

УДК 371.134:339.138

**Онуфрив Андріана Ростиславівна**

Асистент

кафедра іноземних мов для природничих факультетів  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
м. Львів, Україна

## **ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В УСНОМУ АКАДЕМІЧНОМУ СПІЛКУВАННІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ НА ОСНОВІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ**

*Статтю присвячено проблемі обґрунтування етапів формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації. Представлено дефініцію поняття «презентація». Проаналізовано класифікацію видів і типів презентацій. Визначено види і типи презентацій, які застосовуються у професійній діяльності маркетологів. Встановлено, що основними етапами формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації є підготовчий етап та етап реалізації презентації. Уточнено компоненти англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів, які формуються на кожному із визначених етапів формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації.*

*Ключові слова: англomовна професійно орієнтована компетентність в усному академічному спілкуванні, майбутні маркетологи, етапи формування компетентності, презентації, типи, види, компоненти.*

**Вступ.** Процес формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів спрямований на послідовний, поетапний розвиток у студентів згаданої компетентності на рівні «незалежного користувача» (B2) до завершення навчання у магістратурі. Чинниками ефективності цього процесу є зміст навчання, методи та прийоми його засвоєння, коректно визначені етапи формування, критерії і показники рівня сформованості компетентності, методично грамотна розроблена модель, укладена система вправ і завдань.

Особливої уваги у цьому аспекті заслуговує обґрунтування послідовності і наступності етапів формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблему формування іншомовної комунікативної компетентності досліджували О.Бігич, Н.Бориско, Р.Гришкова, І.Зимня, І.Задорожна, Г.Китайгородська, А.Леонтєв, Л.Морська, С.Іоколасва, Є.Пассов, Г.Рогова, С.Савіньон, М.Свейн, Д.Хаймс та ін. Питанням визначення сутності і структури іншомовної професійно орієнтованої комунікативної компетентності майбутніх фахівців нефілологічного профілю присвячено наукові розвідки Т.Аванесова, Т.Дадлі-Еванса, Н.Микитенко, Р.Мільруд, О.Паршикової, О.Петрашук, А.Самсонова, М.Сейнт Джон, О.Тарнопольського, О.Тинкалюк, А.Уотерса, Т.Хатчінсона та ін. Проблеми комунікативної підготовки майбутніх маркетологів вивчали М.Акічева, Ю.Мендрух, І.Ромашенко та ін. Аналіз джерел з проблеми дослідження довів, що на сьогоднішній день не існує комплексного дослідження етапів формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації.

**Мета** статті – обґрунтувати етапи формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації. Відповідно до мети визначено завдання: 1) проаналізувати види і типи презентацій, які застосовуються у професійній діяльності маркетологів; 2) визначити основні етапи

формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації та уточнити компоненти англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів, які формуються на кожному із визначених етапів.

**Виклад основного матеріалу.** При визначенні і обґрунтуванні основних етапів формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів опиратимемося на засади комунікативно-діяльнісного підходу, згідно якого засвоєння змісту навчання відбувається не шляхом простої передачі інформації, а в процесі комунікативної активності особистості. Таким чином, процес формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів можна розглядати як розвиток комунікативних дій викладача і студентів, що складається з об'єктивної сторони, тобто методів та прийомів реалізації цих дій, і суб'єктивної сторони, тобто ставлення суб'єктів (студентів і викладача) до цих дій і їх результату [1, с.54-55].

У контексті дослідження саме презентація розглядатиметься нами як провідний метод формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів і забезпечуватиме об'єктивну сторону цього процесу, оскільки уміння якісно інформувати аудиторію, презентувати інформацію – вагома складова професіограми майбутнього маркетолога.

Мотивацію студентів вважаємо чинником, що забезпечуватиме суб'єктивну сторону процесу формування англomовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів. У процесі проведення методичного експерименту серед студентів 2-го та 5-го курсів економічного факультету напряму підготовки «маркетинг» (2015/2016 н.р.) доведено, що занурення у комунікативні ситуації професійної сфери слугує потужним мотиваційним чинником для студентів.

