

Зміст і структура дидактичних матеріалів для навчання майбутніх менеджерів німецькомовного професійно орієнтованого міжкультурного спілкування

У статті розглядаються зміст і структура дидактичних матеріалів для навчання студентів-менеджерів німецькомовного професійно орієнтованого міжкультурного спілкування. Проаналізована проблема розробки і використання дидактичних матеріалів у процесі навчання з методичної точки зору. Визначено вимоги до навчальних матеріалів, виділено критерії їх відбору, подані приклади.

Ключові слова: дидактичні матеріали, німецькомовне професійно орієнтоване міжкультурне спілкування, професійно орієнтована міжкультурна комунікативна компетенція.

О.В. Юдіна. Содержание и структура дидактических материалов для обучения будущих менеджеров немецкоязычному профессионально ориентированному межкультурному общению

В статье рассматриваются содержание и структура дидактических материалов для обучения студентов-менеджеров немецкоязычному профессионально ориентированному межкультурному общению. Проанализирована проблема разработки и использования дидактических материалов в процессе обучения с методической точки зрения. Определены требования к учебным материалам, выделены критерии их отбора, даны примеры.

Ключевые слова: дидактические материалы, немецкоязычное профессионально ориентированное межкультурное общение, профессионально ориентированная межкультурная коммуникативная компетенция.

O. Youdina. The content and structure of didactic materials for teaching future managers students the German language professionally oriented intercultural communication

The article deals with the content and structure of didactic materials for teaching management students professionally oriented intercultural communication in German. The problem of preparing and using didactic materials in the process of studying from methodology point of view is being analyzed. The demands for the materials selection are determined. The examples are given.

Key words: didactic materials, the German language professionally oriented intercultural communication, professionally oriented intercultural communicative competence.

Навчання іншомовного професійно орієнтованого міжкультурного спілкування студентів-менеджерів є частиною їхньої фахової підготовки у вищій школі. У Рамковій програмі з німецької мови для професійного спілкування метою занять з ІМ визначено розвиток у студентів професійно орієнтованої міжкультурної кому-

нікативної компетенції (ПМКК) як складника діяль- нісної компетенції, що передбачає практичне оволодіння всіма видами мовленнєвої діяльності (МД) та комуні- кативне використання німецької мови як у повсякден- них, загальних ділових, так і у фахових ситуаціях (1). Цілі занять з німецької мови, сформульовані у цій про- грамі, передбачають також усвідомлення студентом між- культурних відмінностей і зв'язків між власною та іно- земними культурами, розвиток та активізацію міжфа- хового мислення, формування навичок і вмінь автоном- ного навчання, спрямованого на формування у студента особистої відповідальності за результати навчання.

Забезпечити ефективну організацію навчальної ро- боти студентів з метою оволодіння іншомовною діяль- ністю можна за допомогою певних засобів навчання, до яких відноситься спеціально розроблений навчальний матеріал для аудиторної та самостійної позааудиторної роботи студентів. Тому реалізація вказаних вище цілей вимагає вирішення проблеми оптимального змісту і структури дидактичних матеріалів для формування у студентів-менеджерів іншомовної ПМКК у процесі навчання професійно орієнтованого міжкультурного спілкування як невід'ємної частини їхнього загального навчання у вищих навчальних закладах (ВНЗ).

Визначенню змісту і шляхів підготовки особистості до міжкультурного спілкування присвячено чимало праць науковців, зокрема А.Л. Бердичевського, Н.Ф. Бо- риско, Н.Д. Гальскової, Н.І. Гез, Л.К. Гейхмана, Т.Г. Гру- шевицької, Ю.Ю. Дешерієвої, Н.Б. Ішханян, Ю.І. Пасова, В.В. Сафонові, Є.Ф. Тарасова, Т.Г. Тер-Мінасові, В.П. Фурманові, І.І. Халєєвої, J. Bolten, H. Brown, M. Byram, H. Funk, H. Göhring, Å. Heller, J. House, H.-J. Krumm, K. Knapp, A. Knapp-Potthoft, H.-J. Lüsebrink, S. Merten, B. D. Müller, E. Murphy, G. Neuner, A. Thomas, H. J. Vollmer, P. Wilden та інших. Здійснені дослідження створюють необ- хідне теоретичне підґрунтя для розв'язання питання на- вчання майбутніх менеджерів професійно орієнтованого міжкультурного спілкування. В аспекті проблеми, що досліджується, ми спираємося на висновки науковців щодо комунікативної цінності та актуальності навчаль- ного матеріалу для потреб студентів у міжкультурному спілкуванні. Однак проведений аналіз науково-мето- дичної літератури показав, що проблема іншомовної під- готовки майбутніх фахівців, яка включала б і культур- ний контекст, у якому існує мова, вимагає подальшого дослідження. Невирішеним залишається питання змісту

