, стилістично нейтральна лексика тощо) та ЛО

відповідного семантичного навантаження (massmarket, marketgrowth, marketsegment, growth, decrease, commercial, benefit, feature).

Встановлено, що ефективне формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології доцільно здійснювати на засадах компетентнісного, комунікативно-діяльнісного, диференційованого та проблемно-ситуативного підходів. Компетентнісний передбачає комплексне формування у студентів відповідних компетентностей, зокрема АЛК в ДП, відтак сприяє усвідомленню здобувачами вищої освіти кінцевої цілі й бажаного результату навчання. Диференційований підхід орієнтується на диференціацію навчання відповідно до особливостей та навчальних потреб студентів групи (рівень сформованості у ММ АЛК в ДП) для забезпечення комфортних умов розвитку цієї компетентності з метою покращення контролю її розвитку. Основними засадами комунікативно-діяльнісного підходу є: цілісне сприйняття системи іноземної мови як «мови в дії», засвоєння функцій мовного матеріалу (ЛЮ), взаємодія мовних та позамовних засобів шляхом розвитку мовленнєвих навичок та вмінь у контексті продукування зразків ділового письма, які відображають професійну сферу діяльності ММ. Проблемно-ситуативний підхід передбачає формування вмінь ефективного вирішення проблем, розвиток самостійності прийняття рішень, побудову вмінь ефективною співпраці у команді, розвиток внутрішньої мотивації до навчання у контексті комунікативних ситуацій професійного спілкування маркетологів. Основними дидактичними й методичними принципами формування у ММ АЛК в ДП визначено принципи: наочності, свідомості, комунікативної і професійної спрямованості, орієнтації на домінуюльні комунікативні ситуації професійного письмі маркетологів.

Кейс-технологію визначено як сукупність активних методів, спрямованих на моделювання наближених до природних проблемних комунікативних ситуацій, що потребують певного вирішення. Кейс-технологія вважається ефективним засобом формування у ММ АЛК в ДП, оскільки «кейсом» може виступати будь-яка максимально наближена до реальності комунікативна ситуація (ділові переговори, вирішення конфліктної ситуації, ділові листи про співпрацю, укладання угод тощо). Кожне індивідуальне вирішення «кейсу» має право на існування, а отже кейс-технологія не передбачає єдиного правильного вирішення певної ситуації.

Обґрунтовані підходи до формування у ММ АЛК в ДП і відповідні принципи потребують застосування в межах кейс-технології активних методів навчання, серед яких: ділова і рольова гра, метод аналізу ситуацій, вирішення проблем та ін.

З урахуванням обсягу кейсів (стислі та міні-кейси (Л. Желізняк)), їх структури (структуровані, кейси-«першовідкривачі» (О. Долгоруков, А. Смолкін)), поетапності впровадження у процес формування у ММ АЛК в ДП (Ю. Сурмін, Є. Михайлова), доцільності застосування в рамках «кейс-технології» активних методів навчання: рольових / ділових ігор, аналізу ситуацій, вирішення проблем та ін. (Г. Ковальчук, Я. Омельченко, І. Рябець) та видів

управління навчальним процесом, розроблено алгоритм реалізації кейс-технології у процесі формування у ММ АЛК в ДП в умовах жорсткого чи гнучкого управління викладачем та окреслено ролі викладача і студентів (табл.1, табл.2).

Таблиця 1

Алгоритм реалізації кейс-технології в умовах жорсткого управління викладачем

Етапи реалізації кейс-технології	Викладач	Студенти
Підготовчий етап	1) обирає тематику кейсу відповідно до жанру ДП; 2) обирає метод (аналіз ситуацій, вирішення проблеми, ділова/рольова гра) та розмір кейсу (стислий або міні-кейс); 3) розробляє кейс та додаткові завдання для вирішення кейсу.	1) отримують інструкції від викладача щодо тематики кейсу; 2) отримують вказівки щодо застосування методу активного навчання (аналіз ситуацій, вирішення проблем, ділова / рольова гра, метод аналізу ситуацій, вирішення проблем); 3) обговорюють додаткові завдання з викладачем.
Ознайомлювальний етап	1) обговорює кейс зі студентами; 2) забезпечує студентів підказками; 3) надає студентам роз'яснення щодо додаткових завдань.	1) обговорюють кейс із викладачем; 2) формулюють запитання для отримання підказок та додаткової інформації; 3) уточнюють спосіб виконання додаткових завдань.
Основний етап	1) здійснює безпосередній контроль за аналізом ситуацій, вирішенням проблеми, веденням ділової/рольової гри для забезпечення оптимального виконання кейсу із вживанням коректних ЛО відповідно до комунікативної ситуації та типу ділового документу.	1) обирають тип ділового документу, ЛО відповідно до тематики кейсу та продукують власний зразок ділового письма.