Зупинимось детальніше на аналізі основних видів усних презентацій для сфери маркетингу, які доцільно організовувати в умовах академічного середовища. Презентація – спеціально організоване спіл-

кування з аудиторією, мета якого надати інформацію, переконати або спонукати аудиторію до певних дій. Існує три канали реалізації презентації: вербальний, вокальний та невербальний. Розрізняють наступні види презентацій [5, с.190-191]: презентація за сценарієм; інтерактивна презентація; автоматична презентація; навчальна презентація.

Презентація за сценарієм є традиційним видом презентації з візуальними опорами, зокрема – слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації, які демонструються на великому екрані або моніторі. Використання візуальних опор дозволяє зосередити увагу слухачів на основних твердженнях автора презентації і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації.

Інтерактивна презентація є представленням інформації на запит користувача, тобто така презентація є своєрідним діалогом користувача з комп'ютерним засобом навчання. Вона дає змогу ознайомитись з інформацією, заглиблюючись в неї настільки, наскільки це було передбачено розробником презентації. Така презентація захоплює користувача і утримує його увагу.

Автоматична презентація – це інформаційний продукт, записаний на носії інформації (компакт-диску, зйомному диску, відеоплівці і т. д.) і розповсюджений серед потенційних споживачів з метою виявлення їхньої зацікавленості.

Навчальна презентація є демонстрацією візуальних опор, що супроводжують виклад викладачем навчального матеріалу у процесі різних форм організації навчання.

В свою чергу, навчальні презентації поділяються на наступні види [5, с.191]: презентації-лекції / семінари; презентації для самостійної роботи студента; презентації-порадники.

У процесі представлення навчального матеріалу під час проведення лекційних, семінарських, практичних занять з дисциплін фахово орієнтованого циклу, які читаються англійською мовою, а також дисциплін «Іноземна мова», «Іноземна мова професійного спілкування», «Ділова іноземна мова», викладачі використовують навчальні презентації з метою формування у майбутніх маркетологів як предметних знань з фахово орієнтованих дисциплін, так декларативних і процедурних знань у сфері англійської професійно орієнтованої комунікації, а на їх основі – відповідних навичок і умінь – складових англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні. Запропонована нами методика формування у майбутніх маркетологів англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні акцентує на регулярній підготовці та реалізації студентами найбільш поширених у сфері маркетингу видів і типів презентацій англійською мовою, які можливо організувати в умовах академічного середовища.

Основними етапами підготовки презентації є [5, с. 190]: визначення мети і постановка завдань презентації; відбір матеріалу відповідно до теми і предмету презентації, інтересів цільової аудиторії; раціональне планування і належна підготовка презентації; відбір раціонального об'єму інформації; логічна організація і структурування змісту.

Основними етапами реалізації презентації є [5, с. 192-193]: експозиція; вступна частина; основна частина; резюме; висновок.

Експозиція спрямована на встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми презентації.

Основне завдання вступної частини – закріплення контакту з аудиторією, лаконічний виклад тез до теми презентації. Вступній частині відводиться 5-10% від перебігу всієї презентації. Елементами вступної частини презентації є: привітання, вступні зауваження; пояснення мети презентації; огляд основних етапів презентації; пропозиція ставити запитання після або під час презентації.

Основна частина передбачає виклад ключових положень, її обсяг становить 70-85 % презентації. Важливим аспектом основної частини презентації є переходи-зв'язки, що забезпечать сприймання аудиторією логічно структурованого матеріалу, який включає кілька ключових тез. На етапі реалізації основної частини презентації доповідачеві необхідно уміти аналізувати ситуацію та поведінку аудиторії, пояснювати матеріал і аргументувати викладену думку. Кульмінацією основної частини презентації є власна точка зору автора, пропозиція вирішення ситуації. На кульмінаційному етапі основної частини презентації рекомендується спонукати аудиторію до прийняття рішень і дій, вказавши на переваги запропонованої пропозиції.