дидактичних матеріалів для навчання німецькомовного професійно орієнтованого міжкультурного спілкування студентів-менеджерів середнього етапу підготовки в українських ВНЗ.

Метою цієї статті є методична інтерпретація змісту і структури дидактичних матеріалів для навчання студентів-менеджерів німецькомовного професійно орієнтованого міжкультурного спілкування з метою розвитку у них ПМКК.

У процесі розробки й укладання дидактичних матеріалів необхідно насамперед визначити вимоги до цих матеріалів, щоб їх якісно оцінити під час відбору та ефективно використовувати як навчальний матеріал. З метою забезпечення професійної спрямованості навчання у ВНЗ процес іншомовної підготовки студентів-менеджерів до міжкультурного спілкування повинен бути адекватним змісту їхньої майбутньої фахової діяльності і конкретним діям менеджера. Використання ІМ як посередника у навчанні обов'язково викликати тисний зв'язок з тематичним змістом галузі професії (2). Тому, визначаючи зміст дидактичних матеріалів для навчання професійно орієнтованого міжкультурного спілкування, ми враховували специфіку підготовки студентів-менеджерів у ВНЗ, згідно з якою навчання ІМ, по-перше, має відбуватися у тісному взаємозв'язку з тематичним змістом галузі «Менеджмент»; по-друге, ми взяли до уваги той факт, що усі галузі «...мають міжпредметну співвіднесеність, тобто встановлюють зв'язки зі спеціальністю і навчальним планом» (3). Отже, навчання міжкультурного спілкування студентів-менеджерів слід здійснювати на матеріалах, які мають відношення до діяльності у галузі менеджменту і до професійної соціально-комунікативної позиції «Менеджер» з урахуванням міжпредметних зв'язків.

Професійна соціально-комунікативна позиція у методичній літературі трактується як така, що максимально відповідає тому виду професійної діяльності, яким з найбільшою ймовірністю буде займатися більшість випускників ВНЗ (4). Отже, дидактичні матеріали з німецької мови мають бути орієнтованими на професійну діяльність студентів за майбутнім фахом, сприяти усвідомленню міжкультурних відмінностей, реалізації діяльності викладача і діяльності студента у навчальному процесі, актуалізації мовної особистості студента в умовах професійно орієнтованого міжкультурного спілкування. Ми намагалися розробити німецькомовні дидактичні матеріали для навчання студентів-менеджерів третього курсу, які б мали комунікативну цінність, відповідали потребам професійного міжкультурного спілкування, сприяли розумінню особливостей культури ділової поведінки у німецькомовних країнах, були засобом для активної комунікативної пізнавальної діяльності студента як суб'єкта навчання.

Розроблені дидактичні матеріали містять вправи для оволодіння мовним і мовленнєвим матеріалом у різних видах МД, граматичний довідковий матеріал, завдання для самостійної позааудиторної роботи, додатки (гло-

сарій, аудіо- та графічні зразки мовлення). У вправах передбачено використання різних видів опор (зображальних, вербальних, вербально-зображальних: графіки, схеми, діаграми, таблиці, малюнки), які сприяють активізації розумової діяльності студентів, стимулюють розвиток творчої індивідуальності, викликають інтерес, підвищують мотивацію та допомагають подолати труднощі у спілкуванні.

Зміст дидактичних матеріалів безпосередньо пов'язаний з предметним змістом навчання професійно орієнтованого міжкультурного спілкування, який у нашому дослідженні складають сфери, тематика, проблемно-тематичні комплекси (ПТК), соціально-комунікативні ролі, завдання та мовленнєві дії у ситуаціях спілкування, зміст текстів. Структурно дидактичні матеріали організовані за ситуативно-тематичним принципом у ПТК, під яким ми, слідом за Н.Ф.Бориско, розуміємо одиницю методичної організації міжкультурного спілкування, що є проблемою або проблемним питанням, яке виникає у діалозі культур країн мови, що вивчається, і рідної мови у конкретній ситуації спілкування (3). Тому для вирішення питання, що досліджується, необхідно було насамперед визначити сфери, теми і потенційні ситуації спілкування для студентів-менеджерів, в яких їм доведеться спілкуватися німецькою мовою у межах своєї діяльності.

