

Отримано: 14 лютого 2022 р.

Прорецензовано: 3 березня 2022 р.

Прийнято до друку: 7 березня 2022 р.

e-mail: sve-romanyuk@ukr.net

lilyagemga@ukr.net

luckydanilovanata@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-13(81)-104-107

Романюк С. К., Денисюк Л. В., Данілова Н. Р. Формування комунікативної компетентності здобувачів-маркетологів під час вивчення англійської мови. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 104–107.

УДК: 811.111,271:378.016

ORCID: orcid.org/0000-0002-9355-4584

Web of Science Researcher ID: AAD-9651-2022

Романюк Світлана Костянтинівна,кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов,
Рівненський державний гуманітарний університетORCID: orcid.org/0000-0003-2235-0290

Web of Science Researcher ID: AAD-9565-2022

Денисюк Лілія Володимирівна,старший викладач кафедри іноземних мов,
Рівненський державний гуманітарний університетORCID: orcid.org/0000-0002-9916-4106

Web of Science Researcher ID: AAE-1029-2022

Данілова Наталія Романівна,старший викладач кафедри іноземних мов,
Рівненський державний гуманітарний університет**ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
ЗДОБУВАЧІВ-МАРКЕТОЛОГІВ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

В умовах прискорення інтеграційних та глобалізаційних процесів англійська мова є ключовою компетенцією сучасних фахівців. Розвиток міжнародних зв'язків, активне впровадження закордонного досвіду в різні сфери суспільного життя й інші глобалізаційні тенденції зумовлюють необхідність формування у здобувачів вищої освіти вмінь і навичок академічної та професійної іноземної комунікації. Метою навчання англійської мови є не тільки оволодіння нею як засобом комунікації, а й набуття професійно спрямованої іноземної компетентності для успішного виконання подальшої професійної діяльності. У статті висвітлено особливості формування англомовної комунікативної компетентності в підготовці здобувачів-маркетологів. Встановлено, що зростання потреби ринку у фахівцях маркетингового спрямування зумовило розширення пропозиції освітніх послуг у цій сфері. Мета статті – дослідити основні наукові підходи до формування комунікативної компетентності здобувачів-маркетологів у процесі вивчення англійської мови та визначити основні компоненти англомовної комунікативної компетентності, методи її формування. Комунікативна компетентність розглядається як сукупність знань, умінь і навичок, а також здатність їх застосування для ефективного спілкування в певних комунікативних ситуаціях. Однією з найважливіших комунікативних компетентностей сучасного здобувача вищої освіти – майбутнього маркетолога, є володіння іноземною мовою: вміння читати професійну літературу, спілкуватись із діловими партнерами, писати та навчатись іноземною мовою. Визначено, що базовими науковими підходами щодо формування комунікативної компетентності у здобувачів маркетологів є компетентнісний, культурологічний та системний. Обґрунтовано, що сучасний викладач англійської мови має володіти широким спектром методик і технологій навчання, що дозволить полегшити задоволення навчальних потреб здобувачів вищої освіти.

Ключові слова: англійська мова, комунікативна компетентність, методи викладання, організація навчального процесу, маркетинг, маркетолог.

Svitlana Romaniuk,

PhD (Candidate of Philological Sciences)

Associate Professor,

Rivne State University of Humanities

Liliia Denysiuk,

Senior Lecturer,

Rivne State University of Humanities

Nataliia Danilova,

Senior Lecturer,

Rivne State University of Humanities

**FORMATION OF COMMUNICATIVE COMPETENCE
OF MARKETING SPECIALISTS DURING THE STUDY OF ENGLISH**

In the context of accelerating integration and globalization processes, English is a key competence of modern professionals. The development of international relations, the active introduction of foreign experience in various spheres of public life and other globalization trends determine the need for the formation of higher education student's skills and abilities of academic and professional foreign language communication. The purpose of learning English is not only to master it as a means of communication, but also to acquire professionally oriented foreign language competence for the successful implementation of further professional activities. The article highlights the peculiarities of the formation of English-language communicative competence in the training of marketers. It is established that the growing market demand for marketing professionals has led to an expansion of the offer of educational services in this area. The purpose of the

