

дить много времени для подготовки соответствующих материалов, описывающих их собственную правовую систему, а также сравнивающих и противопоставляющих ее системам Великобритании или США.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ

Пристрям Е. С., Белорусский государственный университет

Практически во всех современных публикациях по вопросам преподавания иностранного языка (ИЯ) в вузах исследователи и практики говорят о формировании профессиональной коммуникативной компетентности студентов как необходимым компоненте иноязычного образования. По словам Е. И. Пассова: «Иноязычное образование обладает огромным потенциалом, поскольку в нем органично сочетаются четыре аспекта: познавательный (познание иностранной культуры и языка), развивающий (развитие всевозможных способностей и речемыслительных механизмов), воспитательный (воспитание нравственных качеств личности) и учебный (овладение умениями говорить, читать, писать, слушать на ИЯ). Целью образования является сам человек, развитие его духовных сил, способностей, воспитание его нравственности; содержанием же служит культура, которая включает в себя четыре компонента «знать» — «уметь» — «творить» — «хотеть». Ведущими в этой квадриге служат «творить» и «хотеть», что принципиально отличает содержание образования от содержания обучения» [Пассов, 2004, с. 32—38]. Таким образом, иноязычная профессиональная коммуникативная компетентность должна стать индикатором сформированности вторичной языковой личности, которая готова и хочет творить в соответствии со своими знаниями и умениями, и что более важно, своими нравственными убеждениями и ценностями.

И это в полной мере согласуется с вызовами сегодняшнего дня. Современный работодатель ищет специалистов нового типа. Кроме высоких профессиональных качеств, такие специалисты должны иметь способности к управленческой и предпринимательской деятельности, к установлению деловых контактов, обладать высоким интеллектом и уровнем культуры, склонностью к индивидуальному творчеству и непрерывному самообразованию, умением жить и работать в новом информационном мире. Все вышесказанное относится и к профессионалам в области маркетинга. Вот перечень ключевых качеств маркетолога, который можно найти на сайте практически любого рекрутингового агентства: умение работать с большим объемом информации и вычленять главное; аналитические способности и склонность к логическому мышлению; творческое мышление; широкий кругозор; отличные коммуникативные навыки; адаптация к изменяющимся условиям. Как отмечают сами специалисты по подбору кадров, маркетолог — профессия очень разноплановая, но «пожалуй, единственные требования, предъявляемые всем без исключения маркетологам, являются навыки пользования *Microsoft Office, Outlook, Power Point* плюс иностранный язык на уровне *fluent*» [www.careerjet.ru].

Как известно, компетентность, «основывающийся на знаниях, интеллектуально и личностно обусловленный опыт социально-профессиональной жизнедеятельности» [Зимняя, 2003, с. 35], базируется (но не сводится) на компетенциях. Под компетенцией понимают «совокупность взаимосвязанных качеств (знаний, умений, навыков), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых, чтобы качественно и продуктивно действовать по отношению к ним» [Хуторской, 2003, с. 58—64]. Среди компетенций, которые необходимы будущему маркетологу и которые можно и нужно сформировать средствами ИЯ, нам бы хотелось выделить: *информационно-аналитические* (способность к рефлексии и выбору наиболее оптимального варианта на основе креативного подхода); *проектно-исследовательские* (способность к разработке проектов на основе многофакторного исследования); *коммуни-*

кативные (способность к профессиональному диалогу с представителями разных профессиональных групп и разных культур); *предпринимательские* (способность к инициативной, самостоятельной и инновационной деятельности); *ценностно-смысловые* (сформированность понимания социально и лично значимых ценностей, необходимых для того, чтобы жить в условиях современного общества).

Вышеуказанные компетенции могут быть сформированы благодаря развитию следующих коммуникативных умений и навыков:

- умение аналитического чтения, анализа ситуации на основе любого текстового материала — от иллюстрации и рекламного лозунга до годового отчета компании;

- умение презентации;

- умение создавать различные жанры монологических текстов: сообщение информации профессионального характера, выступление с докладом, расширенные выступления в ходе дискуссий, обсуждения, как с предварительной подготовкой, так и без нее;

- умения ведения дискуссии, строить конструктивный и уважительный диалог с людьми из различных слоев общества, целенаправленно обмениваться информацией профессионального характера по определенной теме;

- умения ведения деловой корреспонденции; умение реферативного изложения, аннотирования, двустороннего перевода профессионально значимого текста.

Успешность формирования описанных коммуникативных навыков и умений гарантируется интегративными связями языковой подготовки с профессиональной, коммуникативным подходом, диалогичностью и рефлексивностью взаимодействия преподавателя и студента.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В ИНОСТРАННОЙ АУДИТОРИИ

Проконина В. В., Проконина Ж. В., Белорусский государственный университет

Прагматическая направленность изучения русского языка иностранными учащимися обуславливает приоритетность профессионально ориентированной сферы речевого общения. В связи с этим объектом изучения становится «язык специальности», на базе которого формируются навыки и умения во всех видах речевой деятельности, а процесс обучения строится на текстах лекций, учебников по специальным дисциплинам. В методической науке отобран наиболее типичный для научной сферы общения лексико-грамматический материал, составлены списки наиболее частотных лексических единиц общенаучного, профильного и узкоспециального характера. Однако в обучении профессионально ориентированной сфере речевого общения остается немало дидактических проблем, связанных с постоянным требованием совершенствования, интенсификации, оптимизации учебного процесса. Среди них приемы и способы презентации, отработки и закрепления учебного языкового материала, учитывающие психологические и речемыслительные особенности учащихся.

Среди факторов, обеспечивающих адекватность восприятия иноязычной профессионально ориентированной речи, методистами отмечаются следующие:

- отбор языкового и речевого материала;

- отбор словаря-минимума по специальности, составление глоссария с объяснением соответствующих терминов;

- активизация фоновых знаний, связанных с анализом терминов;

- осознание «системности» терминологии;

- обеспечение переноса знаний терминов на процесс восприятия иноязычного текста;

- овладение грамматическими структурами и лексическими единицами профессиональной направленности;

- привлечение предметных знаний относительно проблематики текста.