У процесі опрацювання кейсу жорстке управління передбачає виконання студентами усіх навчальних операцій із чітким дотриманням інструкцій у зарегламентованих викладачем умовах, у межах визначеної теми та запропонованої комунікативної ситуації, поетапного контролю викладачем вирішення кейсу. Гнучке управління передбачає окреслення викладачем цілей виконання кейсу, постановку завдань, надання студентам інструкцій (за необхідності) та забезпечення їх максимальної самостійності під час вирішення кейсу.

Таблиця 2

Алгоритм реалізації кейс-технології в умовах гнучкого управління викладачем

Етапи реалізації кейс-технології	Викладач	Студенти
Підготовчий етап	1) обирає тематику кейсу відповідно до жанру ДП; 2) обирає метод (аналіз ситуацій/вирішення проблем) і розмір кейсу (стислий, міні-кейс); в) створює кейс та додаткові завдання.	-
Ознайомлювальний етап	1) роз'яснює студентам виконання завдань та можливі способи вирішення кейсу; 2) подає розроблений кейс студентам для самостійного вирішення його проблем.	1) ознайомлюються з проблематикою кейсу; 2) за необхідності ставлять викладачеві додаткові запитання щодо способів вирішення кейсу.
Основний етап	1) здійснює контроль за виконанням студентами кейсу (використання ЛО у певному зразку ДП).	1) самостійно обирають тип ділового документа, добирають відповідні ЛО та продукують власний зразок ділового письма.

У другому розділі «Методика формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології» конкретизовано зміст формування у ММ АЛК в ДП, уточнено критерії відбору навчального матеріалу, розроблено

підсистему вправ і завдань та сконструйовано відповідну лінгводидактичну модель формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології.

Зміст формування у ММ АЛК в ДП представлено в межах двох аспектів: предметного та процесуального. Відповідно, предметний аспект охоплює: ЛО (у тому числі терміни і термінологічні сполучення), граматичні структури, лінгвосоціокультурний матеріал (у тому числі соціокультурні особливості ДП), професійну сферу спілкування ММ, стиль ДП (офіційно-діловий), жанри ДП (ділові листи, у тому числі електронні, аналітичні звіти, меморандуми), мовленнєві моделі (у кейсах професійної тематики ММ).

До процесуального аспекту входять: знання (про способи семантизації ЛО, уживання ЛО відповідно до їх семантичних особливостей і валентності, вживання граматичних структур, оформлення письма відповідно до певних жанрів та соціокультурних особливостей ДП), рецептивні і репродуктивні навички (відбору, зіставлення ЛО, розпізнавання, сполучування, вживання ЛО у текстах-зразках, застосування граматичних структур у певних жанрах ДП).

