

7. Albert M. A monitory system for bilingual language processing / Albert M., Obler L. K. // Paradis M. (Ed.). Aspects of bilingualism. Columbia, SC : Hornbeam Press, 1978. – P. 18–33.
8. Besner D. Visual word recognition: a dissociation of lexical and semantic processing / Besner D., Smith M. C., Macleod C. M. // Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition. – 1989. – N 16. – P. 862–869.
9. Brown G. D. A. Cognitive Psychology and Second Language Processing: The Role of Short-term Memory / Brown G. D. A., Hulme C. // Harris R.J. Cognitive Processing in Bilinguals. – Amsterdam : North-Holland Elsevier Science Publishers B.V., 1992. – P. 105–121.
10. Channel J. Psychological considerations in the study of L2 Vocabulary acquisition / Channel J. // Carter R., McCarthy M. Vocabulary and Language Teaching. – London and New York : Longman, 1996. – P. 83–95.
11. Chen H. Ch. Lexical Processing in Bilingual or Multilingual Speakers / Chen H. Ch. // Cognitive Processing in Bilinguals. Ed. Harris R. J. – 1992. – P. 253–263.
12. Chen H.Ch., Ng M.-L. Semantic facilitation and translation priming effects in Chinese-English bilinguals / Chen H. Ch. // Memory and Cognition. – 1989. – N 17. – P. 454–462.
13. Fay D. Malapropisms and the structure of the mental lexicon / Fay D., Cuttler A. // Linguist Inquiry. – 1977. – N 8 (3). – P. 505–520.
14. Meara P. M. Word association in a foreign language / Meara P. M. // Nottingham Linguistic Circular. – 1982. – N 11 (2). – P. 29–38.

УДК: 371.14

**Чуфарлічева А. Ю.,**  
доцент Ізмаїльського державного  
гуманітарного університету

### **НАВЧАННЯ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ СТВОРЕННЮ АНГЛОМОВНОГО ПРОЕКТУ У ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОБАЧЕННЯ – 2017**

*У статті розкривається значення аспектного реферування та аналізу англомовних текстів. Автором запропоновано використання методу реферування на основі логіко-семантичного аналізу тексту, для якого необхідне смислове угруповання матеріалу, визначено та розкрито основні аспекти створення англомовної інформаційно-дослідницької роботи у галузі ресторанного бізнесу.*

**Ключові слова:** *аспект, аспектні ознаки, ресторанний бізнес, інформаційно-дослідницька робота.*

**Чуфарлічева А. Ю. Обучение будущих менеджеров туризма созданию англоязычного проекта в отрасли ресторанного бизнеса.** *В статье раскрывается значение аспектного реферирования и анализа англоязычных текстов. Автором предложено использование метода реферирования на основе логико-семантического анализа текста, для которого необходима смысловая группировка материала, определены и раскрыты основные аспекты создания информационно-исследовательской работы в отрасли ресторанного бизнеса.*

**Ключевые слова:** *аспект, аспектные признаки, ресторанный бизнес, информационно-исследовательская работа.*

**Chufarlicheva A. U. The significance of aspect summarizing and analysis of English texts is revealed in this article.** *The using of the method of summarizing on the basis of the logical and semantic analysis of a text, for which it is necessary to group the data by implication is suggested by the author. The main aspects of creating the information and research work in the sphere of restaurant business are defined and revealed.*

**Key words:** *aspect, aspect features, restaurant business, the information and research work.*

Туристична діяльність має на меті формування, просування та реалізацію туристичного продукту. Суб'єкти такої діяльності надають туристичні послуги, що включають послуги з розміщення, харчування, транспортні послуги, послуги інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури і т. ін. [13, с. 32]. Важливе місце в контексті Євробачення – 2017 серед перелічених послуг займають саме послуги харчування.

Процес організації та надання таких послуг відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, оскільки, зазвичай, проведення міжнародних масштабних заходів супроводжується приїздом великої кількості туристів з інших держав.

