

ЗНАЧЕННЯ СИТУАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ДЛЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ-ЕКОНОМІСТІВ

Постановка проблеми. Стан економічного розвитку країни на сьогодні залишає бажати кращого, а економічні зміни, що відбуваються у суспільстві здійснюють прямий вплив на матеріальне благополуччя людей. Відчуваючи економічну нестабільність, намагаючись покращити свій рівень життя та прагнучи до соціальної захищеності, люди все частіше цікавляться подіями та змінами, що відбуваються в економічній сфері, сліdkують за нововведеннями, отримуючи інформацію переважно з засобів мас-медіа, яка насичена професійними економічними термінами. Але потрібно розуміти, що знання кількох економічних понять не робить людей фахівцями у цій сфері. Необхідно прикласти значних зусиль, щоб оволодіти ґрунтовними знаннями економічної теорії, зокрема економічних термінів, та постійно прагнути до їх розширення, враховуючи, що мова економістів перебуває у постійному оновленні та збагаченні новими поняттями. Водночас слід навчитися доцільно використовувати отримання знання фахової термінології у процесі спілкування. Оскільки, майбутня професія економіста напряму пов'язана з налагодженням комунікативних зв'язків з представниками фірм, підприємств, потенційними клієнтами чи партнерами, діалог з якими супроводжується використанням специфічних для майбутньої професії економічними термінами (напр. «калькуляційна одиниця», «фікси», «малооцінка»), то, на нашу думку, варто під час підготовки студентів-економістів, спробувати відтворити ситуації професійного спілкування, з метою підкріплення вмотивованості студентів до вивчення фахової термінології, формування вмінь доцільного та вмілого використання отриманих знань та відпрацювання здатності швидкої адаптації до нових умов у професійному спілкуванні. Розглянемо яким саме чином організувати використання вищезазначених ситуацій у процесі професійної підготовки.

Аналіз попередніх досліджень. Побудові ситуативних моделей під час підготовки майбутніх економістів значну увагу у своїх працях приділяють І. Алексеев, О. Аксьонова, І. Івченко, А. Мороз, досліджують різні умови створення і функціонування комунікативних ситуацій А. Вербицький, Ю. Ємельянов, А. Смолкін, В. Філатов, В. Philips, займаються побудовою комунікативних діалогів П. Бех, Л. Биркун, О. Гордій, С. Перкас, Т. Романенко.

Питання про вплив ситуативного моделювання професійних ситуацій, у тому числі професійного спілкування, на формування професійної термінології майбутніх економістів досі підлягає вивченню та дослідженню.

Мета статті полягає у вивченні питання розробки ситуативних моделей професійного спілкування, їх класифікації та організації процесу навчання у формі прес-конференції.

Виклад основного матеріалу. Під професійним спілкуванням майбутніх економістів ми будемо розуміти їх здатність встановлювати та налагоджувати комунікативні відносини з представниками різних економічних установ, що направлені на вирішення питань професійного характеру, економічних проблем, на обмін інформацією для успішного виконання своїх посадових обов'язків, на пошук гідних спеціалістів у сфері економіки, водночас у процесі спілкування використовують професійне мовлення та спеціалізовану термінологію відповідно до професійної спрямованості. Однією з переваг професійного спілкування є задіяність майже усіх органів чуттів, що робить процес

запам'ятовування економічної інформації швидким та легким, оскільки набір сухих економічних термінів подається у доступній формі та передбачає можливість розкриття їх значення та обґрунтованість використання.

Але водночас більшість студентів зіштовхуються в професійній діяльності саме з проблемами побудови діалогів, недосить розвиненим вмінням вмілого оперування економічними термінами та їх доцільного використання. Виникає потреба у створенні професійних ситуацій, побудованих на спілкуванні, під час навчання студентів у ВНЗ з метою їх підготовки до виконання професійних обов'язків та відпрацюванню вмінь швидко адаптуватися у процесі спілкування, тим самим демонструючи себе фахівцем обраної професії.