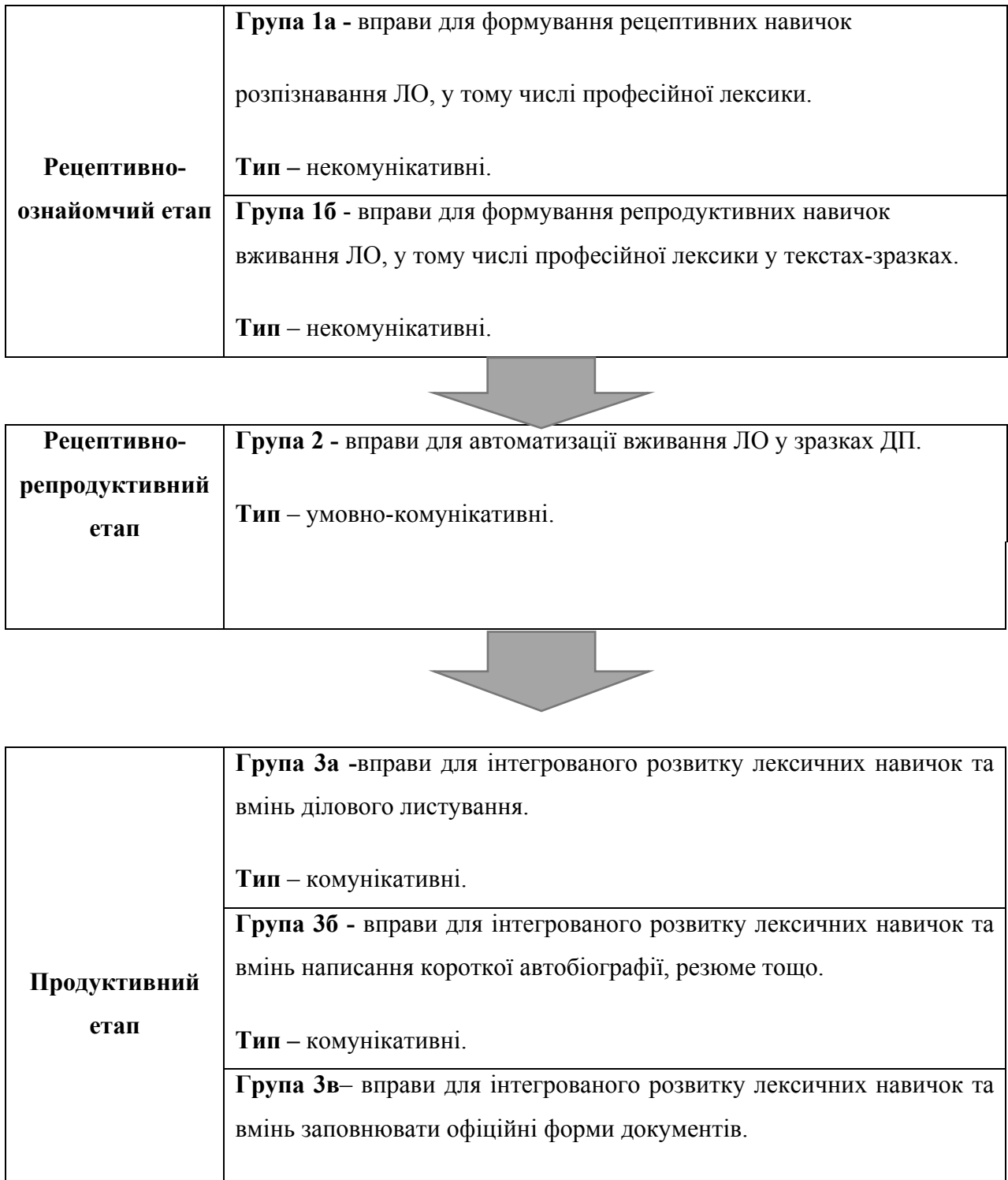
У процесі обґрунтування змісту формування у ММ АЛК в ДП доцільно враховувати дані лінгвопрагматичного аналізу англомовного ділового письма маркетологів: уживання термінологічних одиниць, слів-зв'язок, які збагачують писемне мовлення, семантично багатих та емоційно нейтральних ЛО; домінування теперішнього простого часу, пасивного стану, перфектних чи перфектно-тривалих конструкцій теперішнього і минулого часів.

За одиниці відбору навчального матеріалу прийнято ЛО та тексти ділової документації, що виконуватимуть функцію зразка під час реципіювання студентами інформації та продукування ними власних зразків ДП. У процесі відбору текстів ділової документації (листи, у тому числі електронні, звіти, меморандуми) із метою формування у ММ АЛК в ДП варто опиратись на такі критерії: автентичності; тематичності; професійної спрямованості; зразковості; жанрової відповідності; композиційно-структурної організації, зв'язності та логічності. Процес відбору ЛО передбачає врахування таких критеріїв: здатність ЛО до словотвору та стройова здатність; семантична цінність ЛО; здатність ЛО до сполучуваності; частотність уживання ЛО; зразковість ЛО, необхідних для формування навичок та умінь у діловому письмі; стилістична відповідність.

Додатковим критерієм відбору навчального матеріалу обрано відповідність тематиці кейсу, оскільки кейси відображають комунікативні ситуації і проблематику поставленого перед студентами завдання, тому в межах певного кейсу здійснюється відбір професійних ЛО та вибір жанру ДП.

На основі визначених критеріїв відбору матеріалу та змісту формування у ММ АЛК в ДП розроблено підсистему вправ і завдань. Укладені вправи і завдання відповідають етапам формування у ММ АЛК в ДП та етапам реалізації кейс-технології. Основними етапами формування у ММ АЛК в ДП визначено такі: рецептивно-ознайомчий (співвідноситься з

підготовчим етапом реалізації кейс-технології), на якому здійснюється презентація ЛО і текстів-зразків ДП, рецептивно-репродуктивний (співвідноситься з ознайомлювальним етапом реалізації кейс-технології), що передбачає автоматизацію дій із ЛО у зразках ДП, продуктивний (співвідноситься з основним етапом реалізації кейс-технології), на якому відбувається застосування ЛО у зразках ДП. Групи вправ і завдань відповідають обраним етапам та реалізуються в межах кількох груп (рис. 1).