Перехід України на ринкові умови господарювання обумовив кардинальні зміни у сфері ресторанного господарства: збільшилася частка закладів з колективною і приватною формами власності, розширилася мережа загальнодоступних закладів ресторанного господарства. Розвиток ресторанного бізнесу в Україні ставить високі вимоги до рівня підготовки кадрів для цієї галузі. Зазначений бізнес є одним із видів економічної діяльності, де індивідуальність має постійно знаходитись у процесі розвитку та вдосконалення [10, с. 70].

Для якісного оновлення системи професійної підготовки фахівців туристичної галузі особливого значення набуває проблема ефективної взаємодії у професійній сфері на основі оволодіння мовами міжнародного спілкування, зокрема у контексті Євробачення – 2017. Оволодіння вміннями та навичками створювати англомовні проекти на основі реферування автентичних текстів відповідно до зазначеної теми є одним із аспектів підвищення рівня професійних здібностей студентів немовних факультетів спеціальності

«Туризм». У зв'язку з цим пріоритетним завданням вищої школи є поглиблення професійної підготовки фахівців з іноземних мов [3, с. 15].

Туристичний продукт є комплексом послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ і ресурсів, призначених для туристичного споживання [10, с. 9]. Такий комплекс ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних *ресурсів* (природні блага, об'єкти показу, об'єкти дозвілля), *матеріально-технічної бази та інфраструктури* (характеристику сполучень, інформацію про вартість руху, проїзду та транспортні компанії) [14, с. 67]. *Матеріально-технічна база* характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу [14, с. 18–19].

На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу в Україні відкриваються нові можливості для майбутніх працівників цієї галузі, які ґрунтуються перш за все на інформації щодо головних принципів ведення ресторанного бізнесу у світі. Для цього необхідно постійно збирати, систематизувати та аналізувати існуючі дані щодо зазначеної професійної теми.

Відповідно до вимог рівня володіння іноземною мовою, відображених в освітньо-кваліфікаційній характеристиці бакалавра, студенти повинні вміти проводити пошук нової текстової інформації на базі професійно-орієнтованих джерел, проводити аналітичне опрацювання іншомовних текстів з метою отримання інформації, що необхідна для вирішення певних задач професійно-виробничої діяльності [11, с. 18].

Для курсу англійської мови для професійного спілкування у вищому навчальному закладі програмою рекомендуються проекти або дослідницькі роботи. Така діяльність спонукає студентів до використання автентичних англійських текстів на спеціальні теми, проведення обстежень, створення рекламної продукції чи технічних плакатів та ін. [11, с. 19]. За основною типологічною ознакою домінуючий вид діяльності й вид кінцевого продукту, така робота є *інформаційно-дослідницькою* (Information and Research Project) [15, с. 64].

Для створення такої роботи, на наш погляд, доцільно застосовувати метод *поаспектного реферування* [12], використання якого забезпечує ідентичність структурного запису елементів тексту та скорочення часу на його редагування. Поаспектний метод реферування базується на тому емпірично підтверженому факті, що для усестороннього аналізу й опису будь-якого предмета або явища дійсності необхідно виділити їх найважливіші аспекти.

В. І. Соловійов також висвітлює питання *фасетного аналізу документів*, результати якого оформлюються у вигляді таблиці. В основі фасетного методу реферування лежить відповідний аналіз першоджерела [12].

**Фасет** – це класифікаційна ознака, що використовується для визначення незалежних класифікаційних угруповань [7, с. 214–222]. Застосування фасетного аналізу в процесі дослідження змісту тексту пов'язано, першочергово, з аналізом змісту певної сфери наукової галузі (теми, проблеми) і створенням роздільної сітки фасетів, відповідних до кількості категорій, які розкривають специфіку наукової галузі (теми, проблеми) в її різних аспектах.

Окрім вищезгаданих, існує *метод реферування на основі логіко-семантичного аналізу* тексту, що передбачає глибоке проникнення в значення первинного тексту, для чого необхідне смислове угруповання матеріалу. Виділяються смислові опорні пункти, які мають великий обсяг інформації. Вони складають основу перетвореного короткого варіанту тексту [1, с. 128].