article is to investigate the main scientific approaches to the formation of communicative competence of marketers in the process of learning English and to determine the main components of English communicative competence, methods of its formation. Communicative competence is seen as a set of knowledge, skills and abilities, as well as the ability to apply them for effectively communication in certain communicative situations. One of the most important communicative competencies of a future marketer is knowledge of a foreign language: the ability to read professional literature, communicate with business partners, write and study in a foreign language. It is determined that the basic scientific approaches to the formation of communicative competence in marketers are competence, cultural and systemic. It is substantiated that a modern English teacher should have a wide range of teaching methods and technologies, which will facilitate the satisfaction of educational needs of higher education students.

Keywords: English language, communicative competence, teaching methods, organization of educational process, marketing, marketer.

Постановка проблеми. У сучасних умовах інтеграції та глобалізації економіки англійська мова є ключовою компетенцією, інструментом міжнародного спілкування, засобом приєднання до європейського освітнього, наукового та професійного простору, умовою ефективної інтеграції та чинником економічного зростання країни (Концептуальні засади, 2019).

Держава потребує фахівців зі сформованими професійними компетентностями, необхідними для взаємодії у просторі світової та європейської комунікації. Одним із завдань навчальних закладів вищої освіти є підготовка таких фахівців, які будуть готовими до спілкування англійською мовою у професійних ситуаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку теорії та методики професійної освіти відзначається зростання інтересу дослідників до проблем формування іншомовної компетентності у здобувачів вищої освіти. Дослідженням питань формування іншомовної компетентності у здобувачів маркетологів займалися українські науковці. Вагомий інтерес становлять роботи, зосереджені на аналізі методологічних основ формування в майбутніх маркетологів англійської компетентності у професійно-орієнтованому усному спілкуванні (А. Онуфрив), змісті формування англійської лексичної компетентності в діловому спілкуванні майбутніх маркетологів (І. Чорна), лінгводидактичній моделі навчання англійської наукової писемної мовлення (Р. Мартинова). Незважаючи на значну кількість наукових розвідок із досліджуваної проблеми, питання формування англійської комунікативної компетентності майбутніх маркетологів не є достатньо дослідженим, а тому і **актуальним**.

Метою статті є спроба дослідити сучасні наукові підходи формування комунікативної компетентності здобувачів-маркетологів під час вивчення англійської мови та визначити основні компоненти англійської комунікативної компетентності, методи її формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економіка є одним із визначальних чинників наряду з розвитком нашої держави, тому її успішність, залежить від рівня підготовки здобувачів вищої освіти економічного напрямку. Маркетинг – вагома складова частина сучасного світу. Цінність продуктів і послуг, що оточують нас, значною мірою формується завдяки зусиллям маркетингових відділів компаній. Україні необхідні фахівці-маркетологи, які володіють знаннями і навичками організації бізнес-процесів щодо спрямування потоку товарів і послуг від виробника до споживача (Лилик, 2017: 55). Зростання потреби ринку у фахівців маркетингового спрямування викликало розширення пропозиції освітніх послуг у цій сфері. Результати моніторингу ринку освітніх послуг показали, що спеціальності, пов'язані з маркетингом, рекламою та зв'язками із громадськістю, є привабливими для абітурієнтів у закордонних західноєвропейських та східноєвропейських ЗВО (Довгань, 2020: 117).

Розвиток міжнародних зв'язків, активне впровадження закордонного досвіду в різні сфери суспільного життя й інші глобалізаційні тенденції потребують фахівців маркетологів із сформованими професійними компетентностями. Вивчення іноземних мов є складовою частиною спеціальної підготовки маркетолога через опанування лінгвокраїнознавчої компетентності та формування практичних професійних умінь і навичок.

