

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

2) диктанти, в яких необхідно самостійно застосовувати знаки пунктуації;

3) переклад речень з рідної мови на французьку, у яких вживання знаків пунктуації відрізняються і в яких співпадають.

Отже, можна зробити висновок, що необхідно докласти зусиль педагогам, лінгвістам і методистам, щоб розробити методичні поради для навчання пунктуаційних знаків. У зв'язку з актуальністю писемного мовлення у школі необхідно провести ряд змін у програмі навчання іноземної мови і ввести пунктуацію в курс іноземної мови як у школі, так і у вищих навчальних закладах.

1. Васильева Н.М. Синтаксис простого предложения в современном французском

языке. – М.: Просвещение, 1983. – 213 с.

2. Веденина Л.Г. Спорный вопрос пунктуации французского языка //Филологические науки. – 1997. – № 6. – С. 94 – 101.

3. Веденина Л.Г. Пунктуация французского языка. – М.: Высшая школа, 1978. – 158 с.

4. Илия Л.И. Грамматика французского языка. – М.: Высшая школа, 1964. – 288 с.

5. Николаева Т.М. Интонация сложного предложения в славянских языках. – М.: Просвещение, 1968. – 239 с.

6. Реферовская Е.А. Теоретическая грамматика французского языка. Синтаксис. – М.: Просвещение, 1982. – 267 с.

7. Sève A., Perrot J. Dictionnaire orthographique et grammatical. – Paris: Ed. Orthover, 1968. – P. 438.

Стаття надійшла до редакції 11.03.2009

УДК 378-057.87

Інна Ромащенко, викладач кафедри іноземних мов Академії муніципального управління

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

У статті обґрунтовано переваги використання інтерактивних методик навчання для підготовки майбутніх маркетологів іноземному спілкуванню. Конкретизовано мету і зміст ситуацій ділового спілкування, наведені приклади можливих завдань для проектної роботи майбутніх маркетологів, що сприяють формуванню ділового спілкування іноземною мовою.

Ключові слова: інтерактивні методики навчання, проблемні ситуації, комунікативне спілкування, дискусії, послідовність, креативність, компетенція, педагогічна ситуація, мовленнєві навички, студенти-маркетологи, мовленнєві ситуації.

Постановка завдання. Пожвавлення інтенсивності міжнародних економічних зв'язків України з навколишнім світом актуалізують проблеми професійного спілкування фахівців-маркетологів з іноземними партнерами та сприяють оптимізації пошуку засобів та шляхів удосконалення компетенції майбутніх маркетологів у галузі іноземної мови як засобу комунікації.

У зв'язку з цим, запровадження нових підходів до навчання, забезпечення розвитку комунікативних, творчих і професійних компетенцій та стимулюють потребу майбутніх маркетологів у самоосвіті – необхідне у сучасному вищому навчальному закладі.

Таким чином, на сучасному етапі великого значення в системі вищої освіти України набуває

необхідність навчання студентів-маркетологів професійної комунікативної компетенції шляхом розвитку та вдосконалення усіх видів мовленнєвої діяльності: читання, говоріння, письма та аудіювання. Актуальним є формування навичок ведення ділових переговорів англійською мовою, оскільки вміння адекватного іноземного професійного спілкування під час ведення ділових зустрічей чи переговорів у значній мірі впливають на досягнення консенсусу між сторонами-учасниками певного виду маркетингової діяльності.

Необхідність оволодіння англійською мовою на високому рівні визначено у чинних програмах з іноземних мов для немовних вищих навчальних закладів [9, 5].

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення даної проблеми. Термін “інтерактивна педагогіка” був запроваджений у 1975 році німецьким дослідником Гансом Фріцом. Серед вітчизняних вчених цю проблему вивчали Н.С. Муратова, О. Пометун, Л. Пироженко, Є. Полат, Е. Ароносон, А. Мазаракі, Л. Корнесва.

Такі науковці як Є.Ю. Долматовська, Є.К. Кузнєцова, Є.В. Мірошніченко, О.П. Петрашук, Н.С. Саєнко, І.О. Свердлова, В.М. Топалова, Г.А. Третьякова та ін. досліджують шляхи підвищення ефективності навчання фахової лексики студентів немовних спеціальностей.

Сутність та особливості ринку маркетингових комунікацій викладено у роботах М.В. Вачевського, Т.О. Примак. Ефективність стратегій позиціонування та конкурентноспроможності ведення бізнесу розглянуто у роботі Т.Д. Грінченко та О.В. Дубовик.