Запропоновані методи акцентують увагу на пошуку ключових фрагментів або *аспектів* і головних ідей тексту, що пов'язано з об'єктивними труднощами, оскільки ці навички не сформовані рідною мовою, а більшість текстів описового характеру не мають чітко визначеної головної ідеї. **Тому метою статті є** визначення та розкриття основних аспектів створення англійського проекту у галузі ресторанного бізнесу.

Згідно з *методикою поаспектного реферування* інформація репрезентується відповідно до кількості та змісту аспектів. *Аспекти* є анкетними ознаками – в цьому вбачається перевага такого методу. *Анкетні ознаки* – це форма викладу тексту, за якої один об'єкт характеризується за певними ознаками. Постійною інформацією є назви ознак, а змінною – їх характеристики [12].

Схема, що включає перелік основних семантичних аспектів, вважається принциповою для створення професійного тексту інформаційно-дослідницької роботи, оскільки зазначені *аспектні ознаки* властиві майже всім науковим текстам і документам. Застосування при складанні інформаційно-дослідницької роботи анкетних ознак дозволяє зробити висновок не тільки про те, що міститься в первинному документі, але й про питання, які в ньому не висвітлено.

На нашу думку, слід поєднати методикою поаспектного реферування, враховуючи головні положення логіко-семантичного аналізу тексту [1, с. 128].

Отже, створенню змістовного та якісного англійського проекту майбутніх менеджерів туризму передую аналітико-синтетична обробка іншомовних текстів.

В інформаційно-дослідницькій роботі у галузі ресторанного бізнесу за запропонованою схемою можна досягнути не тільки семантичної тотожності з первинним документом, але й найефективнішого пошуку і сприйняття інформації. Однак не в кожному тексті можна знайти всі *аспекти*, визначені В. І. Соловійовим [12, с. 299–319]. Тому ми вважаємо доцільним визначити основний зміст аспектів, які необхідні для створення такої роботи.

Під час перебування в закладах харчування враження гостя складаються на різних етапах обслуговування та сприймаються ним у комплексі. Отже, *послуга ресторанного господарства* — це результат

діяльності підприємств і громадян-підприємців щодо задоволення потреб споживача в харчуванні та дозвіллі [4].

Заклади ресторанного господарства поділяються на типи, які визначаються за сукупністю загальних характерних ознак торговельно-виробничої діяльності, до яких належать:

- асортимент продукції;
- рівень обслуговування;
- номенклатура надаваних послуг;
- рівень матеріально-технічної бази [8, с. 19].

Тому інформаційно-дослідницька робота у галузі ресторанного бізнесу містить конкретну інформацію щодо типів закладів певної території та їх основні характеристики.

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, бар, кафе, кафетерій, їдальня, закусошна, буфет, фабрика-заготівельня, фабрика-кухня, домашня кухня, ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

Таким чином, англійський мультимедійний проект міститиме такі аспекти:

1. Тип закладу громадського харчування відповідно до існуючих класифікацій і категорій.
2. Вид закладу громадського харчування.
3. Основні характеристики.

Визначення типів закладів ресторанного господарства регламентується ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». Згідно з цим стандартом запропонована П'ятницькою Н. О. класифікація ресторанів за різними ознаками наведена на рис. 1.

Ресторан як приклад закладу громадського харчування – це заклад ресторанного господарства з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закуплених товарів, високим рівнем обслуговування та комфорту в поєднанні з організацією відпочинку і дозвілля споживачів [8, с. 20].

За часом обслуговування ресторани поділяються на заклади швидкого обслуговування і звичайні; за методами обслуговування – з обслуговуванням офіціантами і самообслуговуванням. Ресторан може бути повносервісним або спеціалізованим. Повносервісний ресторан – це заклад ресторанного господарства з обслуговуванням офіціантами та значною часткою фірмових, замовних страв і напоїв у продукції власного виробництва. Крім ресторану, повносервісними можуть бути бари і кафе. Спеціалізований ресторан спеціалізується на певному асортименті кулінарної продукції – рибний ресторан, ресторан національної кухні тощо.

До видів ресторанів належить і ресторан-бар.

