Література

1. Десятов Д. Л. Використання відеоджерел на заняттях історії / Д.Л.Десятов //Історія і правознавство. — 2005. — № 14.

2.Десятов Д. Л. Методика використання інформаційно-комунікаційних технологій у навчанні історії / Д.Л.Десятов // Історія і правознавство. — 2011. –Вип. 6 (90).

3. Дрібниця В. О. Використання відео- та мультимедійних матеріалів на уроках історії України та всесвітньої історії у 6–11 класах / В.О.Дрібниця // Історія і правознавство. — 2007. — №14.

4.Худобець О.А. Використання технології презентацій в практичній роботі вчителя історії / О.Худобець // Історія і правознавство». — 2005. — №25.

5. Косов Ю., Мележик Ю. Компьютерные игры в обучении / Ю.Косов, Ю.Млежик // Информатика и образование. — 1990. — № 2. — С. 66.

УДК37.091.3:81’276.6:37(477)33](7+808.5)

Драб Н. Л.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов факультету
міжнародної економіки і менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
Костюк Т. О.,
старший викладач
кафедри іноземних мов факультету
міжнародної економіки і менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ВАЖЛИВІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ КУРСУ «РИТОРИКА І МИСТЕЦТВО ПРЕЗЕНТАЦІЇ» У НАВЧАННЯ ДІЛОВОЇ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ЕКОНОМІЧНИХ ВНЗ УКРАЇНИ

Анотація. *Стаття присвячена визначенню презентаційних умінь та підходів для їх ефективного формування в економічних ВНЗ України.*

Ключові слова: *презентація, презентаційні вміння, інтеграція, вербальна і невербальна комунікація.*

Аннотация. *Статья посвящена определению презентационных умений и подходов для их эффективного формирования в экономических вузах Украины.*
Ключевые слова*: презентація, умения организовать презентацію, вербальная и невербальная коммуникация.*

Abstract. *The article is devoted to the definition of presentation skills and approaches to their efficient formation in economic universities of Ukraine.*
Key words: *presentation, presentation skills, verbal and non-verbal communication.*

З кожним днем зростає інтеграція України у світову спільноту, що сприяє розширенню міжнародних контактів та активної співпраці українських компаній з іноземними компаніями у всіх сферах економіки. У таких умовах одним з найважливіших завдань випускників немовних економічних ВНЗ України стає не тільки практично оволодіти іноземною мовою, але й сформувати комунікативні вміння, які дозволять ефективно використовувати іноземну мову для успішного спілкування в міжнародному бізнес-середовищі. До одного з найважливіших комунікативних умінь належить уміння проведення ділової презентації з метою інформування потенційних клієнтів про продукт або послугу компанії та їх просування на ринку, що забезпечує успішну роботу компанії в умовах високої конкретності в глобальному середовищі.

Актуальність нашого дослідження пояснюється тим фактом, що багато менеджерів та бізнесменів, незважаючи на гарне володіння іноземною мовою та глибоке знання бізнес-проблеми або бізнес-продукту, не можуть ефективно інформувати та переконувати цільову аудиторію. Отже, розвиток презентаційних умінь є актуальною проблемою не тільки навчання іноземної мови, але й психології, успішне рішення якої забезпечує успішну діяльність менеджерів та бізнесменів та, як наслідок, успішне існування суспільства.

Саме тому метою нашої статті є визначити презентаційні вміння у системі навчання іноземної мови та комунікації в діловій бізнес-спільноті та запропонувати підходи до ефективного формування цих умінь.

Визначенням презентаційних умінь у педагогічній сфері займалися С.Б. Моркотун, Р.А. Латипев, О.Ю. Попова, С.О. Царьова, R.I. Arends, S.G. Donald, P.E. Kneale, P. Race, дослідження яких доводять, що формування у студентів презентаційних умінь полегшують підготовку до промови та забезпечують продукування ефективної іншомовної ділової презентації, що робить

майбутніх економістів та бізнесменів конкурентоспроможними та успішними в їх кар'єрі не тільки в Україні, але й за кордоном.

У рамках нашого дослідження під усною іншомовною діловою презентацію ми розуміємо підготовлене, професійно спрямоване монологічне висловлювання, яке базується на результатах аналітичного дослідження певної економічної проблеми, має чітке логіко-композиційне оформлення і спрямоване на ефективне інформування, мотивування або переконання певної аудиторії з урахуванням її основних культурологічних характеристик.