Очевидно, що характерною сферою діяльності менеджера є *професійна сфера*, пов'язана з управлінням підприємством, організацією виробництва і діловодства, розвитком ділового співробітництва із зарубіжними фірмами, а також з організацією та проведенням зустрічей, рекламою, продажем або купівлею товарів і послуг, укладанням угод. У контексті головної мети – формування ПМКК – ми вважаємо корисним виділити й інші сфери, до діяльності в яких мають бути підготовлені студенти. Такими сферами діяльності, відповідно до ЗЄР, є освітня, публічна (суспільна), особиста (3). Ці сфери можуть підпасти під вплив ділових відносин, наприклад, *публічна сфера* пов'язана із суспільними та діловими транзакціями: візит партнерів, прийом закордонних гостей, контакт із засобами масового зв'язку, ділова подорож до німецькомовних країн, сервіс, культура (у закордонному відрядженні менеджеру необхідно забезпечити власне проживання у готелі, харчування, користуватися міським транспортом, робити покупки у магазинах тощо).

Наступним кроком для розробки дидактичних матеріалів був відбір тематики спілкування й укладання ПТК. Аналіз програмних вимог і потреб студентів, опитування фахівців, вивчення досліджень, присвячених проблемі іншомовної підготовки майбутніх менеджерів, дозволили окреслити специфіку їхньої діяльності, яка передбачає виконання, наприклад, таких функцій: 1) налагодження ділових контактів з німецькомовними діловими партнерами в якості клієнта або постачальника, заходи з реклами, ділове листування; 2) здійснення комунікації з колегами експортного відділу, відділу зовнішніх зв'язків і представництвами у німецькомовних країнах з метою отримання інформації та вирішення

ділових питань; 3) підтримка і розвиток ділових контактів, обговорення розвитку ділового співробітництва між німецькомовними та українськими партнерами; 4) відвідування зарубіжних компаній з професійними цілями, участь у виставках і презентаціях та ін.

Здійснюючи фахову діяльність, менеджери ведуть переговори, координують, планують, контролюють, одержують інформацію, записують її, заповнюють бланки, формуляри, розмовляють по телефону ІМ. Для організації такої діяльності однаково важливим є як усне спілкування (переговори, доповіді, розмови), так і письмове (звіти, ділові документи, листи, в тому числі з комп'ютерною підтримкою). Таким чином, для навчання студентів-третьокурсників професійно орієнтованого міжкультурного спілкування було відібрано чотири теми: «Встановлення ділових контактів. Сучасне ділове листування», «Організація фірми і комунікація», «Підприємства та їх продукція», «Маркетинг», а також укладено до них ПТК, які є відносно закінченими відрізками змісту навчання. Наведемо приклад ПТК, які ми пропонуємо до теми «Встановлення ділових контактів. Сучасне ділове листування»:

1. Kontaktaufnahme. Moderne Geschäftskorrespondenz.

1.1. Leute, Berufe und Tätigkeiten: Das Personal einer Firma. Begrüßung und Anrede. Vorstellung und Bekanntschaft. Auskünfte zur Person. Wie kann man Informationen zur Person erfragen? Gesprächseröffnung. Welche Fragen darf man zur privaten und beruflichen Situation stellen? Eine Betriebsführung. Verabschiedung. Bedeutung der Höflichkeit für Unternehmensinteresse. Interkulturelle Verschiedenheiten: Kleidung. Visitenkarten, beste Besuchszeit, Titel, Handschütteln. Welche Verhaltensregeln in geschäftlichen Situationen sind üblich für die Arbeitswelt in deutschsprachigen Ländern und in der Ukraine?