Ресторан-бар – різновид ресторану, до складу якого входить бар, торговельний зал якого суміжний з торговельним залом ресторану, або барна стійка розміщується в торговельному залі ресторану.

Згідно із ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» в окрему групу виділено ресторан за спеціальними замовленнями (catering) – заклад ресторанного господарства, призначений для приготування і постачання готової їжі та організації обслуговування за спеціальними замовленнями. Такі заклади можуть обслуговувати бенкети, ділові зустрічі, весілля та інші свята у залах, офісах, на природі тощо. У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН окремо виділяють ресторан на замовлення (carry-out restaurants), ресторан-їдальню, вагон-ресторан. Ресторан на замовлення є різновидом ресторану, який пропонує продаж виробленої ним продукції на винос, як правило, з постачанням в інші місця. Ресторан-їдальня (commissary restaurants) – це різновид ресторану, який організовує харчування в організаціях. Вагон-ресторан – різновид ресторану, який організовує харчування споживачів послуг залізничних компаній та інших організацій залізничного транспорту [8, с. 20].

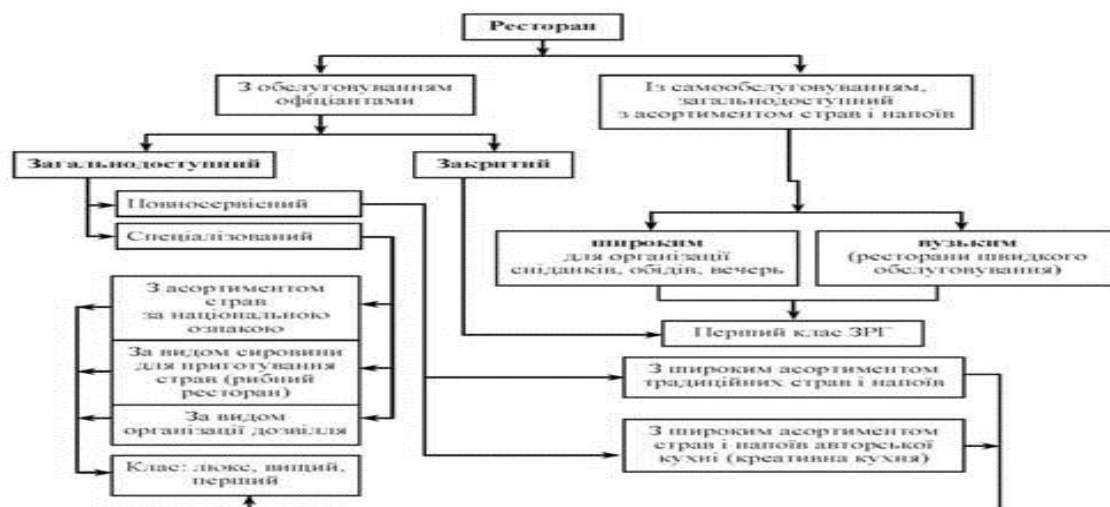


Рисунок 1. Ресторан

Кафе – заклад ресторанного господарства з широким асортиментом страв нескладного приготування, кондитерських виробів і напоїв, в якому застосовується самообслуговування або обслуговування офіціантами. Класифікація кафе представлена на рис. 2 [8, с. 21].

