

інновацій багато в чому визначає логіку інноваційного процесу, тактику управління ним у кожному конкретному випадку. Необхідна гнучкість в управлінні інноваціями досягається також шляхом розширення системи управління, поєднання управління з самоврядуванням.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційно-педагогічна діяльність, інноваційний процес, заклади вищої освіти, упровадження інновацій, управління інноваціями, організаційно-управлінські умови.

Дата надходження статті: «18» вересня 2019 р.

УДК 371.134:339.138

Онуфрієв А. Р.*

ВІДБІР МАТЕРІАЛУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ УСНОМУ СПІЛКУВАННІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

Статтю присвячено проблемі відбору матеріалу для формування англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів. Відбір матеріалу проводився з урахуванням функцій і обов'язків маркетологів, комунікативних ситуацій їхнього професійно орієнтованого спілкування, лінгвопрагматичних особливостей усного дискурсу. Установлено, що монолог-презентація та діалог з аудиторією до й після презентації є домінуючими формами професійно орієнтованого усного спілкування маркетологів. Одиницею відбору навчального матеріалу з реципіювальною метою є автентичні тексти у формі монологів-презентацій різних видів і типів, а також діалоги з аудиторією, предметом яких є обговорення товарів і послуг, презентація проєктів і бізнес-планів. Доведено, що в процесі відбору текстів-монологів у формі презентацій та текстів-діалогів доцільно опиратися на такі критерії: автентичність; професійна спрямованість; зразковість як здатність тексту виконувати еталонно-допоміжну функцію при продукуванні студентами власних висловлювань; кореляція типів текстів з видами та типами презентацій, які застосовуються у сфері маркетингу; відображення домінуючих комунікативних стратегій у діалогах-зразках; тематичність; актуальність інформації; відповідність рівню сформованості англомовної професійно-комунікативної компетентності. У процесі вибору лексичних одиниць доцільно дотримуватися таких критеріїв: сполучуваність, семантична цінність, стилістична відповідність, відповідність обсягу можливостям засвоєння за період навчання, частотність уживання лексичних одиниць. У процесі відбору граматичних структур доцільно дотримуватися таких критеріїв: функціональна значущість граматичних конструкцій; частотність уживання граматичних конструкцій; сполучуваність, що передбачає пояснення граматичних явищ через семантику відповідного словосполучення; зразковість як здатність граматичної конструкції виконувати еталонно-допоміжну функцію для продукування аналогічних висловлювань; відповідність обсягу можливостям засвоєння за період навчання; поетапність та послідовність засвоєння студентами відповідних граматичних конструкцій.

Ключові слова: навчальний матеріал, одиниця відбору, критерії відбору, текст-монолог, текст-діалог, лексичні одиниці, граматичні структури, майбутні маркетологи.

Відбір матеріалу є вагомою передумовою розроблення методики формування англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів, оскільки безпосередньо корелює з визначенням етапів і підетапів цього процесу, а відібраний навчальний матеріал слугує основою для створення відповідної підсистеми вправ і завдань.

Мета статті – обґрунтувати критерії відбору навчального матеріалу для

*© Онуфрієв А. Р.

формування англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів

Особливості відбору навчального матеріалу стали предметом наукових розвідок Н. Бориско [2; 3], В. Борщовецької [4], О. Дацків [8], Я. Дячкової [11], А. Ковальнової [18], Ю. Семенчука [19], О. Пономарьової [18], В. Терешук [20] та ін.

Процес відбору навчального матеріалу для формування англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів відбувається з урахуванням результатів аналізу обов'язків і функцій маркетологів, комунікативних ситуацій усного професійного спілкування маркетологів (опитування споживачів щодо певних якостей товарів і послуг; проведення рекламних акцій і кампаній споживачам товарів та послуг (зокрема презентацій товарів і послуг); консультування з колегами щодо процедур проведення аналітичних операцій, організаційних аспектів рекламних кампаній; надання розроблених планів, результатів проведеного аналізу, звітів про результати діяльності, пропозицій щодо вдосконалення товарів і послуг, покращення діяльності компаній (зокрема, у формі презентацій з урахуванням лінгвопрагматичних характеристик усного дискурсу маркетологів, який можливо відтворити в академічному середовищі)).