Для глибинного розуміння процесів, які здатні забезпечити ефективне продукування іншомовної ділової презентації та визначення презентаційних умінь, ми враховували специфіку трьох рівнів мовленнєво-мисленнєвої діяльності, виділених Сагач Г.М. і Юніною О.А. (стратегічний рівень, тактичний рівень, оперативний рівень).

На нашу думку, стратегією продукування усної ділової презентації є творча реалізація презентатором плану побудови своєї мовленнєвої поведінки для досягнення загального завдання спілкування в мовленнєвій події, тобто реалізації комунікативного наміру.

Тактика продукування усної ділової презентації полягає в динамічному використанні презентатором наявних у нього вербальних і невербальних умінь побудови мовленнєвого ходу згідно з укладеним планом мовленнєвих дій для досягнення завдання спілкування, обмеженого форматом мовленнєвої взаємодії.

На оперативному рівні відбувається інтегративна, багатомірна мовленнєва діяльність між презентатором та аудиторією в комунікативній ситуації, яка включає особливості комунікантів і текст, що утворюється в спілкуванні, має адресатну спрямованість і враховує зворотній зв'язок від аудиторії. Під час цієї діяльності відбувається не тільки передавання інформації, а й вплив на аудиторію, отже, ділова презентація має компонент переконання, ситуативно-дескриптивний пропозиціональний компонент, у якому імпліцитно або експліцитно присутній стимул до вираження емоцій, оцінок і ставлення мовця до теми (Р.А. Латипев). Під час промови презентатор демонструє своє ставлення до основної проблеми, а ефективність презентації буде залежати від того, наскільки йому вдалося передати аудиторії власне бачення проблеми, що обговорюється, або переконати аудиторію в чомусь.

Проаналізувавши ряд усних презентацій за метою спілкування, ми виокремили два основні види іншомовних ділових презен-

тацій у комунікативній діяльності в межах компанії та поза її межами: презентацію-доповідь (ПД) і презентацію-рекламу (ПР).

Навчання цих двох видів ділових презентацій передбачає формування вмінь трьох рівнів:

1) стратегічних, тобто вмінь реалізації комунікативного наміру;

2) тактичних, а саме: умінь логіко-композиційної побудови усної ділової презентації;

3) оперативних, тобто вмінь реалізації тактики публічного мовлення.

Для продукування успішної усної ділової презентації-доповіді іноземною мовою майбутні економісти повинні сформувати:

1) уміння реалізації комунікативного наміру:

уміння реалізації комунікативного наміру ПД — це вміння проінформувати слухачів про стан бізнес-процесу з елементами оцінювання. Уміння реалізації комунікативного наміру ПР — це вміння презентатора проінформувати аудиторію про бізнес-продукт і вплинути на неї з певною метою, спонукати її до певних дій;

2) уміння структурно-композиційного оформлення:

уміння структурно-композиційного оформлення ПД реалізується через чотирьохкомпонентну структуру, а саме: вступ, у якому зазначаються тема і мета презентації, викладається план презентації; інформаційну частину, у якій проводиться огляд економічної ситуації, повідомляються статистичні дані; оцінювальну частину, у якій робиться наголос на окремих позиціях доповіді або робляться пропозиції щодо поліпшення бізнес-процесу, прогнозуються результати; завершення, у якому робляться висновки і слухачі запрошуються до співпраці.

Уміння структурно-композиційного оформлення ПР — це вміння побудувати п’ятикомпонентний текст презентації, який складається з: вступу, у якому презентатор зазначає тему презентації та її корисність для слухачів, викладає план презентації; інформаційну частину, у якій промовець подає інформацію про бізнес-продукт або бізнес-ситуацію; оцінювальну частину, у якій визначаються переваги бізнес-продукту, що рекламується; завершення, у якому робляться висновки й аудиторія запрошується до придбання або застосування бізнес-продукту;

3) уміння реалізації тактики усного публічного мовлення:

уміння реалізації тактики усного публічного мовлення або комунікативні вміння продукування ПД та ПР включать уміння вербального та невербального спілкування і складаються з чоти-

рьох компонентів: 1) мотиваційного компонента (усвідомлення потреби впливу на аудиторію); 2) когнітивного компонента (знання засобів і способів ефективного впливу на аудиторію); 3) функціонального компонента (раціональний і емоційний вплив на аудиторію з використанням невербальних засобів); 4) рефлексивного компонента (аналіз впливу на аудиторію і вдосконалення презентації).