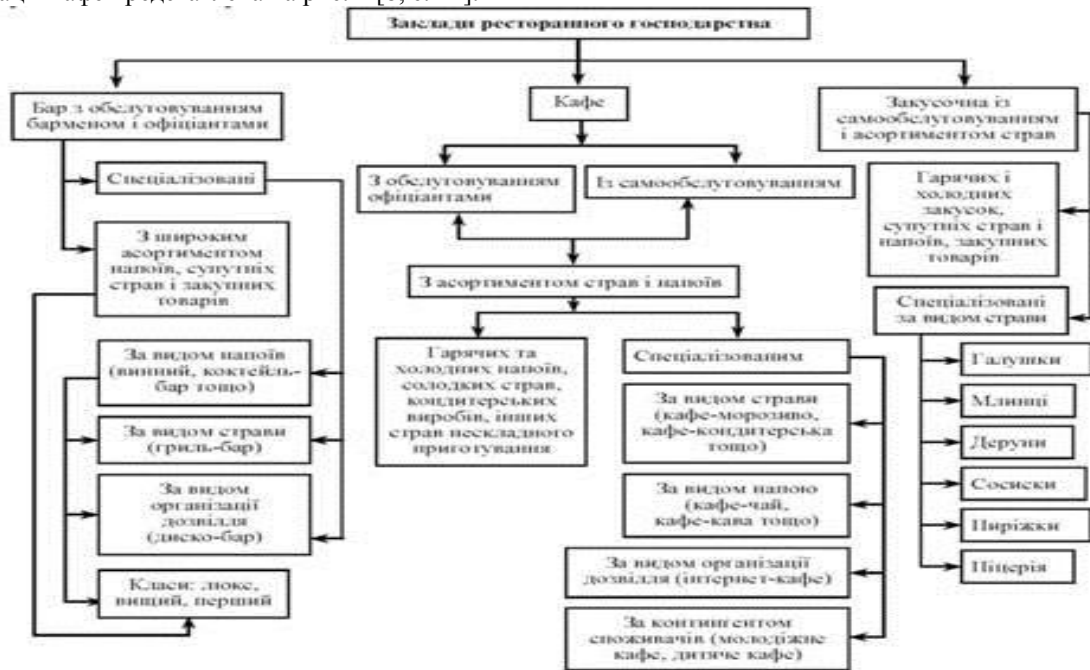


Рисунок 2. Заклади ресторанного господарства

Кафе можуть бути повносервісними або спеціалізованими. Розрізняють спеціалізовані кафе: кафе-кондитерська, кафе-морозиво тощо. Різновидом кафе є кав'ярня, кафе-бар, кафе-пекарня, чайний салон. У *кав'ярні* реалізують широкий асортимент кави із супутніми товарами. Характерною ознакою *кафе-бару* є наявність барної стійки в торговельному залі кафе або бару, суміжного з торговельним залом кафе. Відмінною ознакою кафе-пекарні є виробництво і продаж булочних і борошняних кондитерських виробів на місці. У *чайному салоні* пропонують широкий асортимент чаю, а також кондитерські, булочні і борошняні кулінарні вироби. Різновидом кафе є таверна, відмінною ознакою якої є наявність страв національної кухні з широким і різноманітним асортиментом алкогольних напоїв, що продаються на розлив.

Кафетерій – заклад ресторанного господарства із самообслуговуванням та асортиментом страв нескладного приготування і напоїв, відмінною ознакою якого є наявність у торговельному залі торговельно-технологічного устаткування, призначеного для роздавання їжі.

Закусочна, шинок – заклади ресторанного господарства самообслуговування, де переважає асортимент гарячих і холодних закусок, страв нескладного приготування, призначений для швидкого обслуговування споживачів [16].

Бар – підприємство громадського харчування, де відвідувачів обслуговують за барною стійкою, поєднуючи з обслуговуванням в залі за столиками [9, с. 34].

Бари розміщують у будівлях на центральних вулицях і проспектах міста, при готелях, в аеропортах, ресторанах. При плануванні бари повинні органічно вписуватися в загальну групу торгових приміщень, але разом з тим вони індивідуальні за пристроєм, устаткуванням і оформленням [9, с. 34].

У Міжнародному стандарті галузевої класифікації видів економічної діяльності (ISIC) ООН виділяють такі види бару: пивні-садки, пивна, пивоварний бар, бар-закусочна.

Пивні-садки (brasseries, beer gardens) – вид бару, який продає і організовує споживання різноманітного асортименту пива і має озеленений торговельний зал.

Пивна (pub) – вид бару, який продає і організовує споживання алкогольних або безалкогольних напоїв, основним з яких є пиво.

Пивоварний бар (brew pub) – вид бару, в якому варять, продають і організовують споживання пива на місці.

Бар-закусочна (snack bar) – вид бару зі спеціалізацією за асортиментом закусок і сендвічів (закритих бутербродів).