1.2. Einladung und Verabredung. Im Restaurant: Trink- und Esskultur. Darf ich Sie einladen? Wie kann man Einladungen aussprechen (annehmen, ablehnen)? Wie vereinbaren die Geschäftspartner Termine? Gibt es bestimmte Höflichkeitsregeln, die bei einer Einladung zu beachten sind? Umgangsformen: Etikette und Pünktlichkeit. Dank und gute Wünsche. Entschuldigung. Über welche Themen würden Sie sich bei einem Geschäftsessen unterhalten? Über welche nicht? Welche Themen aus Ihrer Heimat sind interessant? Welche Spezialitäten sind typisch für Ihre Stadt oder Ihre Landschaft? Soll man die eigenen Spezialitäten loben? Haben Sie Speisen und Getränke aus deutschsprachigen Ländern in Ihrem Land?

1.3. Telefonieren. Gesprächsstrategien am Telefon: Telefonische Kontaktaufnahme. Sie trainieren professionelles Telefonieren. Warum ist das überhaupt notwendig? Wie kann man nach Deutschland telefonieren und eine bestimmte Person oder Abteilung verlangen? Ist es wirklich so, dass die ersten Sekunden eines Telefonats über Sympathie oder Antipathie entscheiden? Was sagen Sie, wenn Sie Verständigungsprobleme haben (eine falsche Nummer gewählt haben, den richtigen Gesprächspartner erreichen wollen, die gewünschte Information nicht haben und einen Rückruf vereinbaren wollen, sich verabschieden, eine Nachricht hinterlassen möchten)? Die

besten Tipps fürs erfolgreiche Telefonieren. Was sollen Sie bei Gesprächen unbedingt vermeiden?

1.4. Der Geschäftsbrief. Der Firmennachweis: Schriftliche Kontaktaufnahme. Die Bestandteile des deutschen Geschäftsbriefes. Welche Unterschiede finden Sie, wenn Sie einen deutschen Geschäftsbrief und einen Geschäftsbrief in Ihrer Sprache in Bezug auf die äußere Form vergleichen? Welche Informationen soll der Geschäftsbrief „Der Firmennachweis“ enthalten? Rolle des Geschäftsbriefes im Geschäftsleben.

Не підлягає сумніву той факт, що потреба і бажання спілкуватися (комунікативна мотивація) виникає у певній ситуації, а прагнення до комунікації у студентів-менеджерів буде присутнім, якщо питання, що обговорюється, відповідатиме їхнім професійним та особистісним інтересам. Тому на основі аналізу фахової діяльності менеджерів ми визначили діапазон найповніших ситуацій для забезпечення моделювання спілкування у навчальних умовах і, відповідно, предмет і завдання спілкування для студентів третього курсу. Наприклад, для ПТК «Встановлення ділових контактів. Сучасне ділове листування» (професійна, особиста, публічна і освітня сфери) типовими ситуаціями, предметом і завданнями спілкування є: 1) зустрічі, знайомство з діловими партнерами, дотримання загальноприйнятих правил етикету: вітання, звертання (у різних ситуаціях спілкування), початок і завершення телефонної розмови, поздоровлення зі святом, вручення подарунків, квітів, «безпечні» теми і теми-«табу»; 2) персонал фірми, професії та діяльність, адміністративна структура підприємства, використання візитних карток у діловій комунікації, стосунки з колегами і клієнтами: контроль і допомога, планування заходів і завдань, дискусії на робочому місці; 3) телефонна розмова, планування часу ділової або приватної зустрічі, запрошення у кафе або ресторан, бізнес-ланчі, етикет за столом; 4) робота з кореспонденцією, роль і культура ділового листування, написання офіційного листа з метою презентації і передачі інформації про фірму, товари і послуги та налагодження ділових контактів.

Визначення тематики і ситуацій спілкування, які є характерними для фахової діяльності менеджера, дозволило уточнити професійні соціально-комунікативні ролі комунікантів, які студентам може знадобитися виконувати німецькою мовою у ситуаціях професійно орієнтованого міжкультурного спілкування. Ми виділили наступні соціально-комунікативні ролі для студентів-менеджерів, до виконання яких вони мають бути залучені у процесі вивчення німецької мови: *менеджери, партнери, клієнти, підлегли, представники фірми, колеги, співробітники, учасники ділових переговорів, покупці, керівники підприємств і підрозділів, подорожуючі, службовці, персонал торгівлі й сервісу* тощо.