Проблему маркетингу та його вивчення у ВНЗ досліджували А. Афонін, Г. Андрусенко [1], А. Балабанова [2], М. Вачевський [3].

Формування культурної особистості, готової в процесі своєї діяльності виконувати роль посередника у діалозі культур [4], досліджували такі вчені, як Е.М. Верещагін, В.Г. Костомаров, Ю.І. Пасов, В.В. Сафонова, R. Brishlin, O. Nask, R. Ritch.

Мета статті. Надання практичної допомоги викладачам вищих навчальних закладів немовного спрямування у формуванні комунікативних умінь майбутніх маркетологів у процесі вивчення англійської мови та у формуванні навичок спілкування майбутніх маркетологів на основі використання інтерактивних методик у навчальному процесі.

Викладення основного матеріалу. Навчання у вищих навчальних закладах – це не просто автоматичне викладання навчального матеріалу студентів. Навчання у ВНЗ повинно бути методично обґрунтованим та досконало продуманим. Тому інтерактивні технології, метою яких є створення комфортних умов навчання, за яких кожний студент відчує свою успішність, інтелектуальну спроможність. В основу інтерактивного навчання закладено співробітництво і продуктивне спілкування, спрямоване на спільне розв’язання проблем, формування здібностей виділяти головне, ставити цілі, планувати діяльність, розподіляти функції, відповідальність, критично міркувати, досягати значимих результатів. Використання інтерактивних технологій значно активізує процес засвоєння знань та їх використання.

Дослідження, проведені Національним тренінговим центром (США, штат Мері ленд), показують, що інтерактивне навчання дозволяє різко збільшити відсоток засвоєння матеріалу, оскільки впливає не лише на свідомість студента, а й на його почуття, волю (дії, практику) [5, 10].

Результати цих досліджень були відображені в схемі, що отримала назву “Піраміда навчання”:

Лекція – 5% засвоєння;
читання – 10% засвоєння;
відео/аудіо матеріали – 20% засвоєння;
демонстрація – 30% засвоєння;
дискусійні групи – 50% засвоєння;
практика через дію – 75% засвоєння;
навчання інших/застосування отриманих знань відразу ж – 90% засвоєння.

Мета інтерактивного навчання – це зміна і поліпшення моделей поведінки його учасників. Лінгвістичне значення слова “interactive”, розтлумачує це поняття як інтерактивний, той, що взаємодіє або впливає одне на одного. Тобто, інтерактивність у навчанні – це навчання у режимі бесіди, діалогу, взаємодії, процес не пасивного сприйняття інформації, а студент має можливість говорити, управляти, моделювати, бути активним учасником навчального процесу [4].

Н.С. Муратова вважає, що інтерактивне навчання – це навчання, заглиблене в процес спілкування. Для підвищення ефективності процесу навчання необхідна наявність трьох компонентів спілкування, а саме: комунікативний (передача та збереження вербальної і невербальної інформації), інтерактивний (організація взаємодії в спільній діяльності) та перцептивний (сприйняття та розуміння людиною) [4].

На думку О. Пометун, інтерактивні технології – це технології, які здійснюються шляхом активної взаємодії студентів у процесі навчання. Вони дозволяють на підставі внеску кожного з учасників у ході заняття спільною справою отримати нові знання і організувати корпоративну діяльність, починаючи від окремої взаємодії двох-трьох осіб поміж собою й до широкої співпраці багатьох [8].

Отже, сутність інтерактивного навчання полягає у взаємонавчанні, груповій формі організації освітнього процесу із реалізацією активних групових методів навчання для вирішення дидактичних завдань. Педагог при цьому виконує функції помічника в роботі, консультанта, організатора, стає одним із джерел інформації. Студент і викладач виступають як рівноправні суб’єкти навчального процесу. Інтеракція виключає домінування будь-якого

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

учасника, думки, точки зору над іншими, але має враховувати конкретний досвід та практичне застосування. Під час такого діалогового навчання студенти вчаться критично мислити, розв'язувати складні проблеми на основі аналізу обставин і відповідної інформації, зважуючи альтернативні думки, приймати продумані рішення, брати участь у дискусії.

На розвиток творчих здібностей студентів спрямовані інтерактивні методи навчання: мозковий штурм, методів проектів, рольові та ділові ігри, дискусії, дебати, круглі столи, методи типу "мереживна пилка", "обери позицію", "шкала думок".