Отже, ми розглядатимемо ситуативні моделі професійного спілкування як одну з педагогічних умов організації навчання студентів, що сприяє відпрацюванню вмінь підтримувати розмову з колегами, партнерами чи клієнтами, проводити конструктивні переговори, використовуючи набір професійної термінології, досить лаконічно, змістовно висловлювати власні пропозиції та думки, аргументуючи та підтверджуючи їх економічними фактами та теоретичними відомостями, водночас у процесі спілкування студенти отримують можливість постійно збагачувати вже сформований на той час їхній словниковий запас фахової термінології та постійно оновлювати власні знання щодо їх доцільного та обґрунтованого використання.

Посилаючись на дослідження І. Ярошук [4, с. 5], що займалася вивченням професійного мовного спілкування, ми вирішили у нашому дослідженні ситуації професійного спілкування поділяти за кількістю учасників, що приймають участь у спілкуванні, на ситуації діалогічного спілкування (приймає участь більше двох осіб) та ситуації монологічного спілкування (коли говорить один учасник). У ситуаціях діалогічного спілкування ми розглядатимемо наступні форми: ділову бесіду, ділові переговори, ділову дискусію, прес-конференцію та ділову нараду, а в ситуаціях монологічного спілкування: презентацію, доповідь, усний звіт та публічний виступ.

Одразу хочемо наголосити, що використання різних форм ситуативних моделей професійного спілкування буде спрямоване на формування професійного словника економічної термінології майбутніх фахівців та створюватимуть нові можливості обміну економічною інформацією у доступній формі.

У даній статті розглянемо використання однієї з форм ситуацій діалогічного спілкування, а саме прес-конференції, що передбачає найбільшу задіяність студентів у процесі спілкування.

Прес-конференція являє собою, в нашому випадку, зустріч представників засобів мас-медіа з керівниками підприємств, фірм, корпорацій чи науковцями, економістами з метою отримання відповідей на проблемні запитання з теми, що потребує висвітлення [2, с. 88]. На нашу думку, використовувати таку форму необхідно як окремий вид заняття, а не як його додаток, оскільки така форма є громіздкою, потребує багато часу для реалізації поставлених цілей та характеризується завершеністю, чітким, послідовним та логічним підбиттям підсумків. Правильно побудована викладачем прес-конференція сприятиме постійному використанню сформованого словника економічних термінів. Розглянемо можливості, які отримує викладач від її використання.

На нашу думку, прес-конференції можна побудувати таким чином, що вони:

– сприятимуть ознайомленню студентів з новими поняттями теми, нададуть можливість одразу ввести їх у міжособистісне спілкування, розкрити їх зміст, визначитися з необхідністю та доцільністю їх використання, сформуванню відповідних асоціативних зв'язків — *прес-конференція - ознайомлення*;

– сприятимуть закріпленню сформованого термінологічного словника та відпрацюванню вмінь його доцільного використання, приймаючи участь в обговоренні проблемних питань та пошуках їх рішень — *прес-конференція — формування*;

– підкріплюватимуть знання економічної термінології в процесі проведення обрахунків відповідних економічних величин та показників, супроводжуючи їх відповідними висновками — *прес-конференція — закріплення*.

Виділені ситуативні моделі різняться за формою організації та за цільовою спрямованістю (ознайомити, сформулювати чи закріпити економічну термінологію).

Прес-конференція — ознайомлення. Порядок проведення:

1. Викладач на початку заняття зазначає тему, мету заняття, перелік економічних термінів та словосполучень з теми, що потребують засвоєння.

2. Формулює проблемне запитання чи проблемну ситуацію, коротко розповідає про тему, що вивчатиметься.

3. Студентів розподіляють у групи, кожній з яких відповідає певна роль на конференції: частина студентів виступає в ролі журналістів із різних журналів та газет, частина — у ролі спеціалістів (економістів, політологів, бухгалтерів, менеджерів, фінансистів, керівників підприємства, експертів і т.д.).

4. У кожній групі обирається помічник-консультант, який отримує від викладача завдання для групи та короткий екскурс по шляхам реалізації поставлених завдань.

5. Після ознайомлення груп із завданнями, викладач пропонує студентам уявити професійну ситуацію та умови, в яких вони опиняються.

6. Виділяється час для підготовки студентів: журналісти отримують назви тем, що потребують опрацювання та займаються підготовкою питань, у свою чергу спеціалісти вивчають та досліджують запропоновані їм питання.

