

том, чтобы постараться научить студентов говорить на иностранном языке не только бегло, но и правильно. Однако это уже может послужить темой для следующей статьи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Азимов Э. Г., Щукин А.Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – Москва, 2009. 448с.
2. English Teaching Forum – A Journal for the teacher of English outside the USA – Vol.35, No.1 January 1997.

МЕЖПРЕДМЕТНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

А. Ф. Дрозд¹⁾, П. С. Татур²⁾

*¹⁾ Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, drozd.bsu@mail.ru*

*²⁾ БОО «Отдых в деревне»,
ул. Дунина-Марцинкевича, 6, 220030, г. Минск, Беларусь, taturpasha@icloud.com*

В статье авторы обращаются к рассмотрению вопроса интеграции иностранного языка и специальных дисциплин при подготовке специалистов в сфере международного туризма. Особую актуальность, по мнению авторов, междисциплинарная интеграция приобретает при написании учебных пособий в соавторстве с коллегами выпускающих кафедр. Такое сотрудничество явилось мощной мотивацией для изучения языка специальности, в частности, маркетинга в туризме. В статье раскрываются особенности учебного курса по маркетингу, способствующего формированию навыков работы с профессиональной информацией на английском языке с использованием элементов интенсивных методов обучения и инновационных технологий.

Ключевые слова: междисциплинарная интеграция; образовательный процесс; иностранный язык; специальные дисциплины; профессиональная компетенция; специалист в сфере международного туризма.

THE INTERDISCIPLINARY INTEGRATION FOR THE TRAINING OF THE SPECIALISTS IN INTERNATIONAL TOURISM

A. F. Drozd^{a)}, P. S. Tatur^{b)}

*^{a)} Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus*

*^{b)} Belarusian Association «Country Escape»,
Dunina-Marcinkevicha str., 6, 220030, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. F. Drozd (drozd.bsu@mail.ru)*

The authors refer to the issue of integration of a foreign language and special disciplines. They gave the factors of interdisciplinary integration and the conditions for its implementation. Of particular relevance, according to the authors, interdisciplinary integration acquires special manuals which are written together with the teachers of special disciplines. The authors point out that such collaboration has become great motivation in learning ESP (English for managers and marketers in the Tourism Industry). The article covers the peculiarities of the special course on marketing, which provides the students with the skills to deal with the professional information in English with the usage of intensive methods of teaching and innovative technologies.

Key words: interdisciplinary integration; educational process; foreign language; special courses; professional competence; specialist in the tourism industry.

В условиях современного развития мировой экономики специалисты в сфере международных отношений должны обладать рядом профессиональных компетенций и личностных качеств, навыков и умений, которые позволят им быть успешными сотрудниками компаний, чей бизнес функционирует на международном рынке. Постоянное совершенствование технологий и систем управления предъявляет к образовательному процессу всё более высокие требования [2].

Как показывает практика, неотъемлемой частью подготовки современных специалистов в сфере международного туризма является преподавание специальных дисциплин на иностранном языке, что в значительной степени способствует развитию навыков эффективной презентации результатов своих исследований на международных конференциях, умению вести профессиональную и научную дискуссию и грамотно вести коммерческую корреспонденцию. Кроме этого, владение языком специальности предоставляет возможность участвовать в международных проектах и получать гранты на проведение международных исследований.

Межпредметный подход является крайне важным методом преподавания учебных предметов при подготовке студентов в сфере международного туризма, который является одной из самых высокодоходных отраслей экономики. Знание иностранных языков – неотъемлемый компонент подготовки менеджеров по туризму, суть работы которых зачастую заключается во взаимодействии с клиентами из различных стран [4, с. 23]. Однако важно понимать, что такой менеджер занимается не только организацией и продажей поездок, но и продвижением туристского продукта своей компании на международном рынке, т. е. его маркетингом. Это ещё раз подтверждает тот факт, что профессиональные знания иностранных языков являются значимым признаком компетентности выпускника данной специальности наравне с особым набором знаний, умений и навыков, полученными им в ходе обучения.

Совместная работа преподавателей иностранного языка с преподавателями специальных дисциплин позволяет задать необходимый вектор обучения, обеспечивает профессиональную направленность содержания курса иностранного языка и является важной составляющей подготовки специалистов в сфере международного туризма [3].

Понимание основ маркетинга – один из важнейших навыков в любом бизнесе, в том числе в туризме. Маркетинг помогает добавить творческий аспект в управление производством, а также позволяет фирме добиться успеха на рынке.