	Тип – комунікативні.
--	-----------------------------

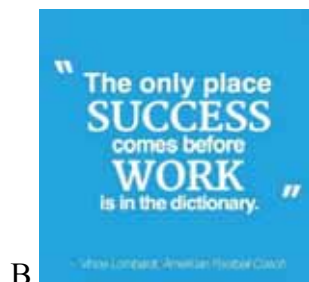
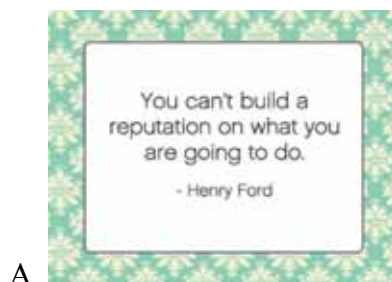
Рис. 1. Підсистема вправ і завдань для формування АЛК в ДП ММ

На рецептивно-ознайомчому і рецептивно-репродуктивному етапах формування АЛК в ДП та на відповідних їм етапах реалізації кейс-технології (підготовчому й ознайомлювальному), застосовується алгоритм реалізації кейс-технології в умовах жорсткого управління викладачем, що забезпечує сформованість у ММ необхідних навичок роботи з ЛО у зразках ДП та їх розвиток до повної автоматизації дій із мовним матеріалом. Алгоритм реалізації кейс-технології в умовах гнучкого управління викладачем упроваджується на продуктивному етапі формування у ММ АЛК в ДП і основному етапі реалізації кейс-технології, що сприяє інтегрованому розвитку лексичних навичок та мовленнєвих умінь письма.

Наведемо приклади вправ і завдань, які пропонуються студентам до теми «Marketing Strategy», кейсу «Marketers' functions in retail delivery of goods».

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

Вправа 1. *Практична мета:* навчити студентів розпізнавати і розуміти ЛО та визначати значення повідомлення. *Тип вправи* – некомунікативна, *група* – 1а. *Інструкція:* Think about the chief message of the pictures A and B provided below. Choose the correct option: 1. To succeed you should not dream. 2. Success is based on dreams and plans supported by daily hard work.



Вправа 2. *Практична мета:* навчити студентів визначати семантичну цінність слова, обираючи синоніми до поданих ЛО. *Тип вправи* – некомунікативна, *група* – 1б. *Інструкція:* Choose the correct synonyms from the box to the words/phrases given below.

failed, charge, potential, suggest, exaggerate

- Who is going to be the head of this campaign? = Who is going to be in _____ of this campaign?
- 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 perspective customer = A _____ client.

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

Вправа 3. *Практична мета:* автоматизувати вживання ЛО в зразках ДП. *Тип вправи* – умовно-комунікативна, *група* – 2. *Інструкція:* Scan the abstract from the text provided below. Fill in the gaps with the appropriate words from the table.

benefits, venue, charity, beading, cooperative

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.

Вправа 4. *Тип вправи* – умовно-комунікативна, *група* – 2. *Практична мета:* розвивати у студентів лексичну усвідомленість. *Інструкція:* Look at the highlighted lexical items in the text above and guess their meanings with the context. Write down your own translation, without using a dictionary.

1. home-based business - _____
2. referrals - _____

3. paper grocery bags - _____

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

Завдання 5. *Практична мета:* розвивати у студентів навички коректного застосування ЛО у письмі. *Тип завдання* – продуктивне, група – 3 а.

Case: You are a marketing manager at a large foreign company who ordered goods for your permanent client. The goods were damaged because of bad delivery service. As a result, your client is dissatisfied and you have to pay from your own pocket for the reorder. *Інструкція:* Write the Letter of Complaint to the delivery service in order to have a full payback. Refer to the vocabulary from the previous exercises.

Лінгводидактична модель формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології включає компоненти: концептуально-цільовий, організаційний, змістовий, оцінювально-результативний. Концептуально-цільовий компонент складають: мета, завдання, підходи і методичні принципи. Організаційний компонент представлено кейс-технологією, у рамках якої реалізується формування у ММ АЛК в ДП (за двома варіантами – реалізація кейс-технології в умовах жорсткого управління викладачем та в умовах його гнучкого управління, використанням методів активного навчання (ділових /рольових ігор, аналізу ситуацій, вирішення проблем та ін.). Змістовий компонент представляють предметний і процесуальний аспекти формування у ММ АЛК в ДП, критерії відбору матеріалу та підсистема вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП. Оцінювально-результативний складається з кількісних і якісних показників рівнів сформованості у ММ АЛК в ДП.

У третьому розділі «**Експериментальна перевірка ефективності методики формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі засобом кейс-технології**» обґрунтовано інструментарій та систему діагностування ефективності методики формування у ММ АЛК в ДП; представлено критерії та показники визначених рівнів сформованості у ММ АЛК в ДП; описано специфіку організації та хід експериментального навчання; здійснено інтерпретацію результатів комплексного методичного експерименту і укладено методичні рекомендації щодо реалізації методики формування у ММ АЛК в ДП.

Мета методичного експерименту полягає у перевірці ефективності запропонованої методики. Відповідно, гіпотеза експерименту прогнозувала, що за рівних умов навчання в експериментальних і контрольних групах рівень сформованості АЛК в ДП студентів експериментальної групи на етапі післяекспериментального оцінювання буде вищим завдяки реалізації у цих групах авторської методики формування у ММ АЛК в ДП у процесі експериментального навчання.