Однією з найбільш важливих якостей компетентного фахівця науковці вважають комунікативну компетентність, що передбачає здатність успішно функціонувати в системі міжособистісних стосунків.

Багато вчених виділяють різні наукові підходи до розуміння сутності комунікативної компетентності. Інформаційний підхід (О. Добротвор, Р. Якобсон) спрямований на вивчення, переважно, психологічних особливостей прийому та передавання інформації, характеристик комунікатора та реципієнтів, засобів спілкування (як обміну інформацією). Такий підхід дає змогу стежити за ходом комунікативної взаємодії, відтворюючи її схему, але не розкриває її внутрішньої природи й характеру двосторонньої активності комунікантів (Добротвор, 2013: 56). Лінгвістичний підхід (О. Леонт'єв, Г. Почепцов), у центрі уваги якого – мовна діяльність людини, тобто мовний акт є основою комунікації (Добротвор, 2013: 57). Діяльнісний підхід (О. Божович, В. Кан-Калік, М. Хайдеггер) розробляє комунікативну компетентність тільки в діяльності, яка зумовлює здатність індивіда до розв'язання проблем, до цілеспрямованої продуктивної діяльності та кооперації (Добротвор, 2013: 57).

Поняття компетентності визначають як здатність успішно задовольняти індивідуальні й соціальні потреби, діяти й виконувати поставлені завдання. Компетентність ґрунтується на знаннях, навичках і вміннях, охоплюючи особистісне ставлення до них людини, а також її досвід, який дав змогу ці знання застосувати (Методика, 2013: 340). Отже, кожна компетентність побудована на поєднанні знань, навичок і вмінь, а також ставлень, цінностей, емоцій, здібностей, які активізуються в процесі професійної діяльності.

Перехід до компетентнісного підходу означає переорієнтацію з процесу на результат освіти в діяльнісному вимірі, у зміщенні акценту з накопичування визначених знань, навичок і вмінь на формування й розвиток у здобувачів здатності практично діяти, застосовувати досвід успішних дій у конкретних ситуаціях, на організацію освітнього процесу на основі врахування затребуваності навчальних досягнень студентів у суспільстві, забезпечення спроможності відповідати реальним запитам сьогодення й мати сформований потенціал для швидкої адаптації як у майбутній професії, так і в соціумі. Перспективність компетентнісного підходу полягає в тому, що він передбачає високу готовність випускників ЗВО до успішної діяльності у професійних сферах, зокрема й володіння іноземними мовами та знаннями культур (Методика, 2013: 340).

Культурологічний підхід передбачає тісну взаємодію мови й культури країн мови, яких вивчаються. Викладач демонструє, як в одиницях мови відбиваються особливості культури та мислення носіїв мови, а культурознавча інформація вилучається із самих мовних одиниць (Методика, 2013: 85).

Системний підхід являє собою метод наукового пізнання. Принцип системності, за твердженням В. Кузьміна, у загальному вигляді означає, що явище об'єктивної дійсності, яке розглядають з позицій закономірностей системного цілого та взаємодії складових його частин, утворює особливе «вимірювання» реальності (Калінін, 2007:100). К. Плиско вважає, що системний підхід тісно пов'язаний із моделюванням і сприяє створенню необхідної понятійної бази для опису об'єкта, яка дає змогу за певних умов отримати нові знання про об'єкт (Плиско, 1995: 124). Важливо, щоб під час моделювання було забезпечено: свідоме вивчення понять, визначень і правил при повному їх розумінні; реалізацію принципів наступності та перспективності в навчанні; повний та всебічний розгляд вивченого явища. Системний підхід на заняттях із англійської мови забезпечує усвідомлене розуміння фактів та явищ у їх взаємозв'язках і цілісній системі, спонукає студентів бути уважними у виборі мовних засобів для передавання певного змісту, системи кожного блоку й цілісної системи розділу та теми, що вивчається, формувати в студентів уміння й навички вибирати з ряду співвідносних, взаємозамінюваних граматичних форм і конструкцій найдоцільніші, сприяє розумінню логіки предмета, а також простежити не лише будову системи та її частин, а й їхню зміну, взаємодію й розвиток (Ковальчук, Суховецька, Колодій-Загільська 2019: 7).