На етапі резюме доповідач підсумовує сказане і наголошує, що презентація наближається до завершення.

Висновок є фінальною спробою переконання аудиторії задля досягнення мети презентації. На етапі висновку відбувається вихід з контакту, завершення спілкування. Висновок має бути лаконічним, виразним і оптимістичним. Висновок презентації завершується висловленням вдячності за увагу слухачів.

Найбільш поширеними способами завершення презентацій у сфері маркетингу є: оптимістичний або спонукальний заклик звернення до продукту чи послуги, повторне резюмування переваг продукту чи послуги, оптимістичний прогноз щодо діяльності компанії [5, с.192-193].

Успішною вважається презентація, під час якої досягнуто поставленої мети [5, с. 190]. Проаналізуємо основні чинники успішної презентації. Перш за все, чинниками успішної презентації є коректне виконання усіх визначених етапів підготовки і реалізації презентації. Вокальні та невербальні засоби, особливо візуальні опори, суттєво посилюють вплив на аудиторію. Найбільш популярним засобом реалізації презентації на сьогоднішній день є офісний редактор Power Point пакету програмного забезпечення Microsoft Office, який надає можливість за допомогою комп'ютера підготувати набір слайдів, що слугуватимуть візуальними опорами і супроводжуватимуть виступ. Такі слайди, зазвичай, містять невелику кількість тексту, таблиці, діаграми, рисунки, відеокліпи, звуковий супровід [5, с.191]. Іншими чинниками успішної презентації є: спосіб представлення інформації відповідно до інтересів цільової аудиторії; налагоджений контакт з аудиторією; тайм-менеджмент; здатність долати хвилювання перед аудиторією.

З метою визначення кола тем і проблем основних видів і типів презентацій, які доцільно використовувати у процесі формування англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів, проаналізуємо основні комунікативні ситуації професійного спілкування маркетологів. Задля їх визначення ознайомимося з переліком основних обов'язків та функцій маркетологів.

До переліку основних обов'язків маркетологів входять [2]: розробка маркетингових планів на короткотермінову перспективу; підготовка бізнес пла-

нів; вивчення цільового ринку споживачів, їхньої мотивації та тенденцій розвитку попиту; дослідження чинників, що впливають на збут продукції, аналіз результатів збутової політики; участь у розробленні заходів стимулювання збуту; здійснення моніторингу та аналізу діяльності конкурентів; підготовка пропозицій щодо підвищення якості товарів чи послуг, аналіз динаміки прибутків, необхідних ресурсів та витрат; обґрунтування інструментарію маркетингового дослідження; аналіз комплексу маркетингових комунікацій; участь у підготовці планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій; участь у підготовці планів рекламної кампанії; тестування торговельних марок, розроблення карт позиціонування брендів; участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів. З наведеного переліку основними функціями, що передбачають усну комунікацію, є: спілкування із споживачами продукції у процесі вивчення їхнього цільового ринку та тенденцій розвитку попиту на товар, спілкування з колегами і клієнтами у процесі проведення заходів стимулювання збуту товару, консультації з колегами, представлення аналізу результатів досліджень колегам і керівництву компанії, представлення пропозицій щодо підвищення якості товарів чи послуг колегам і керівництву компанії, скоординована співпраця з колегами у процесі підготовки планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, спілкування з клієнтами у процесі проведення комплексу маркетингових комунікацій, спілкування з колегами і керівництвом у процесі підготовки планів рекламної кампанії, спілкування з клієнтами у процесі проведення рекламної кампанії, представлення результатів діяльності підприємства та його підрозділів колегам і керівництву.