Експериментальна перевірка ефективності методики формування АЛК в ДП ММ здійснювалась у процесі вивчення студентами економічного факультету спеціальності «Маркетинг» Львівського національного університету імені Івана Франка (72 особи) ділової англійської мови у чотири етапи: 1-ий – визначення мети експерименту, суб'єктів, об'єкту контролю, рівнів, критеріїв і показників сформованості у ММ АЛК в ДП, формулювання гіпотези дослідження, визначення характеру експерименту, його варійованих і неварійованих умов, розробка завдань для передекспериментального (ПО 1) і післяекспериментального оцінювання (ПО 2) рівня сформованості у ММ АЛК в ДП, розподіл студентів, учасників методичного експерименту, на контрольні групи (КГ1, КГ2) та експериментальні групи (ЕГ1, ЕГ2) за результатами ПО 1 оцінювання; 2-ий – навчання за експериментальною методикою в ЕГ1 та ЕГ2; 3-ій – ПО 2 рівня сформованості АЛК в ДП у студентів КГ1, КГ2 та ЕГ1, ЕГ2; 4-ий – математична обробка й інтерпретація результатів експерименту, доведення валідності гіпотези експериментального дослідження про ефективність методики формування у ММ АЛК в ДП.

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, обсяг навчального часу для аудиторної та позааудиторної роботи студентів, тематика навчання, мовний матеріал. До варійованих умов експерименту віднесено експериментальну методику формування у ММ АЛК в ДП, яка використовувалася в експериментальних групах і передбачала відповідний зміст і організацію навчання.

Визначено якісні та кількісні критерії оцінювання АЛК в ДП. Інтерпретація отриманих результатів методичного експерименту здійснена на основі математичного обрахунку: критерію Манна-Вітні для з'ясування 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 АЛК в ДП; встановлення відсоткового співвідношення рівнів сформованості АЛК в ДП в експериментальних та контрольних групах на етапі ПО 1 і ПО 2. Відсоткове співвідношення приросту кількісних показників рівнів сформованості АЛК в ДП учасників ЕГ1, ЕГ2, КГ1, КГ2 демонструє таблиця 3.

Таблиця 3

Відсоткове співвідношення приросту кількісних показників рівнів сформованості АЛК в ДП учасників ЕГ1, ЕГ2, КГ1, КГ2 за період експериментального навчання

Груп	Рівні сформованості АЛК в ДП					
	Незадо-	Базовий	Нижчий	Середній	Вищий	Поглиб-

	вільний				середнього				середнього		лений	
	ПО 1	ПО 2	ПО 1	ПО 2	ПО 1	ПО 2	ПО 1	ПО 2	ПО 1	ПО 2	ПО 1	ПО 2
ЕГ1	33%	-	19%	5%	29%	33%	14%	29%	5%	19%	-	14%
ЕГ2	20%	-	47%	-	20%	13%	13%	33%	-	40%	-	13%
КГ1	19%	-	38%	48%	10%	24%	19%	10%	14%	19%	-	-
КГ2	13%	-	-	27%	47%	27%	40%	40%	-	7%	-	-

Отримані дані усіх здійснених за допомогою методів математичної статистики обрахунків, а також відсоткове співвідношення приросту кількісних показників рівнів сформованості АЛК в ДП учасників ЕГ1, ЕГ2, КГ1, КГ2 за період експериментального навчання підтверджують факт суттєвого зростання рівня сформованості АЛК в ДП студентів ЕГ1 та ЕГ2 порівняно з КГ1 та КГ2. На основі проведеного методичного експерименту укладено методичні рекомендації для викладачів ділової англійської мови, зокрема щодо формування у ММ АЛК в ДП.

ВИСНОВКИ

1. На основі здійсненого у дослідженні аналізу науково-методичної літератури пропонуємо визначати АЛК в ДП як здатність фахівців із маркетингу до вживання професійно орієнтованих ЛО, з опорою на знання про їх функціональні особливості у зразках ділового письма, навички розпізнавання і семантизації ЛО, сполучування і застосування ЛО у відповідних комунікативних ситуаціях. Структуру АЛК в ДП ММ складають: декларативні і процедурні знання, лексичні рецептивні та репродуктивні навички, лексична усвідомленість.

2. Обрано підходи до формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології, а саме: компетентнісний, диференційований, комунікативно-діяльнісний та проблемно-ситуативний. Серед принципів формування АЛК в ДП важливими є принципи: наочності, свідомості, комунікативної і професійної спрямованості, орієнтації на домінуючі комунікативні ситуації професійного писемного спілкування маркетологів.