До структури англійської комунікативної компетенції належать: мовленнєва компетенція (аудіювання, говоріння, читання, письмо); мовна компетенція (лексичні, фонетичні, орфографічні знання). Здобувач вищої освіти повинен уміти здійснювати усне спілкування, розуміти на слух різну інформацію. Основними чинниками, які впливають на формування англійської комунікативної компетентності у здобувачів, є професійна спрямованість, орієнтація на комунікативну культуру як на професійну цінність (Методи, 2017: 8).

Професійні запити щодо володіння маркетологами іноземною мовою ґрунтуються на сучасних вимогах ринку. Проведений аналіз вакансій на провідних інтернет-сайтах із пошуку роботи показав, що основними вимогами, які висувуються до фахівців-маркетологів щодо володіння іноземною мовою, є володіння писемною мовою (заповнення документів, підготовка офіційних листів) та розмовною мовою (телефонні переговори, особисті зустрічі з партнерами).

У системі вищої освіти України відбувається реформування навчального процесу в напрямі наближення до загальноєвропейських вимог до якості освіти. Змінюються, відповідно, підходи й освітні технології викладання іноземних мов майбутнім маркетологам. Сучасний викладач іноземної мови має володіти широким спектром методик навчання, що дозволить полегшити задоволення навчальних потреб здобувачів вищої освіти. Він повинен бути поінформованим про сучасні принципи, методики та технології викладання (Довгань, 2020).

В основі сучасних підходів до навчання іноземних мов лежить використання комунікативного та конструктивістського методів викладання. Актуальним є використання традиційних (метод повної фізичної реакції, сугестивний метод, драматичний метод, мовчазний метод, груповий метод, метод активізації резервних можливостей особистості та колективу) і альтернативних (навчання з комп'ютерною підтримкою, метод сценарію, метод ролівої гри, кейсметод) методів навчання (Смолженко, 2014: 246).

Ефективна технологія викладання англійської мови повинна дати можливість здобувачу-маркетологу відкрити або добути нові знання; полегшити процес навчання; бути природною і максимально наближеною до реального життя; відповідати віку та рівню знань студентів, щоб мотивувати студента навчатися далі; допомогти йому розвинути своє логічне мислення (Pokrivcakova, 2013:10).

Більшість мовознавців і викладачів погоджуються з тим, що студенти найкраще отримують іншомовну комунікативну компетенцію через інтерактивність і взаємодію. Викладачі повинні намагатися використовувати реальні ситуації, які потребують спілкування та співпраці студентів, наприклад, дискусії, роліві ігри тощо.

На формування іншомовної компетенції впливає ефективність організації занять з іноземної мови професійного спрямування, методична якість матеріалів, використання інноваційних методів навчання і сформованість позитивної мотивації щодо вивчення іноземної мови (Бондар, Прадівляний, 2018:228–233).

Закладу вищої освіти в навчальному процесі потрібно забезпечити сукупність умов, які сприятимуть становленню міжкультурної іншомовної комунікативної компетентності фахівця-маркетолога. Наявність для цього висококваліфікованих викладачів іноземної мови, які володіють сучасними технологіями викладання, є обов'язковою, але недостатньою передумовою.

Такий підхід до організації навчального процесу, з одного боку, забезпечує здобувачам вищої освіти максимальну академічну мобільність, а з іншого – мотивує до вивчення англійської мови. Відповідно до сучасних викликів, вивчення англійської мови для здобувачів-маркетологів має бути спрямовано на формування англійської комунікативної компетенції та формування навичок для використання іноземної мови в навчальній, науковій та професійній діяльності.