Дослідженням встановлено, що домінуючими формами усного професійного спілкування маркетологів є монолог-презентація товарів і послуг та діалог з аудиторією до й після презентації [17], відтак сконцентруємо увагу на аналізі текстів-презентацій, мінідіалогів та діалогів з аудиторією.

Основними складовими усного спілкування професійно орієнтованого спілкування маркетологів є комунікація, інтеракція та перцепція [там само]. Комунікація реалізується через обмін інформацією між комунікантами, у контексті нашого дослідження – через надання інформації у формі монологу-презентації. Інтеракція передбачає обмін інформацією у формі діалогу маркетолога з клієнтами до й після презентації. Перцепція є процесом взаємодії маркетолога з клієнтами за допомогою усного спілкування, результатом якого є сприйняття і взаєморозуміння між комунікантами.

Формування навичок і умінь перцепції розпочинається із читання й прослуховування, а також аналізу оригінальних текстів – презентацій різних видів і типів. На подальших етапах формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні розвиваються навички та уміння перцепції в процесі читання й прослуховування діалогів з аудиторією, які супроводжують монологи-презентації. Формування навичок і умінь комунікації розвиваються в процесі продукування студентами монологів-презентацій. Навички й уміння інтеракції розвиваються в процесі інтерактивного обміну інформацією між студентами в парах і малих групах.

Таким чином, одиницею відбору матеріалу з реципіювальною метою в процесі формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні є автентичні тексти у формі монологів-презентацій різних видів і типів, а також діалоги з аудиторією, предметом яких є обговорення товарів і послуг, презентація проєктів, бізнес-планів. Згадані тексти виконуватимуть еталонно-допоміжну функцію, тобто слугуватимуть зразками для конструювання майбутніми маркетологами власних висловлювань монологічного характеру та реплік для участі в діалогічному мовленні, відтворюючи адекватну комунікативну поведінку маркетологів-носіїв англійської мови. Обсяг текстів (навчального матеріалу), що планується для використання впродовж навчального заняття, визначається відповідно до рівня сформованості в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні.

На основі здійсненого аналізу [17] доведено, що доцільно акцентувати на таких видах монологу: зовнішньому, міжособистісному й публічному, дружньому

та офіційному, розповідному та описовому, безпосередньому, жанровому (монолог-презентація) й тематичному. До домінувальних видів діалогів, на яких необхідно акцентувати в процесі формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів відносимо бесіду, розмову та діалог монологічного характеру. До основних типів діалогів, на яких необхідно акцентувати в процесі формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів належать такі: ероматичний, еристичний, риторичний та карнавальний.

На основі аналізу досліджень [2; 3; 8; 11] можемо зробити висновок про те, що критеріями відбору текстів-монологів у формі презентацій та текстів-діалогів з метою формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні є автентичність; професійна спрямованість; зразковість як здатність тексту виконувати еталонно-допоміжну функцію при продукуванні студентами власних висловлювань; кореляція типів текстів з видами та типами презентацій, які застосовуються у сфері маркетингу; відображення домінувальних комунікативних стратегій у діалогах-зразках; тематичність; актуальність інформації; відповідність рівню сформованості англомовної професійно-комунікативної компетентності.

Критерій автентичності передбачає відбір автентичних неадаптованих текстів, які не були призначені для навчальних цілей і були складені для професійного користування фахівцями маркетингу – носіями англійської мови. Автентичність навчального матеріалу забезпечується через відбір діалогічних і монологічних текстів, що дають мовну та мовленнєву опору, зразок для наслідування, основу для створення власних висловлювань за зразком [11, с. 85]. Ілюстрація функціонування мови у формі, що прийнята її носіями, у природному соціальному контексті [16, с. 13] полегшує перехід до розуміння текстів з більш підвищеною складністю. Поповнення тезаурусу студентів новою інформацією з автентичних текстів забезпечує також розвиток у них предметної компетентності [26, с. 121].

Критерій професійної спрямованості означає відбір навчального матеріалу, зміст якого створює передумови для успішної професіоналізації студентів-маркетологів. Низка дослідників підкреслюють важливість професійної спрямованості в процесі формування іншомовної компетентності в говорінні фахівців різних галузей [13]. Використання текстів професійного характеру сприяє оволодінню майбутніми маркетологами знаннями з фахових дисциплін за допомогою англійської мови. Навчальний матеріал виступає опорою для стимулювання мовленнєвої взаємодії студентів на професійну тематику.

