

## **РОЛЬ ПЕДАГОГА У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ СТУДЕНТІВ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРМІНОСИСТЕМИ СФЕРИ МЕНЕДЖЕМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ)**

В умовах швидкого зростання інноваційних процесів, впровадження різних нововведень у практику функціонування вищої школи більш нагально постає необхідність у компетентних педагогах, орієнтованих на діяльність у нових умовах, самостійну педагогічну майстерність, пристосування до мінливих умов, підготовку висококваліфікованих фахівців. Необхідність безперервного вдосконалення рівня педагогів, поява нових педагогічних технологій зумовили активацію розробки проблеми вдосконалення методичної компетенції як важливого та вагомого компонента професійно-педагогічної компетентності. Питаннями компетенції, застосування компетентнісного підходу, професійної компетентності, проблемами формування компетентності займаються багато науковців в Україні та за кордоном. Вітчизняна педагогіка має певні напрацювання у цьому напрямку. Проблему компетентності на різних рівнях аналізу розробляли В. Аніщенко, А. Михайличенко (професійна підготовка на основі стандарту компетентності), Н. Бібік, Г. Єльнікова, І. Єрмаков, О. Овчарук (компетентнісний підхід в освіті), О. Бігич, О. Бірюк, Л. Хоружа (різновиди компетентності), І. Булах (оцінювання професійної компетентності), А. Василюк (сучасні підходи до компетентності вчителів у Польщі), С. Гончаренко (тлумачення компетентності), В. Ковальчук (соціальна компетентність), О. Пометун, О. Савченко, С. Клепко (розуміння компетентності), І. Тараненко (компетентність як здатність до найефективнішого застосування знань). У Росії цією проблематикою займалися В. Болотов, В. Введенський, М. Волошина, Н. Грішанова, О. Дахін, В. Кальней, Л. Луценко, Г. Селевко, В. Серіков, Ю. Татур, О. Хуторской, В. Шадріков, Т. Шамова та ін. У країнах Європи сьогодні серйозно обговорюють питання, як озброїти людину необхідними знаннями та вміннями для забезпечення її гармонійної взаємодії з суспільством, що швидко розвивається. Сучасне життя вимагає усвідомлення поняття компетентності в педагогічній науці і практиці. Потрібно визначити, яких компетентностей необхідно навчати, як це робити і що має бути результатом навчання.

Вибір Україною курсу на входження в Європейський освітній простір, інтеграція з Європейськими країнами підвищує попит на випусників факультетів немовних спеціальностей, які б вільно володіли іноземною мовою і культурою іншомовного спілкування. Зміни у структурі міжнародних відносин сприяють переосмисленню мети вивчення іноземних мов у вищій школі, формуванню додаткової мотивації до оволодіння іноземною мовою як засобом міжнародного спілкування. Відповідно до

Загальноєвропейських Рекомендацій щодо володіння іноземною мовою студенти ВНЗ повинні володіти уміннями вільно висловлюватися без суттєвої витрати часу на пошук адекватних мовних засобів у процесі досягнення ними соціальних, академічних і професійних цілей. Мовні навички – це тільки база для досягнення позитивного результату на рівні комунікативних дій, наприклад, граматики чи лексики не повинні бути ізольованими від комунікативних цілей об'єктом викладання. В процесі формування соціокультурної складової іншомовної компетенції у студентів немовних спеціальностей впродовж всього курсу вивчення як загальної так і професійно спрямованої іноземної мови можуть бути розвинені та сформовані такі якості, як уміння самостійно вчитися, соціокультурна компетентність, функціональна грамотність та професійна універсальність, здатність застосування знань у конкретних ситуаціях, самостійність та критичність мислення, відповідальність [1]. Навчання іншомовної фахової лексики студентів немовних спеціальностей є необхідним для досягнення головної мети вивчення іноземної мови – оволодіння іноземною мовою як засобом фахового спілкування, що є одним із напрямів розвитку сучасної методичної науки, зокрема таких напрямів, як “Ділова англійська мова” (Business English) та “Англійська мова для професійних цілей” (English for Special Purposes).