Визначено сутність поняття кейс-технології як засобу формування у ММ АЛК в ДП, що полягає у створенні проблемної комунікативної ситуації (максимально наближеної до професійного середовища), вирішення якої здійснюється шляхом створення писемного висловлювання із коректним вживанням професійних ЛО. Уточнено структуру кейс-технології та

особливості її застосування, зокрема запропоновано алгоритм реалізації кейс-технології в умовах жорсткого та гнучкого управління викладачем. У межах кейс-технології реалізуються методи активного навчання: аналіз ситуацій, вирішення проблеми, рольові/ділові ігри.

3. Проаналізовано зміст формування АЛК в ДП із врахуванням особливостей професійного дискурсу маркетологів, зокрема визначення, що фаховий дискурс таких фахівців відображає сукупність їх професійних та особистісних умінь, ролей та функцій відповідно до виду маркетингу; уточнення, що дискурс ММ зазнає соціально-когнітивних (сфера суспільної діяльності, мовленнєва ситуація, рамки суспільних відносин ділового середовища, хронотоп спілкування, цілі та учасники) та лінгвістичних (офіційно-діловий стиль ДП, чіткі граматичні структури, семантично коректні та стилістично нейтральні професійні ЛО і термінологічні сполучення) впливів та обмежень на логічно, стилістично, семантично, граматично зв'язне писемне мовлення, через яке здійснюється професійна діяльність фахівців у сфері маркетингу; конкретизації, що стиль, жанрово-композиційна структура, оформлення писемного спілкування маркетолога мають відповідати нормам ведення переговорів, правилам оформлення звертань, запитів, пропозицій, скарг тощо.

До предметного компоненту змісту формування у ММ АЛК в ДП відносимо: ЛО, граматичні структури, лінгвосоціокультурний матеріал (у тому числі соціолінгвістичні особливості ДП), професійну сферу спілкування ММ, стиль ДП, жанри ДП, мовленнєві моделі у кейсах професійної тематики ММ; процесуальний аспект охоплює: знання про способи семантизації ЛО, уживання ЛО відповідно до семантичних особливостей і валентності, вживання граматичних структур, оформлення зразків письма відповідно до певних жанрів та соціолінгвістичних особливостей ДП; рецептивні і репродуктивні навички відбору, зіставлення ЛО, розпізнавання, сполучування, вживання ЛО у текстах-зразках, застосування граматичних структур у певних жанрах ДП.

Обґрунтовано критерії відбору лексичного та текстового матеріалу для формування АЛК в ДП ММ, зокрема для ЛО: критерії стройової здатності і здатності до словотвору, семантичної цінності, здатності до сполучуваності з іншим, частоти вживання, зразковості. Критеріями відбору текстів обрано: критерії зразковості, автентичності, професійної спрямованості, жанрової відповідності, композиційно-структурної організації, тематичності, зв'язності і логічності викладу матеріалу.

4. Визначено етапи формування у ММ АЛК в ДП: рецептивно-ознайомчий (корелює з підготовчим етапом реалізації кейс-технології), на якому здійснюється презентація ЛО; рецептивно-репродуктивний (корелює з ознайомлювальним етапом реалізації кейс-технології), на якому відбувається автоматизація дій студентів із ЛО; продуктивний (корелює з основним етапом реалізації кейс-технології), на якому реалізується вживання ЛО у ДП. Відповідно до вказаних етапів формування у ММ АЛК в ДП розроблено підсистему вправ і завдань для формування у ММ

АЛК в ДП, що складається із таких груп вправ: група 1а – вправи для формування рецептивних навичок розпізнавання ЛО, у тому числі професійної лексики; група 1б – вправи для формування репродуктивних навичок розпізнавання ЛО, у тому числі професійної лексики; група 2 – вправи для автоматизації вживання ЛО у зразках ДП; група 3а – вправи для інтегрованого розвитку лексичних навичок та вмінь ділового листування; група 3б – вправи для інтегрованого розвитку лексичних навичок та вмінь написання короткої автобіографії, резюме тощо; група 3в – вправи для інтегрованого розвитку лексичних навичок та вмінь заповнювати офіційні форми документів.

Сконструйовано лінгводидактичну модель, що відображає процес формування у ММ АЛК в ДП засобом кейс-технології та складається із концептуально-цільового (мета, завдання, підходи, дидактико-методологічні принципи), організаційного (кейс-технологія, активні/інтерактивні методи), змістового (предметний і процесуальний компоненти змісту формування АЛК в ДП ММ, критерії відбору матеріалу та підсистема вправ і завдань для формування у ММ АЛК в ДП, «кейси»), оцінювально-результативного компонентів (кількісні, якісні показники рівнів сформованості АЛК в ДП ММ відповідно до розроблених дескрипторів).