Організувати навчальне спілкування відповідно до розробленого сюжету та розподілених між студентами ролей і міжрольових стосунків можна за допомогою рольових і ділових ігор, яким притаманний високий рівень активізації мислення студентів; обов'язкова взаємодія студентів між собою і викладачем; високий ступінь мотивації, емоцій-

ності; творчий характер; спрямованість на розвиток професійних навичок, на формування інтелектуального інтересу у процесі вивчення мови. Наведемо приклад вправи, де передбачено виконання студентами соціально-комунікативних ролей у спілкуванні під час ділової гри з метою вирішення завдання проблемного характеру.

Приклад 1. Ділова гра «Візитні картки та їх інформація». Соціально-комунікативні ролі у спілкуванні: «менеджер» і «партнер». Мета: удосконалення навичок і вмінь усного мовлення у формі діалогу-розпитування з використанням вербальних опор, формування навичок і вмінь аудіювання та письма у формі запису на слух (диктант).

Завдання: Die meisten Geschäftsleute haben eine Karte, die sie bei der Vorstellung überreichen. Welche Informationen gibt sie? Arbeiten Sie zu zweit mit der angegebenen Visitenkarte.

Rollenspiel. Informationen auf der Visitenkarte.

Partner A. Ein Kollege/eine Kollegin ruft Sie an, er/sie braucht einige Informationen über Herrn Graulich von der Firma Bilfinger Werbedruck. Lesen Sie die Visitenkarte unten. Beantworten Sie seine/ihre Fragen mit Hilfe der Informationen auf der Visitenkarte.

Karl Graulich	BWD
Dipl.-Kaufmann Geschäftsführer der Firma Bilfinger Werbedruck GmbH & Co.	
Königstr. 14-18, Tel. (07 21) 16 48-0, Telefax (07 21) 1 65 71 50 Privat: Mahlower Str. 30, Tel. (07 21) 74 69 22	76133 Karlsruhe

Partner B. Sie brauchen einige Informationen über Herrn Graulich von der Firma Bilfinger Werbedruck. Rufen Sie einen Kollegen/eine Kollegin an und bitten Sie darum. Dabei:

1) Notieren Sie die Antworten.

Position:

Büronummer:

Adresse der Firma:

Privatnummer:

2) Wenn Sie die Antworten nicht verstehen, sagen Sie z.B.:

Es tut mir leid, das habe ich nicht verstanden.
Können Sie das bitte wiederholen/
langsamer sagen/buchstabieren?

3) Vergleichen Sie danach Ihre Antworten mit Hilfe der Informationen auf der Visitenkarte.

У цій вправі спілкування студентів відбувається від власного імені; на основі поданої у завданні комунікативної ситуації вони продукують власні мікродіалоги, записують на слух необхідну інформацію; студенти за своєю та усвідомлюють лексико-граматичний матеріал, вчать за допомогою вербальних опор використовувати цей мовний матеріал в усному і писемному мовленні.

Зміст і дидактичне призначення навчальних матеріалів для формування у студентів-менеджерів ПМКК

ми розглядаємо з точки зору їх комунікативної, пізнавальної, розвиваючої і виховної цінності.

Критерій *комунікативної цінності* визначається метою і змістом сучасного навчання ІМ у ВНЗ. На основі комунікативних цілей, інтересів і потреб студентів-менеджерів необхідно забезпечити реалізацію міжпредметних зв'язків і принципу професійної спрямованості навчання студентів-менеджерів, бо сфери міжкультурного спілкування є невіддільними від сфер діяльності майбутніх менеджерів і представників німецькомовної культури, що й обумовлює комунікативну цінність тексту. Критерій *пізнавальної цінності* вважаємо важливим в інформативному, соціокультурному і країнознавчому плані, оскільки він обумовлює відбір текстів на основі актуальності проблем спілкування, національно-культурної специфіки фактів культури з урахуванням її типовості. Дидактичну функцію цього критерію ми пов'язували з необхідністю створити умови для задоволення власних інформаційних і пізнавальних потреб студентів з метою набуття комунікативної спроможності використовувати здобуту інформацію у соціокультурних та професійних ситуаціях міжкультурного спілкування. Методично цінним є використання фахового і культурологічного матеріалу, який відображає найбільш актуальні факти й реалії ділового життя менеджера і створює найбільш чітке уявлення про культуру поведінки носіїв німецької мови у повсякденному і професійному житті. Пропонуємо уривок автентичного тексту, відібраного на основі зазначених вище критеріїв.