В целом, маркетинг направлен на максимально эффективное удовлетворение запросов потребителей. Прибыльность, эффективность рекламных кампаний и разумное использование бюджетных средств напрямую зависят от работы маркетолога, поскольку хорошо продуманные маркетинговые стратегии позволяют добиться финансового успеха и повысить узнаваемость организации.

Маркетологи несут ответственность за определение наилучшей стратегии ценообразования, разработку идеи вывода продукта на рынок, оценку конкурентной среды и определение целевой аудитории продукта [5, с. 513]. Сфера маркетинга постоянно дополняется новыми методами и технологиями, использование которых имеет решающее значение для выживания компании, а также требует введения новой лексики и терминологии в повседневную жизнь сотрудников.

Иностранный язык, в первую очередь английский, должен стать сферой обучения, которая способствует развитию профессиональных знаний, соответствующих критериям рынка труда в рамках понятия «современный специалист». В результате, чем лучше профессионалы владеют английским языком, тем выше их положение в организации и тем более высокую заработную плату они могут ожидать. Таким образом, изучение маркетинга на английском языке – жизненная необходимость деловых людей [1, с. 119].

Остро осознавая необходимость подготовки высококвалифицированных кадров в сфере международного туризма, преподаватели кафедры английского языка экономических специальностей и выпускающей кафедры на протяжении многих лет ведут тесное сотрудничество, которое выражается как в проведении совместных мероприятий, так и в написании учебных пособий. Этот новый подход коренным образом изменил и наполнил новым методическим содержанием образовательные стандарты преподавания языка специальности.

Так, учебное пособие «*Introduction to Marketing*» в двух частях, написанное совместно с преподавателями и магистрантами кафедры международного туризма, было воспринято с большим интересом, что значительно повысило их мотивацию к изучению языка специальности. Данное пособие предназначено для магистрантов, аспирантов, изучающих менеджмент и маркетинг, студентов МВА по направлению «маркетинг», а также широкой аудитории профессионалов в области маркетинга. Оно подходит для специалистов, которые планируют повысить свою квалификацию, получить повышение или завоевать доверие международных партнеров. Функционально пособие может использоваться во время языковых курсов и корпоративных семинаров для сотрудников специализированных организаций.

«*Introduction to Marketing*» — это комплексная и разнообразная программа обучения, направленная на оттачивание навыков в различных областях, где требуются профессиональные знания английского языка. По сравнению с обычным «деловым английским», учебное пособие включает в себя всю необходимую терминологию, современные обороты и термины современного маркетинга. Для повышения языковых знаний и умений в этой области создается соответствующее информационное пространство.

Пособие можно использовать для работы в группах под руководством преподавателя или самостоятельно, проверяясь по ключам к наиболее сложным заданиям. Базовая языковая подготовка студентов ожидается на уровне не ниже «*Intermediate*» (B2).

Необходимость развития билингвистической компетенции привела к созданию данного пособия, которое позволяет развивать навыки активного использования маркетинговой терминологии при чтении специализированной литературы, поиска необходимых материалов в иноязычных источниках и эффективного общения при работе с зарубежными партнерами. Пособие основано на коммуникативно-познавательном подходе к обучению английскому языку: информационный и коммуникационный уровни пособия органично связаны. Деловые диалоги, ситуации, работа в формате *case study*, тематические исследования, *information gaps*, ролевые игры – все это включено в языковые модели, которые максимально приближены к реальности.

Учебное пособие «*Introduction to Marketing*» является инновационным не столько по форме и видам работы с материалом, сколько благодаря разнообразию и логической последовательности этих видов и форм, что делает пособие интересным и увлекательным для пользователей и мотивирует их активное участие в учебном процессе.

Система упражнений для аутентичных текстов, делающая упор на внеучебную деятельность студентов, стимулирует работу смыслового компонента в аналитическом чтении, помогая им формировать собственную позицию в реальном деловом мире и демонстрировать творческое мышление. Это лучший вариант как для гуру-маркетологов, так и для новичков, желающих выучить английскую терминологию в маркетинге. Адаптивность учебника также заключается в том, что его можно легко дополнять как в рамках каждого сегмента, так и за счет новых актуальных тем. Это позволяет адаптировать материал к интересам определенной аудитории, специализации, а также к дальнейшей профессиональной деятельности пользователей.

