

While Western management education faces the challenge of focus on research, MBA programs in Belarus have low involvement in research activities. Research is done as an individual initiative of teachers. There is no requirement to do research and publish to be hired to teach MBA classes.

Very limited pool of MBA teachers is another challenge of management education. MBA programs in Belarus operate with 10–20% of fulltime faculty. Few fulltime faculties and few young faculty have Ph.D. degree. DBA as the highest degree in business administration is not on the list of degrees in Belarus.

Internationalization of Belarus MBA programs is very low. One reason is that MBA courses are taught in Russian. There is only one program, MBA of School of Business and Management of Technology of BSU, fully conducted in English.

Another reason for low numbers of international students is that Belarusian universities are not known in the international market of business education. No Belarus university has an international accreditation for its management programs.

US/European MBA programs and Belarusian MBA education face quite different challenges.

LITERATURE

1. **Securing** the Future of Management Education. Competitive Destruction or Constructive Innovation? – Vol. 2 / H. Thomas, M. Lee, L. Thomas, A. Wilson. 2014, Emerald Group Publishing Limited.

РИТОРИЧЕСКАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Мартынова Ирина Владимировна

Институт бизнеса и менеджмента технологий БГУ, Республика Беларусь
martynova@sbmt.by

Одной из важнейших задач бизнес-образования является развитие личностного потенциала и формирование у будущих выпускников бизнес-школы ассетивного поведения. Под ассетивностью понимается «личностное качество, присущее человеку с такой манерой поведения, которая характеризуется как твердая, с чувством собственного достоинства и уверенности в себе». Ассетивное поведение «поможет: побудить людей

к действию или заставить их изменить поведение без появления неприятия или враждебности с их стороны; высказывать собственное (возможно, непопулярное) мнение таким образом, чтобы оно воспринималось благосклонно, даже если окружающие придерживаются диаметрально противоположных взглядов» [1, с. 1]. То есть студенту в академической среде и впоследствии специалисту в профессиональной деятельности важно уметь формировать мнения, объяснять и отстаивать собственную точку зрения, убеждать, мотивировать. Ожидается, что в вузе эти навыки развиваются, совершенствуются, закрепляются.

Этому, в частности, способствует изучение цикла гуманитарных дисциплин, таких как «Иностранный язык», «Деловой иностранный язык», «Системы коммуникаций», «Коммуникативные технологии в бизнесе», обеспечивающих формирование и развитие коммуникативно-лингвистической и социокультурной компетенций, без которых невозможно гарантировать эффективность последующей бизнес-практики. Так как первичной данностью гуманитаристики является речь и текст, данные дисциплины основываются на базовых положениях гуманитарного знания, в том числе риторики. Основы риторики способствуют формированию и совершенствованию навыков генерирования четкой, логичной, структурированной речи, устной и письменной, учитывающей потребности определенной аудитории; кроме того, они обеспечивают устойчивые навыки восприятия и анализа текста.

Риторика охватывает различные элементы риторической ситуации (или коммуникативной ситуации, ситуации общения): цели коммуникации, аудитория, жанр, общая организация текста (в том числе открытая или закрытая форма), тип дискурса (описание, повествование, рассуждение, аргументация, убеждение), стратегии развития содержания, стиль и тон. Понимание различных аспектов риторической ситуации способствует адекватной интерпретации речевых актов, направленных на реализацию определенных коммуникативных намерений. Риторическая аргументация, анализ и построение аргумента лежат в основе стратегии восприятия и создания текста.

Британский философ Стивен Тулмин предложил одну из наиболее известных моделей анализа риторической аргументации и описал ее в своей работе по риторике и коммуникации «Способы использования аргументации». Модель Тулмина включает в себя ряд взаимосвязанных элементов и среди них два обязательных и наиболее важных – это утверждение (claim) и данные (data) [3, с. 90–94].

Утверждение, тезис (claim) – обобщение, умозаключение, достоинства которого необходимо обосновать; тезис, который будет отстаивать-

ся. Согласно Тулмину, утверждение является отправной точкой аргументации и одновременно ее конечной целью. Вопрос: что мы обосновываем?