Приклад 2. (ПТК «Firmenorganisation und Kommunikation»)

Text. Führungsproblem Nr. 1: Störfall Kommunikation

„Management ist Kommunikation“. Management-Guru Peter F. Drucker hat auf den Punkt gebracht, was viele Führungskräfte immer noch als profane Selbstverständlichkeit nebenbei erledigen. Kommunikation ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Und zwar ein relativ elementares: Nichts geht ohne Kommunikation. Kommunikation hilft, Entscheidungen zu fällen, Konflikte zu lösen, Probleme darzustellen, beschafft Informationen, sorgt für Entspannung, macht Wissen verfügbar, baut Überzeugungen auf. Und: Kommunikation bildet Gesellschaften und hält sie zusammen. „Man kann nicht kommunizieren“ – dieses Axiom des Konstruktivismus-Pioniers Paul Watzlawick gehört wahrscheinlich zu den am häufigsten zitierten und berühmtesten Lehrsätzen der Kommunikationswissenschaft. Ob mündlich oder schriftlich, symbolisch, nonverbal, absichtlich, spontan, unbewußt oder passiv: Kommunikation bestimmt unser Leben.

Jede Kommunikation hat neben dem Inhaltsaspekt auch Beziehungsaspekte. Kommunikation „überträgt“ deshalb nicht nur Informationen, sondern drückt aus, wie der „Sender“ die Beziehung zwischen sich und dem „Empfänger“ sieht. So spielen Erwartungen des Mitarbeiters, die auf die Führungskraft zurückwirken, eine ebenso entscheidende Rolle, wie verborgen Mitschwingendes, das Umfeld oder die Art und Weise, wie etwas gesagt wird. Kommunikation muss

also jedes Mal eine Hürde unzähliger Voraussetzungen überspringen, um erfolgreich zu sein. Wie bereits erwähnt, reicht es nicht aus, nur die Sprache zu beherrschen. Gesprächspartner müssen darüber hinaus:

- Gesprächsbereitschaft und Aufrichtigkeit mitbringen;
- die in einer bestimmten Situation von bestimmten Personen erwartete Kommunikation richtig einschätzen;
- die Sozialstruktur von Situationen berücksichtigen können, d.h. Anrede- und Höflichkeitsformen handhaben und Gesprächsanteile richtig verteilen (z.B. zwischen Chef und Untergebenem);
- ein zutreffendes Bild von dem jeweiligen Gesprächspartner anfertigen, um sein Wissen, seine Interessen, seine Gefühlslagen und Motive abschätzen zu können (z.B. bei einem Verkaufsgespräch, einer Beratung oder einem Mitarbeitergespräch).

Missverständnisse lassen sich nicht vermeiden

Wenn die Botschaften von den beteiligten Gesprächspartnern in unterschiedlicher Weise interpretiert werden, ist der Störfall Kommunikation vorprogrammiert. So kann der Satz eines Vorgesetzten: „Herr Müller, Sie arbeiten zu viel!“ vielerlei bedeuten. Während der Vorgesetzte den Sachinhalt in den Vordergrund stellen will und somit lediglich zu dokumentieren versucht, dass er bemerkt hat, dass Müller statt täglich acht zehn Stunden arbeitet, versteht Müller diesen Satz als Vorwurf. Müller interpretiert ihn vielleicht als Selbstoffenbarung des Vorgesetzten, der mit seiner eigenen Arbeitsleistung unzufrieden ist und in Müller eine Konkurrenz erwachsen sieht. Oder er versteht ihn als Appell: „Herr Müller, Ihr Arbeitseinsatz ist übertrieben und geht zu Lasten des Betriebsklimas. Ändern Sie etwas!“ Das Missverständnis nimmt seinen Lauf. ...

(Quelle: Zeitschrift „Markt“)

Критерій *розвиваючої цінності* покликаний враховувати проблемний характер текстів, емоційну забарвленість матеріалу. Проблемний підхід до відбору текстів створює умови для взаємодії усіх суб'єктів пізнавальної діяльності для їхнього спілкування в інтерактивному форматі, оскільки вирішення проблеми або питання дозволяє студентам висунути гіпотези щодо сутності проблеми й тим самим формувати мотив діяльності, активізувати мовленнєво-мисленнєву діяльність. Критерій *виховної цінності* ми пов'язуємо з текстами, в яких відображено розмаїття поглядів і моральних позицій, оскільки вважаємо, що такі тексти сприяють розширенню й поглибленню інформаційного простору студентів, вихованню поваги до народності німецькомовної культури та розумінню важливості оволодіння німецькою мовою і потреби користуватися нею як засобом міжкультурного спілкування. Робота з такими текстами, на наш погляд, формує у студентів готовність сприймати різну й часто суперечливу інформацію, обговорювати її, знаходити способи розв'язання проблемної ситуації або питання, здатність бачити існування кількох підходів до вирішення проблеми, усвідомлювати існування різних поглядів, критичного аналізу й осмислення отриманої інформації. Нижче пропонуємо уривок тексту та деякі післятекстові вправи до ПТК «*Kontaktaufnahme. Moderne Geschäftskorrespondenz*».