Слід зазначити, що в сучасних умовах реформування вищої освіти зазнає змін і статус викладача, його освітні функції, а тому постійно зростають вимоги до його професійної компетентності, рівня професіоналізму [2, с. 85]. Сьогоднішній педагог повинен бути компетентним як у викладанні конкретної дисципліни, так і в певній предметній сфері. Метою статті є визначення ролі педагога у формуванні професійної орієнтації студентів при викладанні ділової іноземної мови на прикладі терміносистеми сфери менеджменту і маркетингу.

Ділова англійська мова – сфера відносно нова і не досліджена в аспекті її функцій, категорій, форм. Не досить визначеним є і її статус як мовної підсистеми на терені загальномовного організму [3, с. 43]. Вважаємо, що ділова англійська мова – це метамова сфери бізнесу, й таким чином є засобом реалізації понять професійно-зорієнтованої сфери менеджменту, маркетингу, фінансів, банківської справи тощо. Особливо слід наголосити на наднаціональному і міжнародному аспекті поняття ‘ділова іноземна мова’, що використовується представниками різних країн. Універсальний характер ділової англійської мови дає підставу розглядати її безвідносно країнознавчих та культурних особливостей, які враховуються при розгляді етимології певних лексичних одиниць, а також їх діалектичних і стилістично-забарвлених особливостей.

Одне із визначень поняття ділової іноземної мови подає її як набір письмових і усних навичок. Проте, на нашу думку, таке визначення обмежує сферу вживання мовних одиниць,

зводячи її лише до певних комунікативних ситуацій. Або ж: “Ділова англійська мова – це комбінація слів, вільних та стійких словосполучень, якими ми користуємося, займаючись веденням бізнесу” [4].

Онтологія ділової іноземної мови включає в себе певні реєстри, наприклад, реєстр спілкування по телефону, ділової кореспонденції, ділового мовлення офіційних зустрічей, відповідно до сфер ділових стосунків і умов комунікації. Крім того, ділова іноземна мова включає в себе не лише набір мовних засобів, принципи їх формування та застосування, а й систему онтологічних знань основ бізнесу.

Менеджмент і маркетинг – це система організації економічної діяльності юридичної чи фізичної особи [5]. Слід зазначити, що різні автори по-різному підходять до розуміння зв'язків між менеджментом і маркетингом. Ми не ставимо собі за завдання охопити всі визначення, характеристики та розуміння цих взаємозв'язків. І хоча питання, які вирішує менеджмент, стосується управління людськими ресурсами, виробничим процесом, а вектор діяльності маркетингу спрямований на ринок товарів і послуг, споживачів тощо, зазначені складові сфери професійно-зорієнтованої діяльності взаємно перетинаються у сегменті, пов'язаному з поняттям людського фактору. На думку більшості вітчизняних і зарубіжних науковців, менеджмент має ширші межі та включає в себе маркетинг як одну із функцій організації [6]. Типова організація складається з декількох рівнів керування і структурних одиниць – управлінь, департаментів, секторів, відділів. Кількість і функції цих структурних одиниць залежить від розміру та сфери діяльності організації. Вони здійснюють для неї певну роботу, наприклад маркетинг пов'язаний із виробництвом і збутом продукції. У цій ситуації маркетинг виступає функцією. Вектор діяльності маркетингу направлений на споживача зовні, а отже, споживач є метою, на яку спрямований певний вплив. З іншого боку, менеджмент людських ресурсів зорієнтований на особистісний фактор у рамках організації. Таким чином, тісний зв'язок із людським фактором, що є домінуючим у сфері менеджменту, і його наявність у сфері маркетингу дає змогу об'єднати ці дві сфери ділової активності, поняття яких актуалізує єдина терміносистема менеджменту та маркетингу.