Основними комунікативними ситуаціями фахового спілкування майбутніх маркетологів є: опитування споживачів щодо певних якостей товарів та послуг; проведення рекламних акцій і кампаній споживачам товарів та послуг (зокрема презентацій товарів та послуг); консультування з колегами щодо процедур проведення аналітичних операцій, організаційних аспектів рекламних кампаній; представлення розроблених планів, результатів проведеного аналізу, звітів про результати діяльності, пропозицій щодо вдосконалення товарів та послуг, покращення діяльності колегам і адміністрації.

Відтак, визначено, що до кола основних видів презентацій сфери маркетингу, які можуть виконуватися майбутніми маркетологами як під безпосереднім керівництвом викладача, так і в рамках самостійної роботи у процесі вивчення навчальних дисциплін «Іноземна мова професійного спілкування» та «Ділова іноземна мова» (тобто в умовах академічного середовища) належать презентації за сценарієм, інтерактивні презентації та автоматичні презентації: представлення результатів аналітичних операцій, зокрема перспектив розвитку товарів та послуг, пропозицій щодо їх вдосконалення, розширення асортименту товарів та послуг, перспектив розвитку підприємств, опитування споживачів щодо якостей товарів та послуг; реклами товарів та послуг; звітів про результати діяльності.

За цільовим критерієм найбільш розповсюдженими типами презентацій у сфері маркетингу є інформаційні (фінансово-аналітичні прогнози, звіти, рекламування з метою надання опису-характеристики товарів і послуг), спонукальні презентації (представлення проєктів вдосконалення товарів і послуг, розширення асортименту товарів і послуг, рекламування з метою зацікавлення цільової аудиторії у товарах і

послугах) та презентації, спрямовані на переконання (рекламування з метою просування товарів і послуг). Залежно від типу презентації різняться і методи розгортання презентації [5, с.192]: інформаційна презентація послуговується, здебільшого, просторовим, індуктивним, причинно-наслідковим, дефініційним викладом; спонукальна та презентація, спрямована на переконання, послуговуються методами індукції, дедукції, аналогії, причинно-наслідкового зв'язку. У професійній діяльності маркетологи, здебільшого, поєднують різні методи викладу матеріалу презентації. Зміщений тип композиції презентації дозволяє урізноманітнити структуру її основної частини.

Основні етапи формування англомовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації безпосередньо пов'язані з основними етапами підготовки і реалізації презентації. Так, у контексті нашого дослідження виокремлюємо підготовчий етап та етап реалізації презентації. На підготовчому етапі у майбутніх маркетологів формуються нові і засвоюються раніше сформовані компоненти англомовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні: декларативні і процедурні знання; лексичні, граматичні та фонетичні мовленнєві навички; навчальні, організаційні та інтелектуальні уміння [3, с.302-304, 341-343]. Декларативні знання включають: галузеві і предметні знання щодо певної тематики професійно орієнтованого спілкування, мовні і мовленнєві знання, зокрема: знання фонем, інтоном, лексичних одиниць, мовних кліше, граматичних структур; знання про типові комунікативні ситуації фахового спілкування; знання про типи діалогів і монологів та їх лінгвопрагматичні особливості; знання компенсаторних стратегій; знання комунікативних кодів адекватної мовленнєвої поведінки в ситуаціях усного академічного офіційного і неофіційного спілкування, що відтворює фахове офіційне і неофіційне спілкування маркетологів, країнознавчі знання, важливі для типових ситуацій професійно орієнтованого спілкування. Процедурні знання охоплюють: соціокультурні знання мовленнєвої поведінки фахівців сфери маркетингу – носіїв англійської мови у процесі професійно орієнтованого спілкування, знання механізмів застосування компенсаторних стратегій, знання планування, організації, реалізації і корегування мовлення у комунікативних ситуаціях професійно орієнтованого спілкування. Метою підготовчого етапу є засвоєння студентами необхідних знань про особливості підготовки та реалізації презентації заданого виду і типу, отримання інформації професійного характеру за тематикою презентації; здобуття і засвоєння відповідних декларативних і процедурних знань, розвиток мовленнєвих навичок у процесі підготовки тексту доповіді презентації; розвиток навчальних умінь у процесі планування застосування аудіо- чи візуальних опор; розвиток інтелектуальних умінь у процесі відбору матеріалу відповідно до теми і предмету презентації з урахуванням інтересів цільової аудиторії; розвиток організаційних умінь у процесі планування структури і обсягу презентації, об'єму інформації для представлення, структурування змісту презентації.