7. Після закінчення часу, викладач знову оголошує ситуацію в якій опиняються студенти. Студенти-спеціалісти виступають з поясненнями отриманих питань, у цей час журналісти сліdkують за відповідями, фіксують найважливіші моменти та задають свої підготовлені запитання.

8. Наприкінці заняття, спеціалісти приєднується до журналістів, відповідно опрацьованого напрямку і готують газету-плакат з основними відомостями відповідно досліджуваного питання, зазначаючи основні економічні поняття, що використовувались під час діалогу та розкриваючи зміст кожного з них. Підписом до газети слугуватимуть асоціації кожного зі студентів стосовно вивчених термінів чи складені синквейни (неримовані вірші на п'ять стрічок).

Приклад. Прес-конференція на тему: «Діяльність підприємства (фірми) в умовах інфляції».

Основні економічні терміни: інфляція, індекс споживчих цін, цінова інфляція, девальвація, повзуча інфляція, помірна інфляція, галопуюча інфляція, гіперінфляція, **прихована інфляція, збалансована інфляція, незбалансована інфляція, очікувана інфляція, неочікувана інфляція, стагнація**, інфляція витрат, інфляція попиту, антиінфляційна політика, дефляція, номінальний дохід, реальний дохід, «споживчий кошик».

Питання для опрацювання [1, с. 179-187; 3, с. 89-107]:

1. Сутність інфляції та причини її виникнення.
2. Види інфляції.
3. Економічні та соціальні наслідки інфляції.
4. Способи визначення рівня інфляції.
5. Вплив інфляції на діяльність підприємства (фірми).

Проблемна ситуація — «Аукціон». Викладач на початку заняття роздає студентам гроші різного номіналу. Пропонує три предмети на продаж: яблуко, ручка, зошит. Записує ціну продажу на дошці. Потім знову роздає гроші студентам, але у два рази більше і пропонує знову придбати ці предмети. Ціна другого продажу теж фіксується на дошці. Це ж саме повторює і в третє, роздавши грошей у три рази більше. Після продажу, акцентує увагу студентів на записах. Студенти, порівнюючи результати, роблять висновки. Викладач означає ситуацію, що виникла, інфляцією.

Професійна ситуація. У державі за короткий термін відбулося значне зростання показників інфляції. Суспільство занепокоєне зростанням цін на товари та продукти. Журналісти вирішили дізнатися, як протікатиме діяльність фірми «Галерея дверей» у цих умовах та як вплине підвищення показників рівня інфляції на зарплату працівників та виробництво продукції. З цієї метою була організована зустріч з керівництвом та представниками фірми.

Ситуативні ролі: керівник підприємства «Галерея дверей», група економістів, група істориків, бухгалтер, журналісти газетних видань «Економічна правда», «Економічні відомості», «Про приватних підприємців та єдиний податок», «Економічна історія».

Приклади синквейнів з теми:

1. Інфляція. 2. Інфляція.

Помірна, галопуюча. Прихована, збалансована.

Зростає, спадає, «надуває». Знецінює, підвищує, змінює.

Зменшення вартості грошей. Зростання рівня цін на товари.

Знецінення. «Споживчий» кошук.

Такий вид прес-конференції сприяє прояву самостійності студентів у пошуках необхідних відомостей та опрацюванні запропонованого матеріалу, розтлумаченню зазначених термінів та створенні певних асоціативних зв'язків для кращого запам'ятовування, надають можливість охопити більшу частину матеріалу, висловлювати власні думки та зменшують страх виступу перед аудиторією.

Прес-конференція-формування вимагає попередню підготовку студентів з теми, що розглядатиметься, спрямована на відтворення професійного середовища, яке передбачатиме використання студентами знань основних економічних понять з теми. Якщо попередня форма заняття зосереджує увагу студентів на основних економічних термінах, які необхідно засвоїти, то дана форма, навпаки, вже базуючись та передбачаючи наявність у студентів знань необхідних економічних понять, вимагає зосередити свою увагу на ситуаціях та способах їх використання, враховуючи можливість замінювати вивчені раніше терміни з теми відповідними професіоналізмами чи синонімічними виразами. Зміна основних акцентів заняття викликає певні зміни у порядку проведення прес-конференції-формування, зберігаючи основний зміст прес-конференцій. Порядок проведення передбачає виділення двох етапів — підготовчого та безпосередньо самого проведення.