Основная цель учебного пособия – помочь маркетологу, желающему участвовать в международных проектах, преодолеть языковой барьер в английском языке, способствуя развитию коммуникативной компетенции, достаточной для ведения профессиональной деятельности в иноязычной среде и изучения зарубежного опыта в конкретных сферах экономики.

Анализ широкого спектра тем предполагает наращивание профессиональной языковой базы и реальное использование маркетинговой терминологии в общении; дальнейшее развитие трех видов речевой деятельности (чтение, письмо и говорение); грамотная подготовка презентаций и практические занятия; ведение переговоров на иностранном языке; структурирование всех ранее полученных лингвистических знаний и активация «пассива»; расширение языкового кругозора студентов.

Высокая концентрация профессиональной терминологии способствует усвоению и активации словарного запаса учащихся. Работа пособия требует усвоения 750-1000 лексических единиц.

Интерфейс пособия побуждает студентов использовать активные стратегии обучения, основанные на концепциях сознательного сотрудничества и взаимо-

действия с преподавателем, а также творческой деятельности. В рамках этого процесса происходит активизация внеучебной работы студентов. Авторы рассматривают свою задачу в ознакомлении учащихся с приемами самостоятельной работы в изучении языка (*ESP*) и англоязычной культуры, а также в создании условий для развития образовательной и познавательной компетенции через совершенствование общих и специальных учебных умений.

Формирование у студентов навыков и способностей искать, выбирать и оценивать важный материал, а также его надлежаще интерпретировать и правильно представлять (устное или письменное) на английском языке – все это часть воспитания профессиональной языковой личности.

Идея пособия предполагает установление междисциплинарных отношений, что является двусторонним процессом. С одной стороны, студентам предоставляется возможность применить фоновые знания для развития различных форм речевой англоязычной деятельности, и им предлагается использовать собственный опыт и эрудицию.

С другой стороны, всесторонняя информация, полученная на занятиях по английскому языку, может быть использована для изучения специальных дисциплин. При подготовке пособия учитывался тот факт, что основные темы тесно связаны с уже изученным материалом и узнаваемы для студентов. Это помогает в развитии важных профессиональных компетенций у студентов, которые понадобятся им в их будущей работе с реальными ситуациями в работе.

Пособие включает в себя аутентичные тексты, представляющие ценную профессиональную информацию по маркетингу и предлагающие широкий спектр точек зрения и идей. Используемые тексты являются отправной точкой для обучения различным методам анализа материала, развития разговорных навыков на основе предложений информации, ведения беседы и получения профессиональных знаний. Каждый раздел включает в себя несколько текстов по теме, а также вопросы и упражнения для обсуждения прочитанного. В конце раздела можно найти предложения по проектным заданиям (как творческим, так и исследовательским), что позволит углубиться в предмет и применить полученные знания на практике. Акцент делается на развитии способностей к извлечению языковой и профессиональной информации из справочного материала. То есть учебное содержание усваивается и разрабатывается непосредственно на примерах возможных задач в реальном деловом общении, а не абстрактно и обособленно от реальности бизнес-коммуникации.

Студенты изучают навыки обработки актуальной точной информации в своей области в соответствии с существующими мировыми стандартами на профессиональном уровне. На этом этапе важно заложить прочную основу для будущего самостоятельного совершенствования полученных знаний и знакомства с зарубежным опытом. Корпус упражнений направлен на закрепление лексики, фактологического материала, а также на развитие различных навыков чтения (просмотрового, аналитического, изучающего).

Развитию различных навыков чтения (просмотровое, аналитическое, изучающее), а также скорочтения помогают задания к аутентичным текстам. Предлагаются задания, которые помогут обучаемым улучшить свои письменные навыки. Задания на суммарное изложение изученного направлены на расширение глоссария исследуемой темы и развитие речевых способностей. Предусматривается выполнение реферативных переводов с английского языка на русский. В эссе и презентациях студенты учатся обобщать информацию, собранную из текстового материала. Письменные задания призваны повысить профессиональные компетенции студентов, потому что в современном мире бизнеса умение правильно и четко выражать свои мысли в письменной форме, а также деловая переписка с иностранными клиентами и партнерами является одним из важнейших факторов в достижении поставленных целей и получении реальной прибыли.

Все пособие построено на коммуникативно-деятельностном подходе, предполагающем развитие способностей к различным формам работы с профессиональной информацией.