На етапі реалізації презентації у майбутніх маркетологів розвиваються мовленнєві та компенсаторні вміння – компоненти англомовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні [3, с.341, 302-304; 4]. До мовленнєвих умінь належать уміння логічно, зв'язно, достатньо повно, комунікативно вмотивовано, правильно у мовному

відношенні, а також творчо використовувати засоби англійської мови з метою ведення і підтримування усної комунікації, зокрема: висловлювати власну думку і власне ставлення до предмета комунікативної діяльності, ініціювати і закінчувати діалог, підтримувати спілкування, розширювати і змінювати тему розмови, запитувати і представляти інформацію, адекватно реагувати на репліки аудиторії, емоційно забарвлювати власне мовлення, адекватно поводитись у комунікативних ситуаціях, демонструвати комунікативну поведінку, характерну для носія англійської мови, комбінувати і використовувати відповідні мовні форми і мовленнєві моделі. До числа компенсаційних умінь, які формуються у студентів на етапі реалізації презентації, відносимо: вміння виходити з складного положення в умовах дефіциту мовних засобів, зокрема використання мовної і контекстуальної здогадки, паралінгвістичних засобів з метою розуміння співрозмовника, передачі значення слова за допомогою його заміни або опису, використання синонімів, антонімів, спрощення фраз, вживання мовленнєвих кліше, застосування парафраз, застосування адекватних невербальних засобів спілкування, повернення до раніше сказаного, звернення по допомогу до співрозмовника, аудиторії. На цьому етапі формування англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні на основі презентації подальшого розвитку набувають інтелектуальні та організаційні вміння у процесі безпосереднього спілкування з аудиторією.

Особливої уваги заслуговує формування у майбутніх маркетологів мовленнєвих навичок на етапі підготовки презентацій, оскільки науковці-методисти наголошують, що чим вищим є рівень сформованих мовленнєвих навичок, тим більш автоматизованими стають мовленнєві операції. Відтак, студенти відчуватимуть значно менше труднощів у процесі представлення презентації, а автоматизація мовленнєвих операцій дозволить їм зосередитись на змісті висловлювання [3, с.342].

На основі здійсненого аналізу можемо зробити наступні висновки.

До числа найбільш розповсюджених видів презентацій, які проводяться маркетологами і можуть

бути зреалізованими в академічних умовах як під безпосереднім керівництвом викладача, так і в рамках самостійної роботи у процесі вивчення навчальних дисциплін «Іноземна мова професійного спілкування» та «Ділова іноземна мова» належать презентації за сценарієм, інтерактивні презентації та автоматичні презентації, присвячені: представленню результатів аналітичних операцій, зокрема перспектив розвитку товарів та послуг, пропозицій щодо їх вдосконалення, можливостей розширення асортименту товарів та послуг, перспектив розвитку підприємств, опитування споживачів щодо якостей товарів та послуг; рекламуванню товарів та послуг; звітуванню про результати діяльності. Найбільш поширеними типами презентацій у сфері маркетингу є інформаційні, зокрема – фінансово-аналітичні прогнози, звіти, рекламування з метою надання опису-характеристики товарів і послуг; спонукальні презентації, зокрема – представлення проектів вдосконалення товарів і послуг, розширення асортименту товарів і послуг, рекламування з метою зацікавлення цільової аудиторії у товарах і послугах; презентації, спрямовані на переконання, зокрема – рекламування з метою просування товарів і послуг.