При викладанні гуманітарних дисциплін найбільший ефект дає запровадження інтерактивних технологій колективно-групового навчання, тому, що вони є найбільш демократичними. Процесуальна сторона освітнього процесу передбачає використання активних форм навчання: діалогу, дискусій, ділових ігор, дебатів, моделювання ситуацій. Великою популярністю користуються такі методи, як "Мікрофон", "Броунівський рух", "Ажурна пилка", "Джигсо", "Мозковий штурм", "Метод проектів", "Обери позицію", "Шкала думок", дискусії, дебати, круглі столи, рольові та ділові ігри.

Як свідчать результати досвіду використання інноваційних методик викладачами Народної української академії [6], найбільше поширення має використання різних методів індивідуального навчання (80%). Особливого значення набули такі види роботи як діалогова форма роботи, яка дозволяє активізувати роботу студентів, організувати повторення матеріалу та здійснення контролю за його засвоєнням. Цей вид діяльності дає можливість втілити випереджаюче навчання, розвиває мислення і мовлення студентів, систематизує навчальний матеріал за змістом та формою.

Значимість використання рольових ігор відзначили 66% викладачів. Виходячи із досвіду, рольові ігри дають можливість отримати достатню інформацію з точки зору професіоналізму особистості. Досить активно використовується така форма роботи як взаємне навчання або проведення елементів заняття студентами. За її використання виступили 56% викладачів.

Цей вид роботи є дуже актуальним з точки зору такої складової учбового процесу як самостійна робота студентів, що дає студентам можливість набувати навички пошуку і відбору необхідної літератури, синтезування необхідного матеріалу.

Інформатизація навчального процесу та використання сучасних технічних засобів також відіграють значну роль в оптимізації навчального процесу. 54% викладачів активно його використовують. 1 % надає перевагу таким видам діяльності, як складання логічних схем, написання есе, складання ребусів та кросвордів (30%).

На жаль, не зовсім активно використовуються інновації, які пов'язані з використанням програмного забезпечення. Слід зазначити, що в умовах скорочення аудиторної роботи під час вивчення гуманітарних навчальних дисциплін, актуальним є питання інтеграції самостійної роботи студентів з постійним контролем її результативності. Адже обсяг навчального матеріалу не зменшується. Тому потрібно вирішувати проблему протиріччя зменшення аудиторного часу і паралельного постійно зростаючого обсягу інформації, який є необхідним для засвоєння.

Українські дослідники інтерактивного навчання О. Помету та Л. Пироженко порівнюють наш мозок із комп'ютером, а ми є його активними користувачами. Тому мозок студента потрібно "включати", як і звичайний комп'ютер. Як комп'ютер потребує правильного програмного забезпечення, так і мозок потребує активної діяльності, простежувати інтелектуальну діяльність і забезпечувати повноцінне засвоєння, подальше її узагальнення, аналіз і подальше збереження [8].

При викладанні гуманітарних дисциплін найбільший ефект дає запровадження інтерактивних технологій колективно-групового навчання. Вони дозволяють на підставі внеску кожного з учасників у ході заняття спільною справою отримати нові знання і організувати корпоративну діяльність, починаючи від окремої взаємодії двох-трьох осіб поміж собою й до широкої співпраці багатьох. Сутність інтерактивного навчання полягає у взаємонавчанні, груповій формі організації освітнього процесу із реалізацією активних групових методів навчання для вирішення дидактичних завдань. Педагог виконує при цьому роль помічника в роботі, консультанта, організатора, стає одним із джерел інформації. Однак, студент і викладач виступають як рівноправні суб'єкти навчального процесу. Інтеракція виключає домінування будь-якого учасника, думки, точки зору, над іншими, але має враховувати конкретний досвід та практичне застосування. Під час такого діалогового навчання студенти вчаться критично мислити, розв'язувати складні проблеми на основі аналізу обставин і відповідної інформації, зважуючи

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

альтернативні думки, приймати продумані рішення, брати участь у дискусії, спілкуватись з іншими людьми. Організація процесу багатосторонньої комунікації сприяє використанню відповідних інтерактивних методів навчання, які спрямовані на розвиток творчих здібностей студентів, орієнтують на діяльність, що стимулює активність та винахідливість.