Висновки. Отже, комунікативна компетентність розглядається як сукупність знань, умінь і навичок, а також здатність їх застосовувати для ефективного спілкування в певних комунікативних ситуаціях. Базовими науковими підходами щодо формування комунікативної компетентності у здобувачів маркетологів визначено компетентнісний, культурологічний та системний. Однею з найважливіших комунікативних компетентностей сучасного здобувача вищої освіти – майбутнього маркетолога є володіння іноземною мовою: вміння читати професійну літературу, спілкуватись із діловими партнерами, писати та навчатись іноземною мовою. Основними вимогами, які висувуються до фахівців-маркетологів щодо володіння іноземною мовою, є володіння писемною мовою (заповнення документів, підготовка офіційних листів) та розмовною мовою (телефонні переговори, особисті зустрічі з партнерами). Сучасний викладач іноземної мови повинен володіти широким спектром традиційних та інноваційних методик навчання.

Перспективи подальших розвідок полягають у вивченні методичного забезпечення англійської комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти.

Джерела та література:

1. Бондар Н., Прадівляний М. Формування іншомовної компетенції фахівців немовних спеціальностей у процесі вивчення іноземної мови. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми* : збірник наукових праць. 2018. № 50. С. 228–233.

2. Добротвор О. В. Комунікативна компетентність як предмет наукового дослідження. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2013. Вип. 3. С. 56–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpt_2013_3_8. (дата звернення: 01.02.2022).
3. Довгань Л. І. Формування англомовної комунікативної компетенції майбутніх маркетологів у закладах вищої освіти. *Інноваційна педагогіка*. 2020. Вип. 20. Т. 1. С. 116–119.
4. Калінін В. О. Педагогічна технологія «діалог культур» як засіб формування професійної компетентності майбутнього вчителя іноземної мови : монографія / за заг. ред. проф. О. А. Дубасенюк. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2007. С. 100–110.
5. Ковальчук І. С., Суховецька С. В., Колодій-Загільська О. А. Базові наукові підходи формування комунікативної компетентності студентів немовних спеціальностей під час вивчення англійської мови. *International journal of innovative technologies in social science*. 2019. 6(18). С. 3–8.
6. Концептуальні засади державної політики щодо розвитку англійської мови у сфері вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/2019-06-24-proekt-konts-angl-movi-1.docx>. (дата звернення: 01.02.2022).
7. Лилик І. Портрет професії: маркетолог. Маркетинг в Україні. 2017. № 4. С. 55–57.
8. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : підручник для студ. класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / Бігич О. Б., Бориско Н. Ф., Борецька Г. Е. та ін. / за загальн. ред. С. Ю. Ніколаєвої. Київ : Ленвіт, 2013. 590 с.
9. Методи та засоби підвищення мовленнєвих компетенцій з іноземної мови в практичній діяльності майбутніх економістів : колективна наукова монографія / за заг. ред. О.Керекеші. Одеса : Атлант ВОЙСОІУ, 2017. 147 с.
10. Плиско К. М. Принципи, методи і форми навчання української мови: теоретичний аспект. Харків : Основа, 1995. С. 124–125.
11. Смовженко Л. Сучасні підходи до викладання іноземних мов у вищих навчальних закладах. *Вісник Львівського університету. Серія «Філологічна»*. 2014. Вип. 61. С. 244–250.
12. Pokrivcakova S. Teaching Techniques for Modern Teachers of English. Prague : Aspa, 2013. 116 p.