Критерій зразковості як здатності тексту виконувати еталонно-допоміжну функцію при продукуванні студентами власних висловлювань охоплює усвідомлення студентами алгоритму побудови тексту та здатність студентів самостійно продукувати текст аналогічної організації [17, с. 71-84].

Критерій кореляції типів текстів з презентаціями передбачає відповідність параметрів текстів основним видам та типам презентацій, які використовують маркетологи в процесі професійної діяльності. Більшість учених погоджуються з поділом мовленнєвих повідомлень на констатувальні та аргументативні залежно від логіко-сміслових зв'язків. До констатувальних типів відносять опис і розповідь, до аргументативних – роздум у всій різноманітності його реалізації (доказ, пояснення, висновок) [7, с. 38]. У сфері маркетингу інформаційні презентації можуть містити опис і пояснення: спонукальні презентації – доказ, пояснення; презентації, спрямовані на переконання – пояснення, висновок.

Критерій відображення домінувальних комунікативних стратегій у діалогах-зразках передбачає наявність реплік і реакцій, які реалізують комунікативні стратегії

усномовленнєвого дискурсу сфери маркетингу, а саме: інформативну, комунікативну, аргументативну, спонукальну, конфронтації та компромісу.

Критерій тематичності означає дидактично доцільний відбір типових навчальних матеріалів, що забезпечує виконання чинної програми. Отже, відбір матеріалу відбувається з урахуванням переліку тем, які визначені програмою навчальної дисципліни «Іноземна мова за професійним спрямуванням».

Критерій актуальності забезпечує новизну та інформативність текстів, включення в певну систему інформативних зв'язків, які актуалізують прагматичну властивість інформації та сприяють досягненню майбутніми маркетологами комунікативної мети.

Надзвичайно ефективними є тексти-зразки монологів-презентацій у формі відеофонограми [2], оскільки в такому разі активізується акустичний канал сприйняття інформації, а також відбувається т. зв. «зрощення» лексичних одиниць та мовленнєвих моделей з візуальними образами. Проте перед переглядом відеофонограми необхідно належним чином пояснити мовний і мовленнєвий матеріал, на якому акцентує відеофонограма.

Володіння майбутніми маркетологами англomовною компетентністю в професійно орієнтованому усному спілкуванні (як в монологічному, так і в діалогічному усному мовленні) передбачає володіння згаданими фахівцями відповідним мовним матеріалом: насамперед, лексичними одиницями: словами і сталими словосполученнями (у т.ч. термінологічними), граматичними конструкціями, властивими усному професійному спілкуванню маркетологів, а також мовленнєвими моделями (мовленнєвими фрагментами, об'єднаними в репліки). Отже, одиницями відбору з продукувальною метою в процесі формування в майбутніх маркетологів англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні вважаємо лексичні одиниці (термінологічні одиниці включно), граматичні конструкції, а також мовленнєві фрагменти, об'єднані в репліки.

Аналіз праць, присвячених відбору лексичного матеріалу [14; 5; 21], довів такі тези:

- відбір лексичних одиниць базується на відповідних критеріях;
- здійснюючи укладання лексичного мінімуму, необхідно визначити кількість лексичних одиниць та їхню віднесеність до активного чи пасивного мінімуму.

Науковці розрізняють активний і пасивний лексичний мінімум [10]. Активним лексичним мінімумом уважатимемо лексичний матеріал, яким вільно володіють студенти з метою висловлювання власних думок в усній формі, а також розуміння думок співрозмовників у процесі аудіювання чи розуміння і сприйняття писемного висловлювання в процесі читання.

Пасивний лексичний мінімум трактуємо як лексичний запас, який студенти повинні розпізнавати й розуміти при сприйнятті висловлених в усній формі думок співрозмовників (у процесі аудіювання) та при сприйнятті оформлених у письмовій формі повідомлень у процесі читання.

Сучасна методика навчання іноземних мов рекомендує таку послідовність засвоєння форми лексичної одиниці [21; 22]:

- подача візуального та слухового образу;
- перехід до артикуляції;
- читання лексичної одиниці;
- написання лексичної одиниці.

Така послідовність впливає з домінуючої ролі усномовленнєвої діяльності.