У процесі вивчення іноземних мов значне місце посідає таке поняття як "полікультурне виховання", критеріями якого визначені: толерантність (розвиненість, відкритість, альтруїзм, емпатія); інтелектуальна компетенція (здатність особистості здійснювати інтеркультурну комунікацію, досягати взаєморозуміння в ситуаціях міжкультурного спілкування на основі застосування лінгвокультурних знань); критичне мислення (розвиненість полікультурної свідомості); мотивація прагнення особистості до самостійного набування гуманітарних знань і використання їх у власній життєдіяльності. Метою навчання інтеркультурної комунікації є формування інтеркультурної компетентності. Основу інтеркультурної компетентності складають комунікативні лінгвокультурологічні знання (комунікативна і лінгвокультурологічна компетенція).

Використання інтерактивних форм навчання під час вивчення іноземних мов маркетологами буде ефективним, якщо зміст навчального процесу буде максимально поєднаний з майбутньою професійною діяльністю маркетолога. Потрібно контролювати, щоб теоретичні знання в процесі активного навчання ставали усвідомленими, щоб студент-маркетолог розвивав і удосконалював не лише знання з мови, а й міг пов'язувати їх з майбутньою професійною діяльністю.

Використання рольових ігор, в яких студенти спілкуються в парах або групах, не лише дозволяє зробити заняття більш різноманітним, а й дає можливість студентам проявити мовленнєву самостійність, реалізувати комунікативні вміння та мовленнєві навички. Вони можуть допомагати один одному, коригувати мовлення своїх партнерів, вирішуючи одночасно поставлене проблемне завдання чи ситуацію.

Як вказують у своїй статті О.В. Зубенко та С.О. Медведєва [4], саме серії проблемних завдань відкривають можливості активного використання іноземної мови для повсякденного спілкування, а також для вирішення професійних завдань. Забезпечуючи формування відповідних видів мовленнєвої діяльності, вони допомагають реалізувати основну функцію вивчення іноземної мови у ВНЗ – формування у студентів-маркетологів професійної комунікативної

компетенції. Створюючи проблемні ситуації, викладачеві необхідно слідкувати, щоб завдання відповідали рівню наявних знань та інтелектуальних можливостей студентів, не були стереотипними, відображали реальні ситуації професійної діяльності, подавали проблему під різним кутом зору, а також були пов'язані з темою заняття, текстом, який вони опрацьовували, Виконуючи такі завдання, студенти можуть практично осмислити інформацію, активізувати лексичний та граматичний матеріали. Корисним видом діяльності є створення дискусій англійською мовою. Доцільно створювати професійно-спрямовані дискусії, пов'язані з майбутньою спеціальністю маркетолога, застосовуючи відповідну спеціалізовану лексику.

Автор пропонує проблемні ситуації, які відповідають підручнику David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Pre-Intermediate Business English Book. Pearson Education Limited, 2007 [11].:

- Ви працюєте в маркетинговому агентстві, представляючи широко відому мережу книжкових магазинів. Нещодавно продажі значно зменшились. Проведіть збори, обговоріть можливі причини. Внесіть пропозиції щодо покращення продажів та клієнтської обізнаності про ваш бренд.

- Ваша компанія виробляє ексклюзивні автомобілі ручної роботи. Попит на ваш товар дуже значний: клієнти чекають в черзі на його придбання 4 – 5 років. Ви виробляєте 500 автомобілів на рік. Затрати на виробництво автомобіля зростають щороку. Компанії необхідно збільшувати прибутковість. Які з поданих пропозицій, на вашу думку, є ефективними? Доведіть раціональність свого вибору:

1) Автоматизувати виробничу лінію і збільшити виробництво автомобілів до 4,000 на рік;

2) Заклучіть контракт з іншою фірмою на виробництво ними моторів для ваших автомобілів. Це збільшить продуктивність виробництва на 20%;

3) Використовуйте механізовані інструменти для виробництва корпусу автомобілів. Це підвищить продуктивність на 10%;

4) Підніміть ціни на автомобіль в межах 40% і розширте виробництво, таким чином підвищити продуктивність виробництва.

- Британський виробник шкіряних черевиків виробив нову партію шкіряних жіночих черевиків. Ви плануєте зробити замовлення на 250 пар кожного типу. Ви зацікавлені у знижках. Візьміть участь у переговорах;

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ У ФОРМУВАННІ ГОТОВНОСТІ ДО ІНШОМОВНОГО СПІЛКУВАННЯ У СТУДЕНТІВ-МАРКЕТОЛОГІВ

- Розіграйте ситуацію в парах. Власник магазину відвідує Київ з метою знайти постачальника ювелірних виробів. Він телефонує своєму партнеру за рекомендацією колеги. Власник хоче з'ясувати чи зацікавлений український представник у веденні спільного бізнесу.

