

На початку дискусії належить визначити, що вивчення даної теми має на меті опрацювання крім виробничої діяльності підприємства й інші аспекти діяльності агрофірм та переробних підприємств, стосовно теорії і практики їх природоохоронної діяльності в аграрному секторі виробництва.

*Т. М. Іщенко, старш. викл.,
кафедра іноземних мов ФЕФ*

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ НАВЧАННЯ АУДІЮВАННЯ ДІЛОВОГО АНГЛІЙСЬКОГО МОВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ СТАРШИХ КУРСІВ

Вивчення ділової англійської мови набуває все більшої популярності в Україні та інших країнах Європи. І саме студенти вищих навчальних закладів та факультетів економічного профілю є найпоширенішою категорією людей, що вивчає ділову англійську мову. Саме сьогоднішні студенти будуть складати завтра економічну та ділову еліту, увійдуть до складу тих, хто повинен забезпечити належне місце нашій країні у світовій економічній спільноті.

Тому одним із завдань викладачів вищих навчальних закладів є підготовка фахівців економічних спеціальностей, які б мали змогу брати участь у ситуаціях ділового спілкування. В кожній ситуації ділового спілкування економістами використовується ділова мова, що розглядається нами як мова для спеціальних цілей, що має важливі елементи релевантні для різних ситуацій ділового спілкування.

Це означає, що фахівець повинен слухати і розуміти ділове мовлення, тому роль аудіювання ділового англійського мовлення, що найбільш поширене в економічній сфері, зростає.

Вивчаючи проблему навчання аудіювання ділового англійського мовлення студентів-економістів старших курсів з огляду на вищезазначене, ми звернулись до питання принципів відбору аудіотекстів. Так одним з основних принципів відбору є принцип ситуативної автентичності, який базується на ситуаціях ділового спілкування, в яких реально беруть участь спеціалісти з економіки і в яких доведеться брати участь майбутнім фахівцям.

Ситуативна автентичність передбачає природність ситуації, що подається як навчальний матеріал. На старших курсах повинні моделюватися ситуації як можливі випадки професійного спілкування після закінчення вузу. Для цього потрібно використовувати тексти, що відображають цілий спектр різноманітних автентичних життєвих обставин. Хоча ці тексти побудовані для навчальних ці-

лей, вони сприймаються тими, хто навчається, як автентичні, тобто такі, що вирішують життєві, а не методичні завдання.

Ситуативна автентичність передбачає збереження автентичності жанру тексту. Автентична жанрово-композиційна побудова тексту дозволить ознайомити студентів-економістів з мовними кліше, термінологічною лексикою, що пов'язана з різними ситуаціями ділового спілкування їх майбутньої діяльності. Ситуативна автентичність текстів викликає зацікавленість та природну емоційну реакцію студентів. Викладач повинен мати чітке уявлення про те, в яких ситуаціях ділового спілкування буде діяти випускник, тому відбір аудіотекстів треба проводити згідно ситуацій, в яких будуть брати участь майбутні фахівці з економіки.

Ю. М. Жуков, А. Н. Панфілова, Ю. І. Палеха, А. В. Перепелюк досліджували ситуації ділового мовлення за критеріями: мета проведення, контингент учасників, регламент, комунікативні засоби реалізації наміру, організація проведення та результат. Панфілова А. Н. називає десять форм ділової комунікації: ділова бесіда; ділове спілкування по телефону; ділові збори; прес-конференція; ділові переговори; торги; дискусії, симпозіуми, полеміка, дебати, спори; публічні виступи, презентація, самопрезентація.

На основі вивченого матеріалу ми узагальнили і систематизували всі ситуації ділового спілкування та розподілили їх на дві групи: ситуації безпосереднього та опосередкованого ділового спілкування. Формами опосередкованої ділової комунікації є спілкування по телефону та по відеотелефону, яке передбачає діалог партнерів по бізнесу. До безпосередньої ділової комунікації можна віднести: збори, бесіди, прес-конференції, переговори, торги, дискусії, симпозіуми, публічні виступи, презентацію. Сюди доцільно було б включити і такі ситуації ділового спілкування, як обговорення та укладання договорів, контрактів, угод і семінари, де економісти можуть слухати іншомовне мовлення та виступати з доповіддю. У ситуаціях безпосередньої ділової комунікації, як правило, функціонує діалогічне та монологічне мовлення. Таким чином спеціалісти з економіки беруть участь у діалогічному спілкуванні на зборах; ділових бесідах; дискусіях; прес-конференціях; переговорах; презентаціях; при обговоренні та укладанні договорів, контрактів, угод, а в монологічному — на симпозіумах; семінарах та публічних виступах.

Отже, аудіювання ділового англійського мовлення має місце у десяти з дванадцяти зазначених ситуаціях ділового мовлення. Типові ситуації спілкування встановлюються при наявності частотності (повторення) реальних комунікативних ситуацій, хара-

ктерних для сфери спілкування, яка розглядається. Спираючись на описані дослідження та власні спостереження, ми гіпотетично окреслили коло можливих типових ситуацій усного спілкування для студентів-економістів, де відбувається аудіювання — прес-конференції; семінари; переговори; презентації (фірми, товару); обговорення та укладання договорів, контрактів, угод; вирішення ділових питань з партнером по телефону; професійні бесіди.

В рамках нашого дослідження ми розробили анкету та провели анкетування спеціалістів з економіки, з метою оперативного виявлення якісних та кількісних характеристик іншомовного спілкування спеціалістів з економіки. Анкетування проводилось серед економістів різних фірм, спільних підприємств, торговельних та будівельних компаній, туристичних агентств, підприємств та банків м. Києва (кількість респондентів — 200), які мають реальні ділові контакти з зарубіжними партнерами по бізнесу.

Дані анкетування дозволили нам констатувати, що спеціалісти з економіки беруть участь у переговорах; прес-конференції; укладанні договорів, контрактів, угод; обговоренні ділових питань з партнером по телефону; слуханні доповідей на семінарах, які передбачають аудіювання як монологічного, так і діалогічного мовлення.

Таким чином, проведене дослідження дало нам можливість визначити типові ситуації ділового спілкування сфери діяльності економістів та надало можливість відбирати аудіотексти відповідно до цих ситуацій.

О. В. Кир'янова, менеджер з персоналу
Центру «Перспектива»

ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Ситуація, що склалася на молодіжному ринку праці України останніми роками, залишається напруженою і характеризується: тривалим широкомасштабним безробіттям (13,4 % або 782,9 тис.) та низьким рівнем економічної активності молоді (53,2 %). Водночас, можливості успішного вступу на ринок праці для молодих фахівців обмежені внаслідок більш низької конкурентоспроможності порівняно з іншими категоріями населення. Саме тому важливо використати усі засоби працевлаштування молоді, включаючи сприяння у самозайнятості та підтримку підприємницької ініціа-