На подальших етапах формування англomовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні значна увага приділяється формуванню в майбутніх маркетологів лексичного запасу засобами читання автентичних текстів, які прийнято за одиницю відбору матеріалу з метою реципіювання. Ця категорія лексичних одиниць сприймається через зоровий образ. Має місце такий механізм сприйняття лексичної одиниці [21]: сприйняття словоформи в друкованій формі, вимовляння лексичної

одиниці, засвоєння слухового і рукомоторного образів.

Така послідовність дозволяє поступово зорієнтувати студентів на самостійну роботу, зокрема – читання автентичних текстів-зразків й укладання на їхній основі власних текстів презентацій. Таким чином, відбувається поповнення словникового запасу студентів [15].

Науковці-методисти [14; 21] наголошують на важливості оволодіння студентами лексикою в контексті. Контекст полегшує семантизацію лексичних одиниць та дозволяє визначити значення багатьох лексичних одиниць, незалежно від їхньої форми і складу, за здогадкою. Виділяють три групи підказок лексичної здогадки: внутрішньомовні, міжмовні та позамовні [21]:

- внутрішньомовна підказка витікає з відношення слова до певної граматичної категорії, визначення його функції в реченні на основі аналізу словотворчих елементів;
- міжмовна підказка міститься в словах, які утворені в результаті запозичення з інших мов, зокрема – в інтернаціоналізмах. Інколи міжмовна підказка має місце при збігові лише окремих семантичних частин лексичних одиниць;
- позамовна підказка витікає із знань фактів дійсності, які відображені в тексті.

Необхідно звернути увагу на те, що лексична здогадка носить суб'єктивний характер і виявляється по-різному в різних студентів.

На основі аналізу праць науковців [14; 5; 21], а також здійсненого вище аналізу визначаємо такі критерії відбору лексичних одиниць з метою формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні:

- сполучуваність;
- семантична цінність;
- стилістична відповідність;
- відповідність обсягу можливостям засвоєння за період навчання;
- частотність уживання лексичних одиниць.

Критерій сполучуваності у відборі лексичних одиниць означає знання закономірностей семантичного узгодження лексичних одиниць, термінів сфери маркетингу. Лексична синтагматика є специфічною для кожної мови. Якщо в умовах володіння рідною мовою людина сама усвідомлює понятійний зміст слів, то у вивченні іноземної мови необхідно використовувати прийом інтерпретації понять. Це дозволяє правильно комбінувати слова через усвідомлення смислових зв'язків між ними [17, с. 71-84]. Відбір термінів-словосполучень, складених багатокomпонентних термінів з сполучуваністю, яка визначається закономірностями синтагматики англійської мови професійного спрямування, зменшує показник помилковості виконання усномовленневих вправ і завдань. Виникає загроза уведення в іншомовне мовлення прямих кальок або утворення сполучень, які не завжди збігаються із сполучуваністю еквівалента в рідній мові [6, с. 208].

На основі критерію семантичної цінності були відібрані лексичні одиниці, що характеризуються полісемантичною, багатозначною семантичною структурою, утворюють синонімічні, антонімічні родо-видові групи. Оволодіння новими значеннями знайомих слів, усвідомлення переносного значення слів, розширення словникового запасу за рахунок похідних слів, синонімів та антонімів систематизують організацію внутрішнього лексикону та виступають ефективними шляхами поповнення словникового запасу студентів [25].

До складу лексичного мінімуму мають входити ще й ті англомовні лексичні одиниці, інформаційне наповнення яких описує сучасний стан та траєкторію розвитку тієї чи іншої галузі, забезпечуючи в такий спосіб своєчасність здобуття студентами професійно-важливої інформації та актуальність володіння ними цією інформацією [20, с. 110; 4].

Критерій стилістичної відповідності означає маркованість реєстру вживання слова,

яка визначає доцільність вживання конкретної лексичної одиниці в певному типі висловлювання: формальному чи неформальному. Комунікативні стратегії усномовленевого дискурсу майбутніх маркетологів, а саме: аргументативна стратегія, спонукальна стратегія, стратегії конфронтації, компромісу вимагають від комунікантів уміння активно вживати у своєму професійно орієнтованому спілкуванні стилістично марковані лексичні, у тому числі – термінологічні одиниці з метою досягнення відповідних комунікативних намірів [17, с. 71-84].