Їдальня – заклад ресторанного господарства для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом продукції власного виробництва і закуплених товарів, в якому страви можуть подавати у вигляді скомплектованих раціонів харчування (рис. 3).

Їдальня функціонує, як правило, за місцем роботи споживачів, у навчальних закладах, військових підрозділах, лікувальних та оздоровчих закладах і місцях соціальної підтримки малозабезпечених верств населення тощо.

Дієтична їдальня є різновидом їдальні з асортиментом страв дієтичного харчування.

Буфет – заклад ресторанного господарства з обмеженим асортиментом готових страв і напоїв, розміщений у спеціально обладнаному приміщенні або у приміщеннях залізничного, авто-, аеровокзалів тощо, де їжу споживають стоячи чи продають на винос (рис. 3).



Рис. 3. Заклади ресторанного господарства

О. Ю. Завадинська та Т. Є. Литвиненко виокремлюють ще два типи ресторанів: сімейні та тематичні.

Сімейні ресторани – це сучасний варіант стилізації під традиційну кав'ярню. У цьому сегменті ресторанного бізнесу більшість закладів знаходяться у приватному володінні. Розташовані вони, як правило, у престижних приміських зонах або неподалік від них. Обстановка більшості сімейних ресторанів, як і меню, відрізняється простотою. Офіціанти вміють догодити всім членам сім'ї. У деяких закладах можна замовити напої, головним чином пиво, вино або коктейль. Серед ресторанів цієї категорії варто відзначити «Marie Gallender's», «Square» і «Johnson».

Тематичні ресторани присвячені певній темі: «Дикий Захід», «Рок-н-рол», «Футбол», «Літаки», «Залізниця» тощо. Звичайно, вони пропонують обмежену кількість страв, їхнє основне завдання – створити настрій, атмосферу [5, с. 56].

Класифікація та категоризація засобів ресторанного господарства розглядається як важливий чинник управління якістю обслуговування, особливо у період проведення країною відомого міжнародного заходу Євробачення. Класифікації можуть проводитися за різними ознаками, наприклад, за місцем розташування, за специфікою обслуговування, орієнтацією споживача тощо. Відповідно до рекомендацій додатка до листа Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 09.09.98 № 15-03 / 29-577а до класів закладів ресторанного господарства типу ресторан висувається низка певних вимог.

Створення іншомовної інформаційно-дослідницької роботи майбутніми фахівцями сфери обслуговування є однією з форм підсумкового контролю професійної підготовки фахівців у вищому навчальному закладі. Виконання такого завдання дає змогу виявити рівень засвоєння студентом теоретичних знань і практичних умінь, його здатність до самостійної роботи за обраною спеціальністю і спеціалізацією. Така робота має виконуватися на матеріалах реально функціонуючого закладу суспільного харчування, а також містити ґрунтовний аналіз накопиченого фактичного матеріалу. Студент має продемонструвати вміння здійснювати правильне узагальнення зібраної інформації, групування та обробку даних, зробити їх кваліфікований аналіз, обґрунтувати висновки та пропозиції.

Таким чином, навчання студентів вищих немовних навчальних закладів створенню англomовної інформаційно-дослідницької роботи у галузі ресторанного бізнесу на основі реферування англomовних текстів передбачає виокремлення визначеної нами кількості аспектів (табл. 1, 2).