Дана форма організації заняття спрямована на поглиблення знань студентів відповідних економічних понять, їх надійному засвоєнню, формуванню уявлень стосовно ситуацій їх використання та встановленню певних асоціативних зв'язків.

Прес-конференцію-закріплення (економічні розрахунки) варто проводити з метою демонстрації використання економічних термінів на практиці, безпосередньо в процесі здійснення обрахунків різних економічних величин та показників. Заняття даного виду передбачає знання студентів основних термінів, їх означень, ситуацій, що потребують їх використання, знання їх синонімічних замін та професіоналізмів, знання основних формул та економічних законів, вміння аналізувати та обґрунтовувати отримані результати. Користь від проведення такого типу заняття полягає у першочерговому повторенні засвоєної термінології та її нестандартному використанні. Основна увага зосереджується на вивченні та запам'ятовуванні способів розв'язування економічних задач та відпрацюванні вмінь правильно аналізувати отримані результати, а обґрунтовуючи висновки, студенти використовують основні економічні терміни. Порядок проведення включає підготовчий етап та етап реалізації.

Дана форма організації заняття зорієнтована на відпрацювання студентами вмінь використовувати основні економічні закони на практиці, сприятиме укріпленню знань професійної термінології у процесі розв'язування ситуацій-задач, розвитку активності та творчості студентів.

Отже, ситуації для прес-конференцій мають бути підібрані таким чином, щоб студенти в процесі їх опрацювання, обговорення та вирішення, використовували терміни, що зазначалися викладачем на початку заняття, розкриваючи їх зміст. Водночас, студенти матимуть можливість встановити для себе певні асоціативні зв'язки термінів із конкретною ситуацією, що перебуватиме у процесі вирішення.

Висновки. Оскільки формування професійної термінології в майбутніх економістів є процесом складним, займає багато часу та потребує від викладача значних зусиль та необхідності пошуку нових форм організації самого процесу навчання для забезпечення високих показників якості засвоєння студентами економічної термінології, то викладач розглядає моделювання ситуацій професійного спілкування як одну з перспективних умов

професійної адаптації майбутніх економістів, розуміючи важливість спілкування в їх професії. Зокрема, розглядаючи прес-конференцію, як одну з форм організації професійного спілкування, можна досягти максимальної задіяності студентів під час навчання та одержати значні успіхи, формуючи необхідні знання фахової термінології, тим самим підкріплюючи вмотивованість студентів до розширення власного словника економічних термінів.

Література:

1. Економічна теорія: політекономія: Підручник / За ред. В. Базилевича. — 6- те вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2007. — 719 с.
2. Примак Т. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. — 200 с.
3. Шон Масаки Флінн Экономика для «чайников». — М.: Диалектика, 2008. —368 с.
4. Ярошук І. Теоретичне обґрунтування професіограми економіста з позиції ділової комунікації // Педагогічна наука: історія, теорія, практика, тенденції розвитку. — 2009. — № 1. С. 130-135.

Дана стаття присвячена розгляду питання використання ситуативних моделей професійного спілкування, зокрема однієї з її форм — прес-конференції, на заняттях, з метою формування фахової термінології майбутніх економістів, та розглянуто одну з можливих класифікацій даної форми.

Ключові слова: економічна термінологія, моделювання, прес-конференція, ситуативні моделі, професійне спілкування.

Данная статья посвящена рассмотрению вопроса использования ситуативных моделей профессионального общения, в частности одной из ее форм — пресс-конференции, на занятиях, с целью формирования профессиональной терминологии будущих экономистов, и рассмотрена одна из возможных классификаций данной формы.

Ключевые слова: экономическая терминология, моделирование, пресс-конференция, ситуативные модели, профессиональное общение.

This article is devoted to the use of situational models of professional communication, including one of its forms, press conference, in class, in order to develop specific terminology for future economists and considered one of the possible classifications of this form.

Key words: economic terminology, design, press conference, situational models, professional communication.