Комунікативні вміння продукування ПД та ПР можна поділити на комунікативно-організаційні та соціокультурні:

а) комунікативно-організаційні вміння включають вміння робити соціально-психологічний аналіз цільової аудиторії: оцінити освітній рівень розвитку аудиторії, її психологічні особливості, рівень професійних знань, загальної освіти, цінностей, мотиви, коло інтересів;планувати спілкування; працювати за визначеним планом; правильно, чітко та однозначно формулювати свої думки; управляти психологічними процесами спілкування в комунікативній ситуації; встановлювати контакт з аудиторією; тримати увагу протягом презентації з метою скеровувати її логіку мислення в бажаному напрямку; викликати довіру; створювати атмосферу доброзичливості; управляти емоціями та поведінкою;

б) до соціокультурних умінь належить уміння оформляти ділову презентацію, беручи до уваги соціокультурні особливості аудиторії. Презентатор повинен володіти діловим етикетом, уміти планувати зміст і форму етикетного висловлювання залежно від умов і учасників спілкування, контролювати рівень комунікації за якістю етикетної мови. Для забезпечення цього промовець повинен уже на етапі підготовки ділової презентації проаналізувати і взяти до уваги соціокультурні особливості аудиторії, які впливають на інтерпретацію вербальних та невербальний засобів комунікації, визначають як продукцію, так і рецепцію тексту презентації, забезпечують досягнення розуміння між презентатором та аудиторією з різним культурним досвідом та знаннями (J.J.Gumperz, K.D. Baumann, A. Blom, H. Kalverkämpfer).

Як показує досвід, для забезпечення ефективності професійної комунікації і впливу на аудиторію робота презентатора повинна відбуватися у два етапи:

1) підготовка до виступу, що складається з визначення мети усної ділової презентації, визначення власного ставлення до поставленої проблеми, логічного представлення предмета презентації, вибору необхідних вербальних і невербальних засобів впливу;

2) презентація бізнес-товару чи бізнес-ідеї перед аудиторією, під час якої вплив промовця на аудиторію здійснюється за двома основними каналами: а) зовнішнім, до якого належать невербальні засоби: фонаційні (тембр голосу, мелодика мови, зміна висоти голосу), енергетичні характеристики (сила голосу, гучність), темпо-ритмичні особливості мови, атипові індивідуальні особливості вимови (сміх, покашлювання, заїкання); кінетичні (жести, пози, міміка, зовнішній вигляд, зоровий контакт); б) внутрішні (логіко-композиційна побудова промови і вербальні засоби).

До вмінь вербального спілкування належать уміння правильно лексично та граматично оформити текст ділової презентації, без помилок у вимові, які можуть привести до непорозуміння; персоналізувати промову, адекватно об'єднувати частини промови, адаптувати текст промови до рівня аудиторії, описувати візуальну інформацію (графіки, діаграми). Текст презентації повинен відповідати професійному рівню аудиторії та її соціокультурному рівню, бути зрозумілим слухачам. Промова повинна бути простою для розуміння, уживані терміни — чіткими та однозначними, необхідно уникати професійного жаргону, занадто складної термінології, канцеляризмів та штампів.

Оскільки завдання презентації не тільки передати інформацію, але й переконати аудиторію, тому презентатором для переконливості та драматизму повинна використовуватися: 1) сильна емотивна лексика: лексеми емотивного характеру, представлені іменниками, прикметниками, дієсловами (емотивними, модальними), говірки, слова-підсилювачі; 2) стилістичні засоби (метафори, оксюморони (де доречно), метонімія), 3) синтаксичні засоби вираження переконання: повтор, порівняльні звороти, паралелізм, емфатичні конструкції.

Традиційно прийнято ототожнювати промову з вербальною мовою, однак невербальна комунікація здійснюється в мовному спілкуванні паралельно з вербальною і виходить далеко за рамки поняття мовного спілкування, оскільки має самостійне значення і реалізується в багатьох немовних системах і каналах передавання інформації. Невербальна інформація може як значно посилити семантичне значення висловлювання, так і суттєво його послабити. Невербальна комунікація є могутнім інструментом впливу на психіку, оскільки, зважаючи на мимовільність і підсвідоме сприйняття невербальної інформації, слухач схильний значною мірою підсвідомо більше вірити не стільки вербальному, скільки невербальному змісту повідомлення.