На основі критерію відповідності обсягу лексичного матеріалу можливостям засвоєння за період навчання складається англомовний лексичний мінімум з маркетингу. Він орієнтований на певний етап (або рівень) навчання й включає лексичні одиниці, які повинні бути засвоєні за відведений проміжок часу.

Тривалість курсу навчальної дисципліни «Іноземна мова за професійним спрямуванням», кількість навчальних годин, пропорційне співвідношення кількості викладачів і студентів, вищий середнього рівень іншомовної підготовки майбутніх маркетологів є чинниками, що впливають на визначення оптимального обсягу термінологічного мінімуму субмови «Маркетинг», який має складати 2000–2500 лексичних одиниць. На думку М. Дем'яненко, К. Лазаренко та С. Мельник, загальний обсяг лексики, яким повинен володіти випускник немовного вишу, складає 2500–3000 слів [9, с. 220], тоді як Ю. Жлуктенко оптимальним вважає обсяг у 2500 лексичних одиниць, з яких 1200 лексичних одиниць мають бути активно засвоєними [12, с. 101].

Критерій частотності полягає у включенні до лексичного мінімуму тих лексичних одиниць, які найбільш часто зустрічаються у відібраних навчальних матеріалах, при цьому коефіцієнт повторюваності лексичних одиниць має становити не менше п'яти [18, с. 126-134; 19, с. 77].

Уживання лексичної одиниці пов'язане з її граматичним оформленням, завдяки якому утворюються різні словоформи [21].

З метою визначення основних критеріїв відбору граматичних конструкцій проаналізовано ряд наукових досліджень [1; 24; 23; 27]. Автори згаданих наукових праць сходяться в думці про те, що критеріями відбору граматичних конструкцій є:

- функціональна значущість граматичних конструкцій;
- частотність уживання граматичних конструкцій;
- сполучуваність, що передбачає пояснення граматичних явищ через семантику відповідного словосполучення;
- зразковість як здатність граматичної конструкції виконувати еталонно-допоміжну функцію для продукування аналогічних висловлювань;
- відповідність обсягу можливостям засвоєння за період навчання;
- поетапність та послідовність засвоєння студентами відповідних граматичних конструкцій.

Критерій функціональної значущості граматичних конструкцій ґрунтується на виборі граматичних конструкцій, які складають ядро семантичної структури речення – суб'єкт-предикат-актант (часо-видові граматичні категорії дієслів) [17, с. 71-84], виступають модальним оператором аргументативної, спонукальної стратегій, стратегії конфронтації та компромісу (пасивний стан, модальні дієслова, речення із предикативними комплексами, дієприкметникові комплекси, питальні, емфатичні конструкції, складнопідрядні речення).

Критерій частотності вживання граматичних конструкцій полягає у виокремленні граматичних конструкцій, які характеризуються високим коефіцієнтом повторюваності в текстах-зразках.

Критерій зразковості граматичних структур ґрунтується на репрезентативній сутності лінгвістичної структури «форма-значення/функція», що слугує матрицею для продукування правильно побудованих лінгвістичних одиниць [17, с. 71-84]. Еталонно-

допоміжна функція граматичної конструкції актуалізує елементи структурованого реєстру, які об'єднані відносинами спадковості, полісемії та синонімії.

На основі критерію відповідності обсягу граматичного матеріалу можливостям засвоєння за період навчання складається англомовний граматичний мінімум, який забезпечує успішну реалізацію усномовленневої професійно орієнтованої комунікації майбутніх маркетологів.

Критерій поетапності та послідовності засвоєння граматичних конструкцій передбачає відбір для вивчення не всіх граматичних явищ іноземної мови, а оволодіння, перш за все, активним граматичним мінімумом. Оволодіння граматичними конструкціями активного граматичного мінімуму забезпечує вираження власних думок іноземною мовою. До пасивного граматичного мінімуму входять такі граматичні структури, які потрібні для сприймання й розуміння іншомовного мовлення в усній і письмовій формах [14, с. 243].

Відбір навчального граматичного матеріалу, який урахує поетапність та послідовність засвоєння граматичних конструкцій, зумовлений певними труднощами оволодіння іншомовним граматичним матеріалом. Багато студентів не спроможні усвідомити граматичні закономірності англійської мови, навчання ускладнюється граматичними термінами і правилами, а також великою кількістю винятків. Поетапність навчання граматичного матеріалу передбачає подальше мовленнєве тренування граматичних структур в однотипних мовленнєвих ситуаціях, вправлення граматичних структур на рівні понадфразової єдності тощо.

