

processing". Importance of studying the methods and technologies of designing from paper, creating flat and three-dimensional compositions in the visual (decorative and applied) art was noted. Concepts "competence" and "artistic paperwork" were considered.

The value of the course "Artistic paper processing", as a system of means of artistic expression, is determined by wide possibilities for mastering and demonstrating the basics of the composition, and is also an intellectual asset of artistic modelling. At the same time, the importance of studying and introducing the course "Artistic paper processing" into the educational process of studying decorative and applied arts was noted.

The conclusions substantiate that paper, as one of the most accessible materials nowadays, is a tuning fork of independent searches and experiments. Accessibility, ease of use of paper serve as a guarantee of crystallization of three-dimensional ideas, where the properties of the material, its structural forms, the design possibilities set the directions and conditions for any kind of experimental creative activity.

The course "Artistic paper processing" with the use of the laws of rhythmic organization of form, principles of symmetry, understanding the elements of composition as a single constructive system that combines paper compositions into kinetic structures will reveal all the diversity of compositional and creative possibilities.

It is assumed that the studied components of the competence of future fine arts teachers of the course "Artistic paper processing" will form students' knowledge and skills in solving professional and creative tasks.

Key words: arts and crafts, competence, artistic paper processing, shaping in creative work, composition.

УДК 811.111'373.4'276.6:005.9

Ірина Чорна-Климовець

Львівський національний університет

імені Івана Франка

ORCID ID 0000-0002-0348-7462

DOI 10.24139/2312-5993/2019.02/109-119

МОТИВАЦІЯ СТУДЕНТІВ ЯК ОДНА З ОСНОВ ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ

Дослідження присвячено вивченню проблеми мотивації та способів підвищення її рівня у студентів. На основі теоретичного аналізу джерел з проблематики дослідження, зокрема вітчизняних і зарубіжних, висвітлено термін «мотивація», окреслено класифікації мотивів та способи стимуляції мотивації до навчання. У статті також розглянуто сутність поняття англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх фахівців з маркетингу та способи підвищення рівня вмотивованості студентів. Визначено способи підвищення рівня вмотивованості студентів під час формування англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів і наведено приклади їх використання в контексті нашого дослідження.

***Ключові слова:** мотивація, мотив, англомовна компетентність, ділове письмо, майбутні маркетологи, способи підвищення рівня вмотивованості.*

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку науки, зокрема галузі освіти, сьогодення тяжіє до висококваліфікованих випускників

зкладів вищої освіти, які можуть швидко та якісно виконувати будь-яке завдання й досягати поставленої цілі. Важливу роль у якісному розв'язанні поставленої задачі відіграє мотивація виконавця. Відтак, постає потреба в удосконаленні способів підвищення рівня вмотивованості студентів до вивчення окремих дисциплін та навчання загалом.

Однією з ключових вимог роботодавців до випускників ЗВО на сьогоднішній день є належний рівень володіння іноземною мовою глобального спілкування – англійською. З метою задоволення вимог зовнішнього світу, заклади вищої освіти створюють робочі та навчальні програми з курсу іноземної мови, кінцева ціль яких полягає в іншомовній комунікативній компетентності студентів. Оскільки комунікація здійснюється в усній та писемній формах, зокрема у сфері бізнесу виникає й необхідність формування компетентності в діловому письмі студентів. Отже, високий рівень знань, у тому числі сформованості компетентності в діловому письмі, напряду залежить від рівня вмотивованості студентів напряду підготовки «Маркетинг».

Аналіз актуальних досліджень. Дослідженню мотивації та її значенню присвячено низку зарубіжних та вітчизняних праць учених, серед яких М. Алексєєва, І. Бокун, Н. Бордовська, Т. Бланк, М. Брейшоу, Н. Гордон, С. Грей, А. Маслоу, А. Реан, І. Тригуб, Ю. Холмакова, П. Якобсон та ін.

Н. Бордовська, А. Реан трактують поняття мотивів, з яких складається мотивація як внутрішні спонукання індивідуумів (Бордовская та Реан, 2000, с. 184). Ю. Холмакова детермінує мотивацію спусковим механізмом діяльності людини (Холмакова, 2016). М. Алексєєва розглядає мотивацію як сукупність спонук, які передбачають дії індивідів (Алексєєва, 1974, с. 4). І. Бокун, досліджуючи шляхи розвитку мотивації професійного вдосконалення викладачів, визначила мотивацію як «сукупність стійких спонукань...» (Бокун, 2014, с. 6). М. Брейшоу, Н. Гордон, С. Грей за основу дослідження беруть запропоноване Оксфордським словником визначення мотивації – причина чи причини для діяльності або певної поведінки людини (Gordon et al., 2016, с. 2). Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти окреслюють мотивацію студентів у межах актуального для них кола інтересів (Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти, 2003).