Приклад 3. (1.1. Leute, Berufe und Tätigkeiten)

Übung 1.

📖 Lesen Sie die Beschreibung von unterschiedlichem Verhalten bei ersten Begegnungen. Welche Fragen gelten als Ausdruck der Höflichkeit in verschiedenen Kulturen? Welche Gesprächsthemen gelten als „sichere Themen“ sowie „Tabubereiche“ in verschiedenen Kulturen?

Text. Aspekte interkultureller Kommunikationssituationen zwischen Deutschen und ChinesInnen

Einstieg in ein Gespräch: Etablierung von Vertrautheit

In China wird Vertrautheit bei ersten Begegnungen häufig durch Interessekundgaben an „privaten“ Verhältnissen etabliert. Fragen wie „Woher kommen Sie?“, „Sind Sie verheiratet?“, „Haben Sie Kinder?“, „Wie viel verdienen Sie?“ gelten als Ausdruck der Höflichkeit, da sie Anteilnahme am Gegenüber signalisieren. Deutsche GesprächsteilnehmerInnen reagieren in solchen Fällen nicht selten mit Verwirrung oder gar Empörung, da diese Fragen in unsere „geheiligte“ Privatsphäre eindringen und in unseren Augen eine Missachtung sozialer Distanz signalisieren. So berichtete mit beispielweise ein Schweizer Computerfachmann von seiner Begegnung mit chinesischen Computerfachleuten an einer chinesischen KollegInnen zum Thema „Computer-Einsatz im Westen“ zu beantworten. Verwirrt reagierte er, als die ersten 20 Minuten mit Fragen verbracht wurden, die sich fast ausschließlich auf sein Privatleben bezogen: „Sind Sie verheiratet?“, „Warum nicht?“, „Wollen Sie Kinder?“, „Wie viel verdienen Sie?“ etc., bis schließlich fachspezifische Themenstellungen aufkamen. ...

(Quelle: B.-D. Müller (Hrsg.), „Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“)

Übung 2.

Erläutern Sie das Missverständnis, das zwischen den Gesprächspartnern (Schweizer Computerfachmann und chinesischen Kollegen) entstehen könnte:

Chinesischer Gesprächspartner	Schweizer Gesprächspartner
↓	↓
1. Absicht in der ersten Gesprächsphase: Was wollen sie zeigen? ↘ Wie tun sie die?	2. Mögliche Interpretationen: Welchen Eindruck könnte er haben? Wodurch entsteht dieser Eindruck? ↓
	3. Mögliche Reaktionen: Welche Reaktionen wären aus europäischer Sicht verständlich? ↙
4. Mögliche Reaktionen: Welchen Eindruck könnten sie ihrerseits bekommen? Welche Reaktionen wären verständlich?	

Übung 3.

Sie empfangen eine/n deutschsprechende/n Besucher/in. Spielen Sie den eventuellen Dialog unterwegs.

Rollenspiel. Unterwegs zur Firma.

Partner A: Sie arbeiten bei einer ukrainischen Firma. Sie holen Manfred Weber, einen deutschsprechenden Gast vom Flughafen ab und führen ihn ins Hotel. Stellen Sie Fragen mit Hilfe der Stichwörter:

einen guten Flug?/ Ach, schade. Warum?/ Wetter in Deutschland?/ erster Besuch?/ oft geschäftlich hier?/ Wann das letzte Mal hier?/ Woher in Deutschland?/ Gefällt unsere Stadt?

Beenden Sie das Gespräch mit:

So, da ist das Hotel.