Дуже важливим і ефективним видом навчальної діяльності для розвитку навичок спілкування є проектна робота. Такий вид завдань мотивує студентів, вони проводять певну дослідницьку роботу з теми проекту, знаходять оригінальний підхід до презентації проекту, це – особистісно-орієнтований вид діяльності, який сприяє розвитку ініціативи, незалежності, уяви, співпраці з іншими. Підготовка, виконання і презентація проекту займає більше часу, ніж виконання традиційних завдань, студенти самостійно знаходять потрібну інформацію, планувати свої дії.

Як педагогічна технологія це є сукупність дослідницьких, пошукових, проблемних методів, творчих за своєю сутністю[8]. Корисними для студентів-маркетологів будуть наступні завдання:

- Ви члени маркетингової команди. Підготуйте презентацію успішної компанії по виробництву та продажам кави. Врахуйте витрати на рекламу, дизайн упаковки, розширення мережі продажів і долі ринку;
- Підготуйте рекламну компанію на один із товарів чи послуг. Дотримуйтесь наступного плану:

- 1) Який девіз рекламної компанії;
- 2) В чому особливості товару чи послуги;
- 3) На який сегмент ринку спрямований товар;

- 4) Які засоби реклами будете використовувати (напишіть текст, слогани, запропонуйте малюнки);

- 5) Які засоби просування товару будуть переважати;

- Ви маєте бізнес по виробництву сучасних шкіряних товарів. Підготуйте презентацію свого товару, враховуючи діяльність своїх конкурентів на ринку збуту.

Процесуальна сторона освітнього процесу передбачає використання активних форм навчання: діалогу, дискусій, ділових ігор, дебатів, моделювання ситуацій. Такі організаційні форми засновані на спілкуванні, діалозі, зіставленні різних точок зору, сприяють формуванню поважного відношення до думки інших, розуміння важливості існування різних підходів, сприйняттю відмінних думок всередині групи як позитивного чинника.

Висновки. Виходячи з вище сказаного, ми вважаємо, що навчання іноземним мовам студентів

маркетологів з використанням інтерактивних методів спрямовані на розвиток культури спілкування і формування особистості, яка володіє креативним потенціалом, технологіями творчого саморозвитку, самовдосконалення, самоактуалізації.

Використання інтерактивних методик у навчальному процесі вищих навчальних закладів, зокрема при вивченні іноземної мови, створює оптимальні умови для розвитку самореалізації особистості та допомагає досягти високого інтелектуального розвитку студентів-маркетологів. Підготовка до ділового спілкування іноземною мовою стає сьогодні одним з найважливіших показників соціально-професійного статусу фахівця-маркетолога. У великій мірі це залежить від викладача, педагогічної майстерності, його особистої толерантності в освітньому процесі.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. – К.: НОК ВОЛ, 1992. – 143 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник К.: "Знання-Прес", 2004. – 645 с.

3. Вачевський М.В. Маркетинг. Формування професійної компетенції: Підручник. – К.: ВД "Професіонал", 2005. – 512 с.

4. Зубенко О.В., Медведєва С.О., Інтерактивні технології навчання при вивченні іноземних мов в технічному ВНЗ – матеріали наукової конференції ІХ МНПК "Гуманізм та освіта – 2008".

5. Егоров О. Мобильность "мозгового центра": Методическая служба инновационной школы // Учитель (Россия). – 2000. – №5. – С. 30 – 32.

6. Информационная записка по результатам социологического исследования "Инновации в современной системе образования (на опыте НУА)" \ Материалы научно-исследовательской работы социологической службы ХГУ "НУА". – Х., 2006. – 114 с.

7. Полат Е.С. Теоретические основы составления и использования системы средств обучения иностранному языку для средней общеобразовательной школы. – М., 1989.

8. Пометун О., Пирожниченко Л. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання. – К.: Видавництво А.С. К., – 2004.

9. Минина Н.М. Программа обучения активному владению иностранным языком студентов неязыковых специальностей и методические рекомендации. – М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 1998. – 62 с.

10. Яцук І.С. Використання інтерактивних методів навчання при викладанні гуманітарних дисциплін з метою виховання толерантності. – Матеріали наукової конференції ІХ МНПК "Гуманізм та освіта – 2008".

11. David Cotton, David Falvey, Simon Kent. Market Leader. Pre- Intermediate Business English Book. Pearson Education Limited, 2007. – 176 p.

Стаття надійшла до редакції 27.02.2009