Оволодіння іноземною мовою передбачає не лише професійне вживання спеціальної лексики на практичному рівні, а й набуття глибоких знань про структурні моделі побудови відрізків знань, що актуалізуються на ускладненому фразеологічному рівні [7, с. 37]. Отже, терміносистема менеджменту і маркетингу належить до системи ділової англійської мови, яка є метамовою бізнесу.

Фразеологічні одиниці виникають у лексичній підсистемі сфери менеджменту і маркетингу та починають функціонувати як терміни, коли за ними закріплюється певне визначення і нормативність вживання для номінації специфічно-професійних понять. До

того ж, відбувається категоріальний зсув, і фразеологічна одиниця переходить в категорію терміна, зберігаючи при цьому властивості фразеологізму – семантичну неподільність, відтворюваність, переосмислення значення на основі метафори або метонімії, а також терміна – дефінітивність, точність, відповідність професійно-зорієнтованому поняттю.

За законами розвитку мови фразеологічні одиниці починають функціонувати як терміни насамперед тому, що фразеологічні одиниці не мають відповідної однослівної одиниці в мові, а пояснюються за допомогою розгорнутих словосполучень. Це свідчить про те, що вони є єдиним позначенням поняття і таким чином заповнюють лакуни в номінації [8, с. 19].

Таким чином, термін-фразеологізм – особливий лінгвістичний знак, який має властивості фразеологічної одиниці й функціонує як термін, зокрема, в текстах із менеджменту та маркетингу, тобто він є елементом терміносистеми. Лише за умови збереження властивостей фразеологізму та виконання ним функцій терміна його можна розглядати як повноцінний елемент терміносистеми менеджменту і маркетингу.

Терміносистема як основа актуалізації у мові поняття професійно-зорієнтованої діяльності менеджерів і маркетологів за умови її гнучкості та дії фактору впливу зовнішнього середовища реагує на зміни в ньому. Особливістю реакції є поява нових термінів-фразеологізмів, наприклад, *me-too strategy* – стратегій аналогічних дій. Такі лексичні одиниці насамперед мають статус одиниць мовлення. Ними номінуються поняття, що з'явилися у сфері менеджменту і маркетингу не так давно в результаті розвитку цих сфер, наприклад, *mirror organization* – дзеркальна організація – *a form congruency of strategic alignment between customer and supplier*. Як вже згадувалося, терміносистема менеджменту і маркетингу має таку характеристику, як гнучкість, тобто це реакція на зміни в зовнішньому середовищі, що реалізується через постійне оновлення лексичних одиниць, які спочатку мають статус одиниць мовлення (наприклад, *baggage partner* (дослівно “партнер-багаж”) – непотрібний партнер), а згодом набувають статусу одиниць мови (наприклад, *copycat product* (дослівно “скопійований продукт”) – продукт-калька, тобто той, для створення якого була використана ідея конкурентів).

Таким чином, одиниці мовлення формують терміносистему, яка постійно змінюється, модифікується. За певних умов лексичні одиниці набувають статусу одиниць мови й таким чином перетворюють терміносистему на сталу конструкцію, фіксовану в словниках. Терміни-фразеологізми, в яких ономасіологічне джерело виявляється досить легко (*ономазіологія* – грец. *ονομα* – *найменування, визначення* – теорія номінації, а також описання принципів конкретних найменувань у певній мові) [9, с. 498], становлять невелику кількість одиниць. Певну групу термінів-фразеологізмів складають ті одиниці, для