References:

1. Bondar N., Pradiivlianni M. Formuvannya inshomovnoi kompetentsii fakhivtsiv nemovnykh spetsialnosti u protsesi vyvchennia inozemnoi movy. *Suchasni informatsiini tekhnologii ta innovatsiini metody navchannia v pidhotovtsi fakhivtsiv: metodolohiia, teoriia, dosvid, problemy : zbirnyk naukovykh prats*. [Formation of foreign language competence of non-language specialists in the process of learning a foreign language. *Modern information technologies and innovative teaching methods in training: methodology, theory, experience, problems: a collection of scientific papers*]. 2018. № 50. S. 228–233.
2. Dobrotvor O. V. Komunikatyvna kompetentnist yak predmet naukovoho doslidzhennia. *Pedahohichni protses: teoriia i praktyka*. [Communicative competence as a subject of scientific research. *Pedagogical process: theory and practice*]. 2013. Vyp. 3. S. 56–62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prpt_2013_3_8. (data zvernennia: 01.02.2022).
3. Dovhan L. I. Formuvannya anhlomovnoi komunikatyvnoi kompetentsii maibutnykh marketolohiv u zakladakh vyshchoi osvity. *Innovatsiina pedahohika*. [Formation of English-language communicative competence of future marketing experts in the higher education institutions. *Innovative pedagogy*]. 2020. Vyp. 20. T. 1. S.116–119.
4. Kalinin V. O. Pedahohichna tekhnolohiia «dialoh kultur» yak zasib formuvannia profesiinoi kompetentnosti maibutnoho vchytelia inozemnoi movy [Pedagogical technology «dialogue of cultures» as a means of forming the professional competence of the future teacher of a foreign language] : monohrafiia / za zah. red. prof. O. A. Dubaseniu. Zhytomyr : ZhDU im. I. Franka, 2007. S. 100–110.
5. Kovalchuk I. S., Sukhovetska S. V., Kolodii-Zahilska O. A. Bazovi naukovi pidkhody formuvannia komunikatyvnoi kompetentnosti studentiv nemovnykh spetsialnosti pid chas vyvchennia anhliiskoi movy [Basic scientific approaches to the formation of communicative competence of students of non-language specialties during the study of English]. *International journal of innovative technologies in social science*. 2019. 6(18). С. 3–8.
6. Kontseptualni zasady derzhavnoi polityky shchodo rozvytku anhliiskoi movy u sferi vyshchoi osvity [Conceptual principles of state policy on the development of English in the field of higher education] URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/2019-06-24-proekt-konts-angl-movi-1.docx>. (data zvernennia: 01.02.2022).
7. Lylyk I. Portret profesii: marketoloh. *Marketynh v Ukraini*. [Portrait of the profession: marketer. *Marketing in Ukraine*]. 2017. № 4. S. 55–57.
8. Metodyka navchannia inozemnykh mov i kultur: teoriia i praktyka [Methods of teaching foreign languages and cultures: theory and practice]: pidruchnyk dlia stud. klasychnykh, pedahohichnykh i linhvistychnykh universytetiv / Bihych O. B., Borysko N. F., Boretska H. E. ta in. / za zahaln. red. S. Yu. Nikolaievoi. Kyiv : Lenvit, 2013. 590 s.
9. Metody ta zasoby pidvyshchennia movlennievnykh kompetentsii z inozemnoi movy v praktychnii diialnosti maibutnykh ekonomistiv [Methods and means of improving speech competencies in a foreign language in the practice of future economists] : kolektyvna naukova monohrafiia / za zah. red. O.Kerakeshy. Odessa : Atlant VOYSOYU, 2017. 147 s.
10. Plysko K. M. Pryntsyepy, metody i formy navchannia ukrainskoi movy: teoretychnyi aspekt [Principles, methods and forms of teaching the Ukrainian language: theoretical aspect]. Kharkiv : Osнова, 1995. S. 124–125.
11. Smovzhenko L. Suchasni pidkhody do vykladannia inozemnykh mov u vyshchykh navchalnykh zakladakh. *Visnyk Lvivskoho universytetu*. [Modern approaches to teaching foreign languages in higher education. *Bulletin of Lviv University*]. Seria «Filolohichna». 2014. Vyp. 61. S. 244–250.
12. Pokrivcakova S. Teaching Techniques for Modern Teachers of English. Prague : Aspa, 2013. 116 p.