Partner B: Sie sind Manfred Weber aus Stuttgart. Sie besuchen eine ukrainische Firma. Ein/e Mitarbeiter/in holt Sie vom Flughafen ab. Beantworten Sie seine/ihre Fragen mit Hilfe der Stichwörter:

eine halbe Stunde Verspätung/ schlechtes Wetter/ in Deutschland regnet schon seit vier Tagen/ Nein, viele Kunden in der Ukraine/ oft/vor vier Wochen hier/ Ja, interessant, Leute freundlich.

Приклад 4. (1.3. Telefonieren. Gesprächsstrategien am Telefon)

Übung 1.

Hörverstehen. Vier Personen in Deutschland rufen die Internationale Auskunft an, um nach einer Telefonnummer zu fragen. Notieren Sie die Nummern.

1. Flora-Print, Wien
2. Intrex Trading, Paris
3. UNISYS Espana, Madrid
4. International Watch & Co., Schaffhausen

(Обладнання: фонограма)

Übung 2.

Vergleichen Sie Ihre Antworten aus **Übung 1** mit Ihrem Partner. Benutzen Sie diese Ausdrücke.

Partner A:

*Was ist die Telefonnummer der Firma ... ?
Geben Sie mir bitte die Nummer von ...
Könnten Sie die einzelnen Ziffern sagen?
Bitte langsamer.*

Partner B:

*Sie wählen ... für (Österreich).
Die Vorwahl für (Wien) ist ... , die Rufnummer ist ...
Haben Sie das? / Soll ich das wiederholen?
Also, ich wiederhole ...*

♣ **Merken Sie sich!** Im Deutschen wird *die Vorwahl* immer in einzelnen Ziffern abgegeben. *Die Rufnummer* wird in einzelnen Ziffern oder in Paaren angegeben, z.B.:

(089) 23316 null acht neun – zwei (zwo) – drei drei – eins sechs *oder* null acht neun – zwei (zwo) – dreiunddreißig – sechzehn

Тipp: Wenn Sie eine Telefonnummer aufschreiben, die in Paaren angegeben wird, schreiben Sie die Zahlen so auf, wie Sie sie hören, d.h. von hinten nach vorn!

Übung 3.

Rufen Sie die nationale Auskunft an. Spielen Sie den eventuellen Dialog zwischen dem/der Anrufer/in und Telefonist/in.

Rollenspiel. Der Anruf an die Internationale Auskunft.

Partner A: Rufen Sie die nationale Auskunft an. Sie brauchen die Telefonnummern folgender Firmen:

*Schreiber Büromaschinen, München
Zimmermann & Co. Spedition, Berlin*

Partner B: Spielen Sie die Rolle der nationalen Telefonauskunft mit Hilfe der Telefonnummern unten. Wenn Sie einen Anruf bekommen, sagen Sie:

*Auskunft, guten Tag. Welcher Ort, bitte?
Wie heißt der Teilnehmer?*

Berlin, Zimmermann & Co. Spedition, Tel.: (0 30) 67 28 59

München, Schreiber Büromaschinen, Tel.: (0 89) 8 47 33 84

Визначені вище зміст і структура дидактичних матеріалів вважаємо потенційно сприятливими для навчання студентів-менеджерів німецькомовного професійно орієнтованого міжкультурного спілкування та формування у них ПМКК як важливої передумови професійного зростання особистості у діалозі культур, розвитку творчого потенціалу, комунікативних здібностей, здатності до міжкультурної комунікації та забезпечення високої якості освітньої і кваліфікаційної підготовки студентів з німецької мови.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Рамкова програма з німецької мови для професійного спілкування для вищих навчальних закладів України / [Колектив авторів: С.М. Амеліна, Л.С. Аззоліні, Н.Є. Беньямінов, М.М. Гавриш та ін.]. – К.: Ленвіт, 2006. – С. 9.
2. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / [науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С.Ю. Ніколаєва]. – К.: Ленвіт, 2003. – С. 45.
3. Тарнопольский О.Б. Методика обучения английскому языку для делового общения: Учебное пособие / О.Б. Тарнопольский, С.П. Кожушко. – К.: Ленвіт, 2004. – С. 30.
4. Бориско Н.Ф. Теоретические основы создания учебно-методических комплексов для языковой межкультурной подготовки учителей иностранных языков (на материале интенсивного обучения немецкому языку): дис. ... доктора пед. наук: 13.00.02 / Наталия Федоровна Бориско. – К., 2000. – С. 86.

Отримано 06.07.10