Попри суттєвий внесок науковців у дослідження проблеми мотивації, способи підвищення її рівня сформованості, зокрема в контексті формування англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів, є досі актуальною темою для наукових розвідок.

Метою статті є визначення способів підвищення рівня вмотивованості студентів у контексті формування англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх фахівців з маркетингу.

Відповідно до мети встановлено такі завдання дослідження:

1) висвітлити сутність терміну «мотивація»;

2) охарактеризувати сутність поняття англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів;

3) окреслити класифікації мотивів та способи підвищення мотивації.

Методи дослідження: теоретичний аналіз джерел із проблематики дослідження, зокрема вітчизняних і зарубіжних наукових розвідок з методики навчання іноземних мов, лінгвістики та педагогіки.

Виклад основного матеріалу. Спираючись на попередньо здійснений аналіз наукової літератури з проблематики дослідження, можемо дійти до висновку, що уніфікованого визначення терміну «мотивація» немає. Однак, єдність авторів присутня в тому, що мотивація є явищем сукупним та складається з мотивів, які відповідають особистісним потребам індивідуума, а отже і піддається впливу зовнішніх та внутрішніх факторів.

Ділове писемне мовлення трактується лінгвістами як спілкування, спрямоване на вирішення конкретних професійних задач або розв'язання певних проблем професійного характеру. Окрім цього, ділове писемне мовлення домінує у професійній діяльності маркетологів, відтак, формування в цих фахівців англомовної компетентності в діловому писемному спілкуванні є важливим завданням їх іншомовної підготовки в сучасній системі вітчизняної освіти (Чорна, 2017, с. 64; с. 184).

Зважаючи на специфіку попередньо здійсненого нами дисертаційного дослідження про формування англомовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів, вважаємо, що ділове письмо майбутніх фахівців з маркетингу можна характеризувати як письмову форму комунікації в офіційно-діловому стилі, яка повинна дотримуватись етикету ділових відносин, норм і правил та основними завданнями якого є вирішення певних ситуацій, у тому числі й конфліктних (Чорна, 2017, с. 201).

Розглянувши дефініції мотивації, запропоновані вищезазначеними дослідниками та окресливши сутність поняття англомовного ділового писемного спілкування майбутніх маркетологів, наступним кроком нашого дослідження є висвітлення складників мотивації, а саме класифікацій мотивів, потреб, прагнень та спонук студентів.

Дослідження мотивації Т. Бланка показало, що є певні потреби і прагнення, які формують мотиви індивідів, наприклад:

- потреба в самовираженні/прагнення до самовираження;
- потреба в самовдосконаленні/прагнення до самовдосконалення;
- потреба в соціалізації/прагнення до соціалізації;
- потреба в пізнанні невідомого/прагнення до пізнання невідомого тощо (Бланк, 2009, с. 2).

І. Тригуб, дослідивши фактори успішної професійної підготовки, запропонувала класифікацію основних мотивів навчання студентів, серед яких:

- навчально-пізнавальні мотиви підштовхують та сприяють засвоєнню студентами нового теоретичного матеріалу та спонукають до їх застосування на практиці;

- соціальні мотиви задовольняють потребу студента в його становленні як особистості та самоствердженню в межах певного кола оточуючих (академічна група, навчальний потік тощо);

- навчальні мотиви відповідають за активізацію проявів здобутих знань у процесі навчання;

- мотиви, які опираються на взаємозв'язок з позааудиторними факторами впливу;

- професійні мотиви відповідають за усвідомлення студентами важливості освітнього процесу для їх успішної майбутньої діяльності за обраним фахом;

- утилітарні мотиви відображають потребу студентів у кар'єрному рості як особистому прагненні до благополуччя після здобуття обраного фаху;

- мотиви самовизначення окреслюють розуміння значущості отриманих знань для побудови успішної кар'єри;

- негативні мотиви спираються на негативні стимули і стосуються вузької орієнтації (лише кінцеві бали за виучуваний курс), не охоплюють розвиток у студентів загальних умінь подолання труднощів та не зосереджуються на довготривалому збереженні в пам'яті пройденого;

- вузькоособистісні мотиви відображають прагнення до першості та лідерську амбітність студентів (Тригуб, 2014).

