

спостерігається концентрація уваги, включення усіх видів пам'яті (зорової, слухової) більш ефективно сприйняття викладеного матеріалу, підвищення зацікавленості до поданого (представленого) матеріалу.

**Проведення презентацій на заняттях іноземної мови дозволяє:**

— створювати атмосферу, в якій студенти відчують себе комфортно та вільно, стимулювати бажання використовувати іноземну мову на практиці,

— зачіпати особистість студента в цілому, залучати в навчальний процес його почуття, емоції, співвідноситись з його реальними потребами,

— активізувати студента та робити його головною діючою особою в навчальному процесі,

— стимулювати його мовленнєві та творчі здібності,

— навчати його працювати над мовою самостійно, на рівні його можливостей, таким чином забезпечуючи диференційне навчання.

*Мендрух Ю. М.*, ст. викладач,  
кафедра іноземних мов ФЕФ

## **МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ**

Методика формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу — це сукупність методів і прийомів, які спрямовані на оволодіння вказаною комунікативною компетентністю у найдоцільніший спосіб. Реалізація розробленої нами методики здійснювалась у процесі вивчення студентами дисципліни «Психологія спілкування» та містила два етапи. Кожен з цих етапів мав певну мету та вирішував відповідні завдання.

Мета першого з визначених нами етапів полягала в формуванні когнітивного компонента комунікативної компетентності майбутніх бакалаврів з маркетингу. Для досягнення вказаної мети необхідним було вирішення таких завдань: оволодіння понятійно-термінологічним апаратом сфери спілкування та системою знань з проблеми професійного спілкування; вивчення та усвідомлення характеристик ефективного професійного спілкування.

На початку реалізації цього етапу студентам пропонуються спеціально відібрані кейси, робота над якими сприяє оволодінню

понятійно-термінологічним апаратом і засвоєнню системи знань з проблеми професійного спілкування. Після закінчення роботи над кейсами студенти переходили до обговорення проблемних питань з теоретичних аспектів спілкування. Обговорення та оцінку студентських виступів було здійснено відповідно до спеціально розроблених критеріїв оцінки як змісту, так і власне презентації, що дозволило розширити та закріпити набуті знань про ефективне спілкування. Наступним кроком у досягненні мети та вирішенні завдань першого етапу вищезгаданої методики було моделювання та аналіз конкретних ситуацій. Це дало змогу чітко вирізнити той навчальний матеріал, яким студенти володіють на середньому та високому рівнях, водночас був вирізнений і той навчальний матеріал, який не був засвоєний майбутніми фахівцями на достатньому рівні.

З метою формування комунікативної компетентності студентів ми чітко прослідковували зв'язок між роботою студентів на практичному занятті та у процесі самостійної та індивідуально-консультативної роботи. Так, у процесі самостійної роботи студенти вивчали наукову літературу та складали блок-схеми на основі її опрацювання. Відповідно до програми курсу студентам було запропоноване також таке індивідуальне завдання як підготовка до інтерв'ю. Під час проведення цієї форми організації навчальної роботи студентам надавались консультації з проблемних питань спілкування, а також з питань, які виникали у них під час виконання самостійної роботи.

Мета другого етапу — оволодіння майбутніми фахівцями комунікативними, рефлексивними та організаційно-управлінськими вміннями для здійснення ефективного професійного спілкування. Відповідно до вказаної мети нами були визначені наступні завдання цього етапу формування комунікативної компетентності у майбутніх фахівців з маркетингу: усвідомлення неефективних зразків комунікативної поведінки; оволодіння комунікативними вміннями; оволодіння рефлексивними вміннями; оволодіння організаційно-управлінськими вміннями; засвоєння патернів ефективної комунікативної поведінки.

Другий етап діяльності студентів з оволодіння комунікативною компетентністю передбачав виконання студентами комплексу вправ, спрямованих на розвиток мовлення та вмінь володіти невербальними засобами спілкування, на розвиток уваги та спостережливості, на формування соціальної перцепції, на подолання бар'єрів у спілкуванні, на формування навичок асертивної поведінки та вмінь прилаштовуватись до партнера за спілкування.

На завершальному етапі методики студентам було запропоновано ділову гру «Організація служби маркетингу на підприємстві», яку було адаптовано до нашої мети та завдань.

*Мендрух Ю. М.*, ст. викладач,  
*Коваленко С. О.*, викладач,  
кафедра іноземних мов ФЕФ

### **ДІЛОВА ГРА ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ**

За визначенням Л.В. Волкової, ділова гра — це метод навчання, який забезпечує активну діяльність студентів шляхом імітації професійного середовища і, разом з тим, сприяє використанню теоретичних знань на практиці, формуванню та удосконаленню професійних знань, умінь і навичок студентів. Запровадження ділових ігор у навчальному процесі вирішує такі завдання як розвиток практичного мислення студентів, уміння аналізувати ситуацію, приймати конструктивні рішення. Змістом ділових ігор є імітація умов певних ситуацій, її динаміки, а також діяльність і взаємостосунки зайнятих у цьому процесі особистостей. Під час виконання вимог гри її учасники приймають професійні норми спілкування.

До характерних ознак ділових ігор слід віднести наступне: наявність проблеми, мети, завдань; скорочення масштабу часу; розподіл та розігрування ролей; наявність ситуацій, що послідовно розв'язуються, кількох ситуацій, кількох етапів гри; формування самостійних рішень студентів; наявність системи стимулювання; врахування можливих перешкод; об'єктивність оцінки результатів гри; підбиття підсумків.

Як зазначає І.П. Вайнорене, різні типи ділових ігор на практичних заняттях з іноземної мови мають спільну мету: навчання іншомовному спілкуванню в конкретних ситуаціях, тому вони заохочують, стимулюють студентів до розширення меж іншомовного спілкування. Необхідно підкреслити, що особливістю використання ігрового методу у викладанні іноземних мов у вищій школі є орієнтування на мовленнєву діяльність, і найкращих результатів в цьому можна досягти лише тоді, коли студенти відчують власну зацікавленість у вирішенні тієї чи іншої проблеми.