Данные (data) – «факты, к которым мы прибегаем в качестве основы для утверждения»; данные, собранные для подтверждения умозаключения; фактическое обоснование тезиса. Вопрос: на чем основан тезис?

Основание, доказательство, «мост» (warrant) – объяснение того, почему и каким образом данные подтверждают тезис; основное предположение, которое связывает факты с тезисом. Различие между данными и доказательствами во многих случаях соответствует различию между вопросами факта и вопросами права. Вопрос: как мы можем обосновать переход от данных к тезису?

Подкрепление, поддержка (backing) – дополнительная логика, рассуждения, которые могут потребоваться для подкрепления оснований. Вопрос: какую информацию необходимо предоставить, чтобы обосновать доказательства?

Определитель (qualifier) – лексические единицы, выражающие степень уверенности в своем утверждении, например, «безусловно», «предположительно», «вероятно», «возможно», «невозможно», «всегда».

Контрутверждение (counterclaim) – утверждение, которое отрицает или не согласуется с тезисом.

Опровержение, оговорка (rebuttal) – доказательство, которое отрицает или не согласуется с контрутверждением. Опровержение указывает на исключения, а именно на случаи, в которых тезис не подтверждается приведенными обоснованиями [3, с. 90–94].

Необходимость и полезность изучения риторической аргументации в бизнес-школе очевидна. Опрос студентов первого курса (бакалавриат) в начале курса обучения показывает, что они используют методы и средства аргументации интуитивно и затрудняются проанализировать риторическое построение текста, имплицитную информацию извлекают не всегда. Студенты третьего курса, разбирающиеся в теории аргументации, быстро отыскивают аргументы в тексте и определяют ключевые элементы риторического контекста, а также осознанно генерируют собственные устные и письменные высказывания, в частности, используя модель риторической аргументации.

В бизнес-практике используются различные типы текстов аргументативного дискурса. Служебная записка написана, чтобы информировать сотрудников, к примеру, об изменениях в технологическом процессе или о введении в эксплуатацию нового информационного портала, и одновременно с этим в ней используются логические аргументы с целью

убедить сотрудников принять изменения и нововведения. Отчет аудитора должен быть нейтральным, объективным по содержанию и тону, но в то же время может содержать информацию об альтернативных решениях проблем и имплицитно убеждать принять какое-то из них [2]. Составление резюме и подготовка к прохождению собеседования при приеме на работу, написание письма с коммерческим предложением, холодный звонок, коммуникация в рамках маркетинговой кампании – все эти акты коммуникации построены с использованием различных стратегий аргументации и убеждения, часто с привлечением эмоциональных средств убеждения, чтобы побудить аудиторию действовать. Сообщение о понижении или увольнении сотрудника будет использовать совсем иные виды аргументов. Применение модели Тулмина способствует большей эффективности, особенно в тех случаях, когда необходимо подготовиться к устному выступлению, презентации, переговорам, в которых возможны присутствие противоположных точек зрения и столкновение различных интересов. В любом случае правильная аргументация гарантирует взаимопонимание и беспроблемную ситуацию, в которой говорящий может объяснить суть проблемы и показать, какой вред она наносит бизнесу, предложить решение и обосновать его, противостоять противоположным интерпретациям.

Умение мыслить критически, ставить правильные вопросы и отвечать на них, анализировать и оценивать, выносить суждения и подтверждать их доказательствами означает реализовывать принципы ассетивного поведения. Таким образом, посредством преподаваемых в вузе гуманитарных дисциплин гуманитаристика вооружает будущих менеджеров необходимой методологией аргументации и предоставляет инструментарий аргументативных средств, способствуя достижению успеха в дальнейшей бизнес-практике.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Кинан, К.** Уверенность в себе / К. Кинан. – Москва : Эксмо, 2006. – 80 с.
2. **Argument** in Business Writing // SOM Writing Supplements [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.umass.edu/buscomm/argument.html>. – Date of access: 28.01.2018.
3. **Toulmin, S.** The Uses of Argument / S. Toulmin. – New York : Cambridge University Press, 2003. – 262 p. – Updated edition.