За даними зарубіжних досліджень М. Брейшоу, Н. Гордон, С. Грей, К. Кевілон, загалом мотиви поділяються на зовнішні та внутрішні (Gordon et al., 2016; Quevillon, 2015). До зовнішніх мотивів належать чинники, які непрямо впливають на навчальну діяльність та не мають на меті отримання знань з предмету, що вивчається, серед таких: бажання отримати лише хорошу оцінку чи стипендію, уникнути покарання з боку батьків за негативні бали, самоствердитись через лідерські позиції в рейтингу студентів тощо.

До внутрішніх мотивів відносять власне бажання до пізнання нового матеріалу, довготривале закріплення нових знань у пам'яті, усвідомлення студентами постійної потреби в самовдосконаленні та саморозвитку, розуміння студентами важливості навчання для високого рівня кваліфікації обраного ними фаху тощо.

Зважаючи на запропоновані класифікації мотивів, вважаємо за доцільне розглянути способи стимуляції вмотивованості студентів при формуванні англійської компетентності в діловому письмі.

Аналізуючи технології підвищення рівня мотивації у студентів, К. Кевілон запропонувала п'ять простих способів стимулювання викладачем мотивації:

- 1) при кожній можливій нагоді пропонуй варіанти;
- 2) зміцнюй компетентність замість конкуренції;
- 3) використовуй веселі технології, щоб активізувати викладання та навчання;
- 4) допомагай студентам допомогти самим собі;
- 5) використовуй соціальні медіа за згодою студентів (Quevillon, 2015).

Перший спосіб стимуляції полягає у врахуванні особистісних особливостей студентів та опирається на той факт, що людина за своєю природою є складним механізмом з власними вподобаннями та переконаннями. Відповідно, якщо одному студентові достатньо потреби у знанні простих правил оформлення ділової кореспонденції, іншому потрібний креативний підхід до вивчення цих самих правил.

Другий спосіб акцентує увагу на тому що конкурентність поміж студентів присутня завжди, однак, підсилюючи її, викладач культивує у студентів хибну думку про поділ усіх студентів на дві групи: успішних у навчанні та неуспішних. Натомість автор пропонує розвивати у студентів аналітичне мислення та зосереджуватися на їх індивідуальних уміннях подолання труднощів у процесі навчання, таким чином уникаючи поділу на «касти» та зосереджуючи увагу на формуванні компетентності в межах дисципліни, що вивчається.

Третій спосіб стимуляції належить до ентузіазму викладача. Якщо управління навчальною діяльністю відбувається із залученням креативних ідей, різних активних та інтерактивних методів навчання та цікавих способів подачі матеріалу, зацікавленість студентів у здобутті нових знань підвищується. Якщо матеріал викладається «сухо», однотипно та без зацікавленості самого викладача в урізноманітненні навчального процесу, студенти будуть із меншим завзяттям виконувати завдання, а отже і рівень їх мотивації знизиться.

Четвертий спосіб мотивації стосується заохочування студентів до самоконтролю та усвідомлення ними власної відповідальності за якість виконаного завдання. Наприклад, якщо студенти піклуються про оформлення есе, проекту чи дослідження, рівень умотивованості до використання більшої кількості літератури для уникнення плагіату в письмових роботах збільшується. А, отже, теоретичні знання у студентів збільшуються, а набуті навички та вміння вдосконалюються на практиці.

П'ятий спосіб стимуляції стосується залучення соціальних мереж у навчальний процес студентів, за умови їх бажання та згоди. За дослідженнями автора, якщо надати студентам опції проведення дискусії в межах аудиторії та в межах чату, більшість студентів обирають дискусію під час навчального заняття, а не доступ до персональних сторінок у соцмережах. Отже, з метою відокремлення особистих даних у соціальних медіа, мотивація до активних дій під час занять у студентів збільшується.