5. Проведено методичний експеримент зі студентами економічного факультету спеціальності «Маркетинг» Львівського національного університету імені Івана Франка. Визначено критерії оцінювання рівнів сформованості у ММ АЛК в ДП й окреслено їх кількісні і якісні показники. Здійснено математичний обрахунок за критеріями Манна-Вітні, Вілкісона, χ -критерію Пірсона. За результатами експерименту підтверджено гіпотезу розробленої методики.

Укладено методичні рекомендації щодо формування у ММ АЛК в ДП для викладачів іноземної мови, зокрема з курсів «Англійська мова», «Англійська мова за професійним спрямуванням», «Ділова англійська мова», «Академічна комунікація».

Здійснене дослідження не вичерпує всіх аспектів окресленої проблематики. Перспективи подальших наукових пошуків полягають у вивченні особливостей формування АЛК в ДП для фахівців інших спеціальностей та спеціалізацій.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у фахових наукових виданнях України

1. Чорна І. Ю. Теоретико-методологічні засади формування англомовної лексичної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу // Педагогічний альманах: зб. наук. пр. / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2016. Вип. 32. С. 174–181.

2. Чорна І. Ю. Зміст формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності: зб. наук. пр. / голов. ред. М. М. Козяр. Львів, 2016. № 14. С. 271–277.

3. 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.

4. Чорна І. Ю. Рівні, критерії та показники сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні // Педагогічний альманах: зб. наук. пр. / редкол. В. В. Кузьменко (голова) та ін. Херсон: КВНЗ «Херсонська академія неперервної освіти», 2017. Вип. 34. С. 218–223.

Статті у наукових періодичних виданнях іноземних держав

5. 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. (Чорна І. Ю. Сутність поняття і структура лексичної компетентності в діловому спілкуванні // Зб. наук. пр. Міжнар. наук.-практ. конф. «Педагогіка. Сучасні тенденції в науці і освіті». Краків, 2016. С. 89–96.)

6. 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)

Навчально-методичний посібник

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

Праці, які додатково відображають зміст дисертації

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

АНОТАЦІЯ

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук зі спеціальності 13.00.02 – теорія і методика навчання (германські мови). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Міністерство освіти і науки України. Тернопіль, 2017.

У дисертації визначено сутність ключових понять дослідження. Висвітлено структуру англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні маркетологів (декларативні і процедурні знання; рецептивні і репродуктивні мовленнєві навички і вміння, особистісні якості студентів). Описано ключові характеристики професійно орієнтованого дискурсу фахівців із маркетингу в межах лінгвістичних та соціально-когнітивних аспектів впливу. Обрано підходи (компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, диференційований, проблемно-ситуативний), активні та інтерактивні методи, що реалізуються в межах кейс-технології формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні (ділова гра, рольова гра, метод аналізу ситуацій). Виділено кейс-технології як засіб формування англomовної компетентності в умовах жорсткого та гнучкого управління викладачем навчальною діяльністю студентів. Обґрунтовано предметний та процесуальний компоненти змісту формування англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні студентів спеціальності «Маркетинг». Окреслено критерії відбору матеріалу, зокрема лексичних одиниць та текстів-зразків. Визначено етапи формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні (рецептивно-ознайомчий, рецептивно-репродуктивний, продуктивний). Відповідно до визначених етапів розроблено підсистему вправ і завдань. Сконструйовано лінгводидактичну модель формування англomовної лексичної компетентності в діловому письмі, що складається із цільового, організаційного, змістового та оцінювально-результативного компонентів. Експериментально перевірено ефективність запропонованої методики формування англomовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні засобом кейс-технології та укладено методичні рекомендації для викладачів англійської мови професійного спрямування.

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

Chorna I. Yu. Formation of English Lexical Competence in Written Communication of Prospective Marketers by Means of Case-technology. – On the rights of the manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Pedagogical Studies, Specialty 13.00.02 – Theory and Methods of Teaching (Germanic Languages). Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Ternopil, 2017.

The essence and structure of the key concepts of the research have been defined in the thesis. The structure of English lexical competence in written business communication of prospective marketers and its components (declarative and procedural knowledge, receptive and reproductive speaking skills and personal qualities of students) have been specified. The chief characteristics of the professional discourse of prospective marketers within the framework of linguistic and socio-cognitive aspects of influence have been highlighted. Hence, socio-cognitive factors of influence on the discourse of business communication of marketers are: the sphere of social activity (marketing, office work); the communicative situation (e.g, negotiations, correspondence); the framework of social relations of the business environment; the chronotope of communication, its goals and participants. Respectively, linguistic factors of influence on the discourse of business communication of marketers include: official writing style (usually business and official), clear grammatical expressions, lexical units of neutral style that corresponds to semantic load according to context (linguistic clichés and idioms, combinations of professional and of general use lexical units; linking words of narrow use).