Таблиця 1

АСПЕКТИ		
Тип закладу громадського харчування відповідно до існуючих класифікацій	Види	Основні характеристики
Ресторан	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ресторан-бар</li> <li>✓ ресторан за спеціальними замовленнями</li> <li>✓ ресторан на замовлення</li> <li>✓ ресторан-їдальня</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. За часом і видом обслуговування.</li> <li>2. За методом обслуговування.</li> <li>3. За видом сервісу.</li> <li>4. За ступенем доступності.</li> <li>5. За видом сировини для приготування страв.</li> <li>6. За видом організації дозвілля.</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ вагон-ресторан</li> <li>✓ сімейний ресторан</li> <li>✓ тематичний ресторан</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. За рівнем обслуговування (класом).</li> <li>8. За контингентом споживачів.</li> <li>9. За наявністю тематичного оформлення.</li> </ul>
<b>Кафе</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ кафе-кондитерська</li> <li>✓ кафе-морозиво</li> <li>✓ кав'ярня</li> <li>✓ кафе-бар</li> <li>✓ кафе-пекарня</li> <li>✓ чайний салон</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. За видом обслуговування.</li> <li>2. За методом обслуговування.</li> <li>3. За видом сервісу.</li> <li>4. За видом страви.</li> <li>5. За видом напоїв.</li> <li>6. За видом організації дозвілля.</li> <li>7. За рівнем обслуговування (класом).</li> <li>8. За контингентом споживачів.</li> </ul>
<b>Бар</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ пивні-садки</li> <li>✓ пивна</li> <li>✓ пивоварний бар</li> <li>✓ бар-закусочна</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. За видом обслуговування.</li> <li>2. За методом обслуговування.</li> <li>3. За видом сервісу</li> </ul>
<b>Їдальня</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ спеціалізована дієтична з національною кухнею</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. За видом обслуговування.</li> <li>2. За видом сервісу.</li> <li>3. За видом страв та напоїв.</li> <li>4. За контингентом споживачів.</li> </ul>
<b>Буфет</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. За видом обслуговування (загальна орієнтація).</li> <li>2. За місцем розташування.</li> </ul>

Таблиця 2

<b>ASPECTS</b>		
<b>Type of institutional foodservice establishments according to existing classifications</b>	<b>Subtypes</b>	<b>Main features</b>
<b>Restaurant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ restaurant-bar</li> <li>✓ restaurant of special orders</li> <li>✓ restaurant under order</li> <li>✓ restaurant-public canteen</li> <li>✓ dining car</li> <li>✓ family restaurant</li> <li>✓ themed restaurant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. According to the time and the type of service.</li> <li>2. According to the method of service.</li> <li>3. According to the kind of service.</li> <li>4. According to the degree of accessibility.</li> <li>5. According to the basic products for cooking.</li> <li>6. According to the organization of leisure time.</li> <li>7. According to the class of service.</li> <li>8. According to the contingent of consumers.</li> <li>9. According to the theme decoration.</li> </ul>
<b>Café</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ café-confectionery</li> <li>✓ café-ice-cream</li> <li>✓ coffee house</li> <li>✓ café-bar</li> <li>✓ café-bakery</li> <li>✓ tearoom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. According the type of service.</li> <li>2. According to the method of service.</li> <li>3. According to the kind of service.</li> <li>4. According to the kind of a dish.</li> <li>5. According to the kind of beverages.</li> <li>6. According to the class of service.</li> <li>7. According to the class of service.</li> <li>8. According to the contingent of consumers.</li> </ul>
<b>Bar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ brasseries (beer gardens)</li> <li>✓ pub</li> <li>✓ brew pub</li> <li>✓ snack bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. According the type of service.</li> <li>2. According to the method of service.</li> <li>3. According to the kind of service.</li> </ul>
<b>Public canteen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ specialized</li> <li>✓ diet</li> <li>✓ with national cuisine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. According to the type of service.</li> <li>3. According to the kind of service.</li> <li>4. According to the kind of dishes and beverages.</li> <li>5. According to the contingent of consumers.</li> </ul>
<b>Bufet</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. According to the kind of service (general orientation).</li> <li>2. According to the location.</li> </ul>

При написанні такої роботи поаспектний метод повинен сприяти насамперед тому, щоб не випустити істотної інформації зі змісту первинних документів.