Організація «Лідерство мислення» (Teach Thought Staff), яка зосереджується на інноваціях у сфері освіти через зростання вчителів/викладачів, пропонує цілу низку способів стимуляції мотивації до навчання, а саме:

- надавати студентам відчуття контролю над ситуацією під час заняття;
- визначати чіткі цілі навчального процесу та кожного завдання;
- створювати вільну від страху атмосферу підтримки;
- змінювати локації проведення практичних занять (якщо можливо);
- пропонувати варіації досвіду (різновиди виконання завдань, наприклад, індивідуально, у групах, методом підняття руки тощо);
- використовувати позитивну конкуренцію в дружній атмосфері;
- пропонувати винагороди (заохочення додатковими балами за активність на занятті тощо);
- надавати студентам почуття відповідальності та важливості участі у виконанні завдання кожного;
- дозволяти студентам кооперувати між собою (працювати разом над проектом чи розв'язанням поставленої проблемної ситуації);
- заохочувати студентів «призами» (публічною похвалою, виставленням їх роботи на зразок іншим тощо);
- заохочувати саморефлексію студентів (самокритика студентів стосовно їх сильних та слабких сторін із метою усунення останніх);
- бути ентузіастом власної справи (зацікавленість викладача в ефективності навчального процесу завжди важлива);
- знати своїх студентів (створювати атмосферу турботи про засвоєння студентами матеріалу з урахуванням їх особистісних якостей та індивідуальних особливостей);
- використовувати інтереси студентів у якості допоміжного інструменту;
- допомагати студентам у пошуку внутрішньої (індивідуальної) мотивації;
- керувати занепокоєнням студентів щодо їх прикрих невдач (підтримувати в разі не цілком задовільних результатів);
- вимагати досягнення високого рівня знань, однак такого, який може бути досягнутим;
- підтримувати зворотній зв'язок зі студентами та давати можливість виправити попередні помилки;
- відстежувати прогрес студентів, наголошуючи на їх досягненнях;
- робити заняття цікавими та креативними (використовувати ігрові форми навчання);
- забезпечувати студентів можливістю досягнення успіху (акцентувати на маленьких перемогах тощо) (Teach Thought, 2017).

Здійснений аналіз джерел із проблематики дослідження показав, що способів підвищення рівня вмотивованості існує багато, однак не всі запропоновані вище, на нашу думку, є актуальними в контексті

формування англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів. Ураховуючи той факт, що писемне спілкування, зокрема ділове, є більш обмеженим за своєю сутністю ніж розмовний вид такої комунікації, способи підвищення рівня вмотивованості відрізнятимуться.

Вслід за розподілом способів стимуляції мотивації, запропонованих зарубіжними вченими, зокрема К. Кевілон та організацією Teach Thought Staff, виокремлюємо такі способи підвищення рівня вмотивованості до вивчення особливостей англомовного ділового письма студентами напряму «Маркетинг»:

- пропонувати варіації виконання завдань (наприклад, індивідуально створювати зразки ділового письма, у групах визначати порядок компонентів ділового листа, у парах вирішувати ключові фрази, притаманні такій кореспонденції);

- визначати чіткі цілі навчального процесу та кожного завдання (пояснювати причинно-наслідковий зв'язок важливості кожного виду листа та компетентності в такому спілкуванні загалом);

- створювати вільну від страху атмосферу підтримки (не засуджувати огріхи студентів, а надихати їх на подальше вдосконалення у способах відтворення зразків ділового писемного мовлення);

- надавати студентам почуття відповідальності (за якість оформлення зразку ділової документації) та відчуття важливості участі кожного студента у виконанні завдання (у дискусії чи груповій формі роботи під час визначенні ключових компонентів ділового письма);

- зміцнювати компетентність замість конкуренції (наголошувати на важливості комплексу знань та вмінь кожного студента, залучаючи їх до командної єдності в розв'язанні завдань ділового характеру);

- дозволяти студентам кооперувати між собою (працювати разом над створенням зразків ділового письма чи розв'язанням проблемної ситуації в межах ділового спілкування);

- заохочувати студентів «призами» (публічною похвалою щодо коректно оформленого ділового листа, виставленням такої писемної роботи на зразок іншим тощо);

- заохочувати саморефлексію студентів (стимулювати студентів до критичного самоаналізу сильних сторін та прогалин у зразку ділового письма для їх кращого розуміння компонентів, які потребують доопрацювань);

- бути ентузіастом власної справи (чітко виражена зацікавленість викладача у процесі підготовки студентів до вдалої ділової писемної комунікації);

- знати своїх студентів (ураховувати індивідуальні особливості кожного студента, рівень його знань та розуміння поставленої перед ним задачі в позитивній атмосфері небайдужості до результатів навчальної діяльності студентів);

- використовувати інтереси студентів у якості допоміжного інструменту (при створенні зразків ділового письма враховувати особливості обраного студентами фаху, актуальні для них новинки та їх думку щодо першочергово необхідних видів ділового письма);