Якщо вербальна інформація адресується до свідомості і логіки слухачів, то невербальні компоненти мовлення (своєрідний інтонаційно-тембровий супровід слів, вигляд промовця, його поведінка) впливають в основному на підсвідомість слухача і мимоволі створюють психофізичний образ презентатора та формують певне психологічне ставлення слухача до промовця, саме тому менеджерам та бізнесменам надзвичайно важливо знати, яке враження вони справляють на інших людей своєю поведінкою, оскільки це може вплинути на характер та успішність ділових стосунків з його партнерами та клієнтами.

На заняттях англійської мови в економічних університетах викладачі можуть сконцентрувати зусилля тільки на формування вербальних умінь спілкування, тоді як для формування невербальних умінь продукування презентації не вистачає академічних годин. Вивчення особливостей невербального спілкування належить до сфери практичної психології, тому для формування презентаційних умінь майбутніх економістів та менеджерів необхідно інтегрувати в курс «Ділова іноземна мова» розроблений у співпраці з кафедрою педагогіки і психології курс «Риторика та мистецтво презентації».

Цей курс повинен, на нашу думку, включати мінімум 40 академічних годин лекцій та семінарів, під час яких викладач зможе ознайомити майбутніх студентів з теоретичними основами риторики, проілюструвати важливість невербальної поведінки (добра підготовка до презентації, приємний вигляд презентатора, вправна дикція, майстерне виголошення промови, відповіді зовнішній вигляд, жестикуляція та тон голосу, впевненість, зоровий контакт тощо)в умовах ділової комунікації, навчити правильної аргументації та познайомити з особливостями міжкультурної комунікації в англомовному бізнес-середовищі і, як наслідок, визначити шляхи оптимізації ділової комунікації під час проведення презентації.

Велика увага повинна приділятися наданню майбутнім економістам та менеджерам психологічних знань про особливості продукування іншомовної ділової презентації.Під час семінарів студенти зможуть провести ділові презентації з їх детальним аналізом у навчальних ситуаціях, що максимально імітують реальні умови ведення бізнесу. Групова взаємодія під час підготовки, проведення та обговорення іншомовних ділових презентацій сприятиме формуванню ефективної комунікативної поведінки, умінь знаходити спільну мову із своїми колегами, проявляти взаємоповагу та терпимість, а також формуванню презентаційних

умінь. Студенти також вчаться активно слухати й аналізувати іншомовні ділові презентації.

Висновки. З метою підвищення якості освіти майбутніх економістів необхідно інтегрувати в дисципліну «Ділова іноземна мова» курс «Риторика та мистецтво презентації», щоб мати час і можливість навчити студентів не тільки вербальним, але й спеціальним невербальним умінням робити презентацію, оскільки досягти впливу на аудиторію та переконувати її можна тільки за умови гармонійного поєднання важливої для аудиторії та добре структурованої інформації з візуальними та невербальними складниками публічного мовлення.

Література

1. Евтихов О. В. Практика психологического тренинга/ О. В. Евтихов. — СПб.: Речь, 2004. — 256 с.
2. Латыпев Р.А. Обучение иноязычным эмотивным монологическим высказываниям на основе профессионально-ориентированных текстов будущих специалистов в области информационных технологий (на материале английского языка). (http://inf.yspu.org/documents-open/dis/531/)
3. Морозов В.П. Эмоциональный слух человека / В.Морозов // Эволюция, биохимия и физиология. — № 6. — 1985. — С. 568−577.
4. Сагач Г.М. Загальна риторика / Г.Сагач, О.Юніна. — К., 1992. — 142с.
5. Beall, Anne E. Body Language Speaks. *Communication World,* March/April 2004. — P. 18–20.
6. Ekman, Paul. *Emotions Revealed: Recognizing Face and Feelings to Improve Communication and Emotional Life* Macmillan, 2007.
7. Segall, Jeanne and Jaelline Jaffe. ed. Pat Davies. Nonverbal ommunication: The Hidden Language of Emotional Intelligence. Helpguide.org 2007. Available at http://www.helpguide.-org/mental/eq6_nonverbal_communication.htm#authors.

УДК 004.77:37.091.3:81’276.6

Драб Н. Л.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов факультету
міжнародної економіки і менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,