Selected methodological background for formation of English lexical competence in written business communication comprises approaches, didactic and methodological principles, active and interactive methods. Chosen approaches (competent, problem-situational, differential and communicative) correlate with the target result of methodology. Efficient didactic and methodical principles include: the principle of connection of studying with life, visibility, consciousness, communicative orientation, professional orientation and orientation on the dominant communicative situations of written communication of marketers. Active and interactive methods have been implemented within the framework of case-technology of formation of English lexical competence in written business communication for prospective marketers (business game, role-playing game and the method of situation analysis). The case-technology is allocated as a means of formation of English competence within the limits of direct intervention of the teacher and his general monitoring. The substantive and procedural components of the content of the formation of English language lexical competence in business writing of prospective marketers have been substantiated. The criteria for material selection, in particular lexical units (drilling and word formation ability, semantic value, connectivity, frequency of use, exemplary) and text-samples (exemplary, authenticity, professional orientation, genre matching, compositional and structural organization, subject matter, connectivity and logic of presentation of the material) have been outlined. The stages of English lexical competence formation in written business communication of

prospective marketers (receptive-studying, receptive-reproductive, productive) have been determined. In accordance with certain stages, a subsystem of exercises and tasks has been developed. Accordingly, main groups of tasks and exercises of noncommunicative and conditionally-communicative types are directed on: formation of receptive lexical skills; formation of reproductive lexical skills; automation of actions with lexical units in speech samples; formation and development of skills of compiling business correspondence; formation of skills for writing a short autobiography, resume, etc.; formation of skills to fill in the forms of official documents (questionnaires, requests, etc.). The linguodidactic model of the formation of English lexical competence in written business communication has been designed. It consists of the target, organizational, content and evaluation components. The effectiveness of the suggested methodology of the formation of English lexical competence in written business communication of prospective marketers by means of case-technology has been experimentally tested and proved. On the basis of the research the methodological recommendations for teachers of professionally oriented English have been developed.

Key words: English lexical competence, written business communication, future marketers, case-technology, content of training, criteria of material selection, subsystem of exercises and tasks, linguodidactic model.

АННОТАЦИЯ

Черная И. Ю. Формирование у будущих маркетологов англоязычной лексической компетентности в письме средством кейс-технологии. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.02. – теория и методика обучения (германские языки). Тернопольский национальный педагогический университет имени Владимира Гнатюка, Министерство образования и науки Украины. Тернополь, 2017.

В диссертации определена сущность ключевых понятий исследования. Освещена структура англоязычной лексической компетентности в деловом письменном общении маркетологов (декларативные и процедурные знания; рецептивные и репродуктивные речевые навыки и умения, личностные качества студентов). Описаны ключевые характеристики профессионально ориентированного дискурса специалистов-маркетологов в пределах лингвистических и социально-когнитивных аспектов влияния. Избраны подходы (компетентностный, коммуникативно-деятельностный, дифференцированный, проблемно-ситуационный), активные и интерактивные методы, реализуемые в рамках кейс-технологии формирования у студентов специальности «Маркетинг» англоязычной лексической компетентности в деловом письменном общении (деловая игра, ролевая игра, метод анализа ситуаций). Выделено кейс-технологии как средство формирования англоязычной компетентности в пределах жесткого и гибкого управления

преподавателем учебной деятельностью студентов. Обосновано предметный и процессуальный компоненты содержания формирования англоязычной лексической компетентности в деловом письменном общении будущих маркетологов. Очерчены критерии отбора материала, в частности лексических единиц и текстов-образцов. Определены этапы формирования у будущих маркетологов англоязычной лексической компетентности в деловом письменном общении (рецептивно-ознакомительный, рецептивно-репродуктивный, продуктивный). Согласно с определенными этапами разработана подсистема упражнений и заданий. Сконструирована лингводидактическая модель формирования англоязычной лексической компетентности в деловом письме, состоящая из целевого, организационного, содержательного и оценочно-результативного компонентов. Экспериментально проверена эффективность предложенной методики формирования англоязычной лексической компетентности будущих маркетологов в деловом письменном общении средством кейс-технологии и предложены методические рекомендации для преподавателей профессионально ориентированного английского языка.

Ключевые слова: англоязычная лексическая компетентность, деловое письмо, будущие маркетологи, кейс-технология, содержание обучения, критерии отбора материала, подсистема упражнений и заданий, лингводидактическая модель.

Підписано до друку 06.11.2017 р.

Формат 60x84/16.

Папір друк. Друк офсетний.

Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9.

Наклад 100 прим. Зам. № 11/17/2-1

Віддруковано у видавничому центрі "Вектор"

46018, м. Тернопіль, вул. Львівська, 12,

Тел. 8 (0352) 40-08-12

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ТР № 46 від 07 березня 2013 р.
ФОП Осадца Ю.В.