Як бачимо, критерії частотності вживання, сполучуваності та відповідності обсягу можливостям засвоєння за період навчання є спільними як для визначення лексичного, так і для визначення граматичного мінімумів.

На основі здійсненого аналізу можемо зробити такі висновки. Компоненти структури англомовної професійно орієнтованої компетентності в усному спілкуванні майбутніх маркетологів формуються в процесі вивчення дисциплін гуманітарного циклу, зокрема – «Іноземна мова (англійська)», «Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)», а також дисциплін фундаментального і фахово орієнтованого циклів навчального плану підготовки бакалаврів і магістрів.

Одиницею відбору матеріалу з рецепіювальною метою в процесі формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні є автентичні тексти у формі монологів-презентацій різних видів та типів, а також діалоги з аудиторією. Критеріями відбору текстів-монологів у формі презентацій та текстів-діалогів є автентичність; професійна спрямованість; зразковість як здатність тексту виконувати еталонно-допоміжну функцію при продукуванні студентами власних висловлювань; кореляція типів текстів з видами та типами презентацій, які застосовуються у сфері маркетингу; відображення домінувальних комунікативних стратегій у діалогах-зразках; тематичність; актуальність інформації; відповідність рівню сформованості англомовної професійно-комунікативної компетентності. Довели свою ефективність тексти-зразки монологів-презентацій у формі відеофонограми. Одиницями відбору з продукувальною метою в процесі формування в майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні вважаємо лексичні (термінологічні одиниці включно) та граматичні конструкції.

Обґрунтування етапів навчання й розроблення відповідної системи вправ і завдань стане предметом наших подальших наукових розвідок.

Література:

1. Безлюдний Р. Граматичний мінімум для початкового етапу навчання англійської мови (особливості відбору). *Психолого-педагогічні проблеми сільської школи*. 2014. Вип. 49. С. 29–35.

2. Бориско Н. Ф. Обучение устной монологической речи с использованием видеофонограммы в интенсивном курсе на начальном этапе языкового вуза (на материале немецкого языка): дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.02. К., 1987. 226 с.
3. Бориско Н. Ф. Тенденции развития учебно-методических комплексов с учетом новых информационных и коммуникационных технологий (Интернет). *Іноземні мови*. 2001. № 3. С. 19–21.
4. Борщовецька В. Д. Лексичний мінімум для студентів третього року навчання економічних спеціальностей ВНЗ. *Іноземні мови*. 2007. № 2. С. 52–53.
5. Бухбиндер В. А. Работа над лексикой. *Основы методики преподавания иностранных языков*. К.: Вища школа, 1986. 179 с.
6. Гез Н. И. *Методика обучения иностранным языкам в средней школе: учебник* / Ляховицкий М. В., Миролубов А. А. и др. М.: Высшая шк., 1982. 373 с.
7. Гронь Л. В. Навчання вільного переказу майбутніх учителів англійської мови: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. К., 2001. 198 с.
8. Дацків О. П. Принципи та критерії відбору мовленнєвого матеріалу для формування вмінь говоріння у майбутніх учителів англійської мови засобами драматизації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Педагогіка та психологія*. 2010. Вип. 18. С. 75–83.
9. Демьяненко М. Я., Лазаренко К. А., Мельник С. В. Основы общей методики обучения иностранным языкам: теоретический курс: 2-е изд. К.: Вища школа, 1984. 254 с.
10. Дученко Т. С. Обучение квалифицированной диалогической речи на основе ситуативно-тематического минимума на I курсе языкового вуза (Английский язык): дисс. ... канд. пед. наук: 13.00.02. Одесса, 1984. 233 с.
11. Дзячкова Я. О. Формування професійно спрямованої англосмовної компетентності в говорінні у майбутніх правознавців: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. К.: Київський національний лінгвістичний університет, 2015. 220 с.
12. Жлуктенко Ю. О. Методика викладання іноземних мов у вищій школі. К.: Вища школа, 1971. 222 с.
13. Личко Л. Я. Формування у майбутніх менеджерів-економістів англосмовної професійно спрямованої компетенції в говорінні: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. К., 2008. 257 с.
14. 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.
15. Николаенко Н. В. Инициативное расширение словаря студентами младших курсов языковых факультетов (на материале английского языка): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. М., 1999. 213 с.
16. Носонович Е. В. Методическая аутентичность в обучении иностранным языкам. *Иностранные языки в школе*. 2000. № 1. С. 11–16.
17. Онуфрів А. Р. Формування англосмовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 238 с.
18. Пономарьова О. І., Ковальова А. В. Відбір навчального матеріалу у формуванні іншомовної професійної компетенції. *Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти*. 2012. Вип. 21. С. 126–134.
19. Семенчук Ю. О. Формування англосмовної лексичної компетенції у студентів економічних спеціальностей засобами інтерактивного навчання: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. К., 2007. 280 с.
20. Терещук В. Г. Формування англосмовної лексичної компетентності студентів спеціальності «безпеки життєдіяльності» в умовах віртуального навчального середовища: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2004. 330 с.
21. Турчиняк С. Критерії відбору лексичного матеріалу та процес засвоєння лексичних одиниць. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1420>
22. Шамо́в А. Н. *Когнитивная парадигма в обучении лексической стороне иноязычной речи: монография*. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2009. 242 с.