Виокремлюємо наступні етапи формування англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації: підготовчий етап та етап реалізації презентації. На підготовчому етапі у майбутніх маркетологів формуються нові і засвоюються раніше сформовані компоненти англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні, а саме декларативні і процедурні знання; лексичні, граматичні та фонетичні мовленнєві навички; навчальні, організаційні та інтелектуальні вміння. На етапі реалізації презентації формуються і розвиваються мовленнєві та компенсаційні вміння, подальшого розвитку набувають інтелектуальні та організаційні вміння.

Перспективи наших подальших наукових розвідок стосуються представлення системи вправ і завдань для формування англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів.

### Список використаної літератури

1. Герасименко О.В. Иноязычная компетентность как фактор развития коммуникативной культуры студентов: Ис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Ольга Владимировна Герасименко. – Оренбург: Оренбургский государственный педагогический университет, 2001. – 153 с.
2. Кваліфікаційний комітет УАМ. Посадові функції (обов'язки маркетолога, базовий рівень – фахівець відділу: [Електронний ресурс]. – <[http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah\\_certific.pdf](http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah_certific.pdf)>. – Режим доступу: 02.11.2016. – Загол. з екрану.
3. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студентів класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / О.Б.Бігич, Н.Ф.Бориско, Г.Е.Борецька та ін. / За заг. ред. С.Ю.Николаєвої. – К.: Ленвіт, 2013. – 590 с.
4. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе: учеб. пособие / С.Ф.Шатилов. – 2-е изд., дораб. – М.: Просвещение, 1986. – 223 с.
5. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник / С.В.Шевчук, І.В.Клименко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Алерта, 2011. – 696с.

Рецензент: докт.пед.наук, проф.Микитенко Н.О.

**Онуфрив Андриана**

ассистент

кафедра иностранных языков для естественных факультетов  
Львовского национального университета имени Ивана Франко,  
г. Львов, Украина

### **ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСТНОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ОБЩЕНИИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ НА ОСНОВЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

*Статья посвящена проблеме обоснования этапов формирования англоязычной профессионально ориентированной компетентности в устном академическом общении будущих маркетологов на основе презентации. Представлена дефиниция понятия «презентация». Проанализирована классификация видов и типов презентаций. Определены виды и типы презентаций, которые применяются в профессиональной деятельности маркетологов. Установлено, что основными этапами формирования англоязычной профессионально ориентированной компетентности в устном академическом общении будущих маркетологов на основе презентации являются подготовительный этап и этап реализации презентации. Уточнены компоненты англоязычной профессионально ориентированной компетентности в устном академическом общении будущих маркетологов, которые формируются на каждом из определенных этапов формирования англоязычной профессионально ориентированной компетентности в устном академическом общении будущих маркетологов на основе презентации.*

*Ключевые слова: англоязычная профессионально ориентированная компетентность в устном академическом общении, будущие маркетологи, этапы формирования компетентности, презентации, типы, виды, компоненты.*

**Onufriv Adriana**

Assistant

Department of Foreign Languages for Natural Sciences Faculties of  
Lviv National University named after Ivan Franko  
Lviv, Ukraine

### **THE STAGES OF BUILDING OF EPP COMPETENCE IN ORAL ACADEMIC COMMUNICATION OF PERSPECTIVE MARKETERS BASED ON PRESENTATION**

*The article deals with the problem of study the stages of building of English for Professional Purposes competence in oral academic communication of perspective marketers based on presentation. The definition of “presentation” is given. The classification of kinds and types of presentations is analyzed. The kinds and types of presentations used in the occupational activity of marketers are defined. The most widespread kinds of the presentations which is done by marketers and can be implemented in the academic environment both supervised by the teacher and in the framework of self-study in the process of studying the learning courses “English for Professional Purposes” and “Business English” are scenario-based presentations, interactive and automatic presentations that are devoted to the findings of analytical research, namely to the future trends of goods and services, suggestions about their improvements, expansion of the range of goods and services, prospects of the enterprise, surveys of the customers about the quality of the goods and services, promotion and publicity, performance reports.*

*Key words: English for Professional Purposes competence in oral academic communication, perspective marketers, stages of building of competence, presentation, kinds, types, components.*