встановлення значення яких потрібно застосовувати не лише уявлення, а й певні загальні та професійно-спеціальні знання. Педагог має виступати і джерелом знань, і контролюючим суб'єктом, і організатором самостійної активної пізнавальної діяльності студентів, а також їхнім консультантом і помічником, адже студенти не завжди володіють певним обсягом знань з окремих питань теми. Тим паче, коли має місце так званий феномен 'неповного тексту', тобто інформація про значення того чи іншого терміна, особливо оказіонального (такого, що носить індивідуальний характер, зумовлений специфічним контекстом), є обмеженою. У такому випадку студенти можуть використати контекст як допоміжний фактор для тлумачення значення. Або ж їм у цьому допомагає викладач. Так, наприклад, потребує додаткового роз'яснення термін *head-hunter* (дослівно "мисливець за головами") – рекрутер; так колись називали дикунів, які відсікали голови своїх ворогів. З плином часу значення цього словосполучення розширилося, і з 70-х років ХХ століття *head-hunter* функціонує для номінації поняття "рекрутер" (людина чи компанія) – (A person whose profession is to find executives to fill open positions in corporations; an executive personnel recruiter; also, a company that performs a similar service). І за період більше 40 років цей термін-фразеологізм закріпився у англійській професійно-зорієнтованій літературі, а в сучасній українській професійно-зорієнтованій мові функціонує його еквівалент *хедхантер*. Або наприклад, *bull market* (дослівно "ринок биків") – ринок з цінами, що зростають – (A financial market which prices are rising, especially over a long period of time; *bear market* (дослівно "медвежий ринок") – ринок з цінами, що падають (A market in which prices are falling, especially over a long period of time; *imperfect market* – незрілий ринок (A market in which buyers and sellers do not have complete information about a particular product, where it is difficult to compare prices of products because they are different from each other); *bargaining power* – переговорна сила – (An individual flexibility and resourcefulness in reacting to communication encounters; behavioral flexibility, communication authenticity, message, and behavioral complexity, interaction management; enable him/her to engage in meaningful interactions with those of many cultures); *silent partner* – мовчазний партнер (A partner who invests in a business but does not take an active part in managing it) та ін.

Загалом вбачаємо доцільність у систематизації корпусу термінів-фразеологізмів англійської терміносистеми менеджменту і маркетингу та в подальшому формуванні словника-довідника виділеного корпусу одиниць для студентів ВНЗ, що й становитиме перспективи подальших наукових досліджень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Барамикова Т. Комунікативний підхід при викладанні іноземної мови студентам немовних спеціальностей [Електронний ресурс] / Т. Барамикова // Науковий блог НаУ “Острозька Академія”. – 2013. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2013/komunikatyvnyj-pidhid-pry-vykdadanni-inozemnoji-movy-studentam-nemovnyh-spetsialnostej/>
2. Толков О. С. Розвиток методичної компетенції викладача вищої школи [Електронний ресурс] / О. С. Толков // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Серія: Психологічні науки. – Вип.4. – 2012. – С. 85 – 89. – Режим доступу : [http://www.kpnu.edu.ua/objects/zbirnyky/Visn\\_Psuh/Visn\\_Psuh\\_4.pdf](http://www.kpnu.edu.ua/objects/zbirnyky/Visn_Psuh/Visn_Psuh_4.pdf)
3. Житнікова К. В. Фразеологічні одиниці в англomовній терміносистемі менеджменту та маркетингу: семантико-прагматичний аспект (на матеріалі журналу “Journal of World Business”) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови” / Катерина Володимирівна Житнікова. – Київ, 2008. – 360 с.
4. Business English and Communication [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www-writing.berkeley.edu/TESL-EJ/ej16/ru.html>
5. Галькович Р. С., Набоков В. И. Основы менеджмента / Р. С. Галькович, В. И. Набоков. – М. : ИНФРА, 1998. – 189 с.
6. Михайлов Е. А. Стратегический менеджмент и стратегический маркетинг: проблемы взаимосвязи и взаимопроникновения [Електронний ресурс] / Е. А. Михайлов. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/management/1999-2/03.shtml>
7. Житнікова К. В. Термін-фразеологізм як репрезентант специфіки міжнаціональної комунікації в сфері менеджменту та маркетингу / К. В. Житнікова // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь, 2003. – С. 35 – 38.
8. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму / Віктор Дмитрович Ужченко. – К. : Рад. школа, 1988. – 278 с.
9. Сучасний словник іншомовних слів [укл. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.