23. Якимчук Н. В. Відбір та організація навчального матеріалу для формування англомовної граматичної компетентності майбутніх філологів засобами інтерактивного навчання. *Наука і освіта*. 2014. № 2. С. 116–122.
24. Celce-Murcia M. Teaching English as a Second Foreign Language. Los Angeles – Boston: Heinle and Heinle Publishers, 1991. 388 p.
25. Gairns R., Redman S. Oxford Word Skills. Oxford: Oxford University Press, 2009. 256 p.
26. Harmer J. The Practice of English Language Teaching. 3d ed. Pearson Education Limited, 2001. 371 p.
27. Schegloff E. A. Turn organization: one intersection of grammar and interaction. *Interaction and grammar*. Cambridge University Press, 1996. P. 52–133.

Onufriy A. R.

SELECTION OF THE MATERIAL FOR BUILDING ENGLISH LANGUAGE COMPETENCE IN PROFESSIONALLY ORIENTED COMMUNICATION OF PROSPECTIVE MARKETERS

The article deals with the selection of the material for building English language competence in professionally oriented communication of prospective marketers. The selection of the material was performed with due account of functions and duties of marketers, communicative situations of their professionally oriented communication, linguopragmatic features of oral discourse. It has been established that monologue-presentation and dialogues with audience before and after presentation are dominant forms of marketers' professionally oriented communication. The selection unit of learning material with a receptive aim are authentic texts in the form of monologues-presentations of different kinds and types as well as dialogues with the audience, the subject of which is the discussion of goods and services, presentation of projects and business plans. It has been proved that while selecting text-monologues in the form of presentations and dialogues it is advisable to rely on the following criteria: authenticity; professional orientation; exemplarity as the ability of the text to perform an auxiliary function while producing own utterances by students; correlation of types of texts with kinds and types of presentations that are used in the field of marketing; reflection of dominant communicative strategies in sample-dialogues; subject matter; topicality of information; compliance with the level of development of English professionally communicative competence. In the process of selection of lexical units, it is expedient to follow next criteria: connectivity; semantic value; stylistic matching; correspondence of volume of lexical units to acquisition abilities during the period of study; usage frequency of lexical units. In the process of selection of grammatical structures it is expedient to follow next criteria: functional significance of grammatical constructions, usage frequency of grammatical constructions, connectivity that involves explanation of grammatical phenomena through the semantics of the corresponding collocation; exemplarity as the ability of a grammatical construction to perform a reference-auxiliary function for producing similar utterances; correspondence of material volume to acquisition abilities during the period of study, step-by-step and sequential mastering of appropriate grammatical constructions by the students.

Key words: studying material, unit of selection, criteria of selection, text-monologue, text-dialogue, lexical unit, grammar structure, prospective marketers.

Дата надходження статті: «25» вересня 2019 р.

УДК 378.011.3-051:373.3]:81'243

Пінчук І. О.*

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

У статті проаналізовано сучасні погляди науковців на процес і результат оцінювання іншомовної комунікативної компетентності майбутніх учителів початкових класів. Процес оцінювання є особливою (діагностувальною) складовою контролю, а оцінка – це його

*© Пінчук І. О.