

вання про об'єктивний рівень досягнень слугували емоційно-оцінні судження, які чітко обґрунтовувалися викладачем. Увага акцентувалася на позитивних оцінках, на схваленні індивідуальних та групових досягнень. Оцінка виставлялася лише за перевірені роботи на заключному етапі опрацювання кожної теми, які пропонувалися як тест особистого професійного досягнення та обґрунтовувалася викладачем як показник рівня професіоналізму на даний момент часу.

У такий спосіб ми досягли зняття одного з факторів домінування негативних почуттів студентів під час експериментального навчання та активного їх включення у комунікативну та пізнавальну діяльність за власною ініціативою, статистично значуще зросло показники успішності студентів.

**Г. Копил,**  
викладач КНЕУ

## **ПРОБЛЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІНШОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У ПРАЦЯХ НІМЕЦЬКИХ ВЧЕНИХ-ЛІНГВОПЕДАГОГІКИ**

**Культура та підприємницька культура.** В період розбудови нашої держави з новими соціально-економічними засадами все більшого значення набуває культура в усіх її проявах. Для прогресу суспільства все відчутнішим стає потреба в набутті такого важливого виду культури, як підприємницька, яка розвивається як логічне продовження загальної культури суспільства. Згідно соціологічного розуміння та організаційного дослідження, культура розуміється як спільні ціннісні уявлення та норми якоїсь групи, спільності людей, які виражаються, зокрема, в їхній професійній діяльності [1, 2, 3]. Ціннісні уявлення і норми можна також описати як ментальні програми та культурні ідентичності [4]. З метою вивчення досвіду німецьких вчених щодо взаємозв'язку та взаємовпливу підприємницької культури та іншомовної компетентності, розглянемо результат та аналіз опитування норвезьких практикантів на німецьких підприємствах щодо німецької підприємницької культури [5]. Відносно культурологічної ідентичності були такі висловлювання з боку дослідників:

- національна ідентичність довговічна;
- члени однієї культури усвідомлюють свою ідентичність завдяки порівнянню з іншою культурою;

- у цьому процесі усвідомлення відбувається контрастування явищ, які розуміються як негативні в інших культурах з позитивними розуміннями явищ особистої культури, тобто поглиблюється почуття національної самосвідомості;

- упереджене ставлення до інших культур та поширення, узагальнення особистого досвіду виражається як національний стереотип.

У міжкультурних комунікаціях національні стереотипи розуміються, як правило, як щось негативне. Багаточисленні спроби дослідження та пояснення цього процесу показують, що існує тенденція прагнення до спілкування за зразком національних стереотипів, тобто нав'язування своїх зразків та норм комунікації, комунікативної культури.

Ментальні програми не так легко розпізнати, зрозуміти лише в діях, практиці, спілкуванні. У своєму дослідженні при національному філіалі одного інтернаціонального концерну, вчений Хофстед пропонує чотири значні виміри національної культури і представив їх у порівняльних таблицях та шкалах [1,2]. Ось ці чотири виміри: дистанція влади, уникнення невпевненості, індивідуалізм-колективізм та маскулінізм — фемінізм.

При порівнянні культур ці поняття зіставляються найчастіше. Автор порівнює німецьку культуру з норвезькою. Для занять іноземної мови з практичних засад здається логічним зрівняти такі поняття, як мова, нація та культура. Це по суті справи є спрощенням. В середині однієї нації перетинаються різні культури. Так, наприклад, можна говорити про північно німецьку та південно-німецьку культури. Таким чином, «німецька підприємницька культура» — це поняття також спрощене.

У різних наукових галузях (економічні науки, маркетинг, соціологія, науки про комунікацію) розвинулись поріднені поняття — підприємницька культура, бізнес-культура, управлінська культура, корпоративна культура, імідж, профіль [6]. Ці поняття перетинаються і проблематичним може бути переклад з однієї мови на іншу. Автор трактує підприємницьку культуру як відповідність бізнес-культурі. Вона виражається в організації підприємства, виробничих, ділових відносинах та в спілкуванні співробітників між собою та зовні.

## Література

1. Hofstede, G. (1980): *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills: Sage.
2. Hofstede G. (1993): *Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen — Organisationen — Management*. Wiesbaden: Gabler.

3. Sivesind, K. H. (1992): Projektfolk og basisfolk. Organisasjonskulturer i en matriseorganisasjon.

4. List, P. (1996): Den diskursive realisering af nationale stereotyper. Eksemplificeret ved en under-stgelse af interview med danske og tyske forretningsfolk. Odense Universitet: Institut for sprog og kommunikation.

5. Ehnert Rolf. Wirtschaftskommunikation kontrastiv./Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache:Peter Lang, 2000.

6. Beneke, J. (Hrsg.)(1998): Thriving on Diversity. Cultural Differences in the Workplace. Bonn: Dümmler.

**К. Т. Кривенко**, д-р екон. наук, професор,  
**О. О. Дем'янчук**, канд. екон. наук, доцент  
кафедри політичної економії  
обліково-економічного факультету

### **КУРСОВІ РОБОТИ З ПОЛІТИЧНОЇ ЕКОНОМІЇ ЯК КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ЗАСВОЄНИХ СТУДЕНТАМИ ЗНАНЬ, УМІНЬ, НАВИЧОК**

Написання та захист студентами курсових робіт з політичної економії відіграє важливу роль у викладанні цієї навчальної дисципліни. По-перше, це є одним із шляхів поглиблення знань студентів з курсу політичної економії, по-друге, привчає студентів самостійно, творчо працювати, по-третє, слугує ефективним методом підвищення якості професійної підготовки фахівців, оскільки дозволяє пов'язувати теоретичні знання з практикою господарювання.

Але, розуміючи позитивний вплив курсових робіт на підготовку майбутніх фахівців, необхідно враховувати такий негативний момент. Чим загальніше сформульована тема, чим ближче вона до теорії, тим більші можливості у студента скористатись готовими курсовими роботами, які легко можна знайти в INTERNET або в спеціалізованих приватних організаціях. В цьому випадку написання курсової роботи не досягає своєї мети. Щоб запобігти цьому, необхідно відпрацьовувати тематику курсових робіт, постійно оновлювати її, пов'язувати з тематикою дипломних робіт, з сучасною практикою господарювання. Тематика курсових робіт повинна спонукати студентів до творчої самостійної праці, до самостійного аналізу та оцінки практики сучасного господарювання, до формування власних висновків та узагальнень. Крім того, студенти повинні вміти використати глибокі теоретичні знання та практичні узагальнення та висновки, отримані при написанні курсової роботи, у відповідних розділах дипломної роботи.