Формы учебной деятельности включают:

1. Аудиторная работа, где преподаватель выполняет роль направляющего звена, помогая студентам в получении информации и умений, в то время как навыки развиваются посредством самостоятельной подготовки.

2. Самостоятельная работа, при которой студенты проводят исследования с использованием периодических изданий и Интернет-ресурсов, чтобы получить самые актуальные и полные знания по интересующей теме.

В аудитории используются индивидуальные, парные и групповые методы работы, во время выполнения которых студенты настроены на использование собственного опыта, общей эрудиции и междисциплинарных знаний при выполнении заданий.

В процессе преподавания используются интенсивные методы обучения и информационные технологии. В результате при работе над презентациями, рефератами и проектными заданиями студентам предоставляются адреса информационных сайтов и сайтов ряда крупных компаний в качестве источника дополнительной информации.

Студенческие презентации и рефераты представляются на учебных пресс-конференциях, «круглых столах» и семинарах с целью развития и совершенствования сложных навыков делового общения в ситуациях, максимально приближенных к будущей профессиональной деятельности студентов.

Наряду с обучением языку, пособие имеет образовательные и воспитательные цели, такие как расширение кругозора студентов и повышение их уровня культуры мышления, общения и культуры речи. Ставится задача формирования познавательно-коммуникативной компетенции, когда английский язык рассматривается прежде всего, как средство общения, т.е. средство передачи информации, суждений, оценок, а также актуализации междисциплинарных связей.

В данном учебном издании пять разделов. Каждый раздел содержит вопросы для предварительного обсуждения, тексты, выбранные в соответствии с тематикой раздела, вопросы для оценки точности понимания прочитанного текстового материала, а также лексические задания, позволяющие закрепить свои навыки использования лексики раздела в устной и письменной речи. Каждый раздел завершается упражнениями, предназначенными для улучшения навыков перевода, монологической речи (как устной, так и письменной) и навыков ведения дискуссии.

В заключение необходимо отметить, что на протяжении всего процесса обучения иностранным языкам и специализированного обучения междисциплинарные связи должны носить неизменно методический характер, при этом необходимо обеспечивать соблюдение принципов индивидуализации обучения, а также степень посильных языковых и профессиональных компетенций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Андронкина Н. М. Проблемы обучения иноязычному общению в преподавании иностранного языка как специальности / Н. М. Андронкина // Обучение языкам в школе и вузе. – СПб.: изд-во РГПУ, 2001. – 190 с.
2. Бессмельцева Е.С. Межпредметная интеграция в обучении студентов неязыковых факультетов иностранному языку [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhpredmetnaya-integratsiya-v-obuchenii-studentov-neyazykovyh-fakultetov-inostrannomu-yazyku>. – Дата доступа: 07.10.2021 г.
3. Маркова О.Ю. Страноведческий аспект профессиональной подготовки студентов туристского ВУЗа в процессе изучения иностранного языка [Электронный ресурс] – 2014 г. – Режим доступа: <http://www.dissertat.com/content/stranovedcheskii-aspekt-professionalnoi-podgotovki-studentov-turistskogo-vuza-v-protseste-iz>. – Дата доступа: 21.09.2021 г.
4. Попова Н. В. Междисциплинарная парадигма как основа формирования интегративных компетенций студентов многопрофильного вуза (на примере дисциплины «Иностранный язык»): Автореф. дисс. ... д. педагог. наук. — СПб., 2011. — 50 с.
5. Степанова М. М., Хайкин В. Д. Аксиологический подход к формированию компетенции иноязычного делового общения в лингвистическом вузе / М. М. Степанова // Молодой ученый. — 2012. — № 12. — С. 512–514.

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ЗОНЫ БЛИЖАЙШЕГО РАЗВИТИЯ В ОБУЧЕНИИ ДЕЛОВОМУ АНГЛИЙСКОМУ

О. С. Жуковец

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, zhukovets@bsu.by*

В статье рассмотрены практические аспекты применения теории зоны ближайшего развития в обучении деловому английскому. Автор предлагает своё видение использования идей Выготского с учётом целей, интересов, мотивации студентов и требований рынка труда. Много внимания уделяется принципам организации учебного процесса в зоне ближайшего развития, а также методике «скаффолдинг» в рамках дистанционного обучения.

Ключевые слова: преподавание иностранного языка; зона ближайшего развития; Выготский Л. С.; зона актуального развития; «скаффолдинг»; смешанное обучение; дистанционное обучение.