Запропоновані нами аспекти, що забезпечують тематичну спрямованість інформаційно-дослідницької роботи, сприятимуть чіткому розгалуженню опрацьованих питань, структурованій презентації такої роботи та сприятиме досягненню достатньо високих результатів у навчанні студентів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Вейзе А. А. Реферирование текста / А. А. Вейзе. – Минск : Изд-во Белорус. ун-та, 1978.
2. Воробьева С. А. Деловой английский язык для гостиничного бизнеса / С. А. Воробьева. – М. : «Филоматис», 2006. – 336 с.
3. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: [учебник] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
4. ГОСТ 30523-97/ГОСТ Р 50764-95 «Услуги общественного питания. Общие требования».
5. Завадинська О. Ю. Організація ресторанного господарства за кордоном: [навч. посіб.] / О. Ю. Завадинська, Т. Є. Литвиненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. – 200 с.
6. Любичева О. О. Методика розробки турів: [навчальний посібник] / О. О. Любичева. – К. : «Альтерпрес», 2003. – 104 с.
7. Маркова Н. А. Эффективная фасетная навигация в электронных коллекциях / Н. А. Маркова, О. Л. Обухова, И. В. Соловьев // Системы и средства информатики. – 2007. – № 17. – С. 214–222.
8. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н.О. – [2-ге вид. перероб. та допов.] – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
9. Оробейко Е. С. Організація обслуговування: ресторани і бари: [посібник] / Оробейко Е. С., Шредер Н. Г. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. – 320 с.
10. Педагогіка туризму. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. проф. Федорченка В. К., проф. Фоменко Н. К., доц. Скрипник М.І., доц. Цехмістрової Г. С. – К. : Видавничий дім «Слово», 2004. – 296 с.
11. Програма з англійської мови для професійного спілкування / [Колектив авторів: Г. Є. Бакаєва, О. А. Борисенко, І. І. Зуєнок та ін.]. – К. : Ленвіт, 2005. – 119 с.
12. Соловьев В. И. Составление и редактирование рефератов: Вопросы теории и практики [2-е изд.] / В. И. Соловьев // Жанры информационной литературы: Обзор. Реферат. – М., 1983. – 345 с.
13. Організація послуг харчування: підручник / [А. І. Усіна, О. Ю. Давидова, І. В. Сегада, Т. П. Кононенко]; Харк., нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014 – 183 с.
14. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг [изд. 2-е, перераб. и доп.] / Д. С. Ушаков. – Москва : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2006. – 448 с.
15. Haines S. Projects for the EFL Classroom: Resource materials for teachers / Haines S. – Walton-on-Thames Surrey : Nelson, 1989. – 108 p.
16. <http://westudents.com.ua/glavy/92191-tipi-zakladv-restorannogo-gospodarstva.html>

УДК 378.091.212:33:005.336.2:316.722

Касьянова Л. С., Овчинникова О. І., Гасанова Л. Є.,  
старші викладачі кафедри іноземних мов  
Київського національного економічного  
університету імені Вадима Гетьмана

#### ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК УМІНЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ

*У статті розглядаються проблеми розвитку вмінь міжкультурного спілкування у процесі формування іншомовної комунікативної компетенції у майбутніх економістів. Аналізуються необхідні студентам уміння для забезпечення ефективної ділової комунікації.*

**Ключові слова:** ділова комунікація, іншомовна комунікативна компетенція, лінгвосціологічна інформація, міжкультурна комунікація.

**Касьянова Л. С., Овчинникова Е. И., Гасанова Л. Е. Развитие умений межкультурного общения у будущих экономистов на занятиях по иностранному языку.** В статье рассматриваются проблемы развития умений межкультурного общения в процессе формирования иноязычной коммуникативной компетенции. Анализируются необходимые студентам-экономистам умения для обеспечения эффективной деловой коммуникации.

**Ключевые слова:** деловая коммуникация, иноязычная коммуникативная компетенция, лингвосociокультурная информация, межкультурная коммуникация.

**Kasyanova L. S., Ovchinnikova E. I., Gasanova L. Y. The development of cross-cultural communication skills of future economists during the foreign language classes.** The article deals with the problems of cross-cultural communication skills development in the process of forming foreign language communicative competence. Skills necessary for students majoring in economics to conduct effective business communication have been analyzed.

**Key words:** business communication, cross-cultural communication, foreign language communicative competence, linguasociocultural information.

Навчання іноземної мови сьогодні є одним із невід'ємних компонентів загальної та спеціальної освіти, а володіння основами міжнародної мови спілкування стає не тільки показником високого культурного рівня