- допомагати студентам у пошуку внутрішньої (індивідуальної) мотивації (підтримувати внутрішні переконання студентів та підштовхувати студентів до підвищення рівня самовмотивованості);

- керувати занепокоєнням студентів щодо їх прикрих невдач (підтримувати навчальну атмосферу в колективі та сприймати помилки як крок до вдосконалення навичок та вмій створення англомовного ділового письма);

- ставити високі цілі й вимагати високий рівень сформованості певної компетентності, опираючись на загальний рівень знань студентів та їх можливості щодо досягнення цих цілей;

- підтримувати зворотній зв'язок зі студентами та давати можливість виправити попередні помилки (реагувати на вдалі і невдалі спроби оформлення студентами ділового письма);

- відстежувати прогрес студентів, наголошуючи на їх досягненнях (відслідковувати покроково рівень сформованості англомовної компетентності в діловому письмі крізь призму способів стимуляції студентів);

- робити заняття цікавими та креативними за рахунок використання різноманітних технологій, методів та форм навчання, як наприклад кейс-технологія, де студенти письмово розв'язують кейси і таким чином створюють зразки ділового письма;

- забезпечувати студентів можливістю досягнення успіху (акцентувати на маленьких перемогах тощо);

- пропонувати варіації досвіду (різновиди форм виконання завдань, наприклад, індивідуально розв'язувати кейс, у групах виокремлювати стилістичні особливості ділової кореспонденції, методом підняття руки відповідати на запитання щодо структури ділового письма тощо).

Відтак, у контексті нашого дослідження щодо формування англомовної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів та на основі здійсненого теоретичного аналізу науково-методичної літератури у статті висвітлено основні поняття, класифікації мотивів і мотивації та виокремлено способи її стимуляції з наведеними прикладами їх використання.

Висновки. Для досягнення мети дослідження – визначення способів підвищення рівня вмотивованості студентів у контексті формування англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх фахівців з маркетингу, поставлено та виконано такі завдання:

- 1) висвітлено поняття мотивації на основі аналізу джерел з проблематики дослідження й запропоновано розглядати мотивацію як

сукупність внутрішньо особистісних та соціальних тригерів, які піддаються впливу зовнішніх і внутрішніх факторів;

2) сутність поняття англомовної компетентності в діловому письмі майбутніх фахівців з маркетингу охарактеризовано як писемну форму спілкування офіційно-ділового стилю, що спрямована на задоволення професійних потреб (у тому числі й вирішення проблемних ситуацій за допомогою ділового листа тощо) та обмежується нормами етикету ділових відносин;

3) окреслено класифікації мотивів зовнішніх і внутрішніх, а також внутрішньо особистісних та соціальних, запропонованих вітчизняними й зарубіжними вченими-методистами, у тому числі і способи підвищення мотивації;

Через виконання завдань дослідження вдалося досягти мети статті, а саме визначити способи підвищення рівня вмотивованості майбутніх маркетологів до формування англомовної компетентності в діловому письмі. Опираючись на здійснене дослідження, окрім виокремлених способів стимуляції мотивації студентів, нами окреслено ситуації та приклади їх застосування в межах контексту нашого дослідження.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо в розробці експериментального анкетування з метою визначення актуальних та додаткових способів підвищення мотивації студентів до вивчення особливостей англомовного ділового письма.

ЛІТЕРАТУРА

- Алексеева, М. І. (1974). *Мотиви навчання учнів*. Київ: Радянська школа (Aleksieieva, M. I. (1974). *Motives for teaching students*. Kyiv: Soviet school).
- Бланк, Т. В. (2009). Формування позитивної мотивації як фактору успіху навчальної діяльності молодших школярів. *Початкове навчання та виховання*, 16, 2-9 (Blank, T. V. (2009). Forming of Positive Motivation as a Factor of Success of Educational Activity of Junior Pupils. *Elementary Education and Upbringing*, 16, 2-9).
- Бокун, І. А. (2014). Шляхи розвитку мотивації професійного вдосконалення викладачів кафедри іноземних мов ДВНЗ «Українська академія банківської справи Національного банку України». *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 3, 202-210. Режим отступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2014_3_28file:///C:/Users/HP/Downloads/pednauk_2014_3_28.pdf (Bokun, I. A. (2014). Ways of Developing Professional Development Motivation of Trainers of the Foreign Languages Department of the State Higher Education Institution "Ukrainian Academy of Banking of the National Bank of Ukraine". *Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies*, 3, 202-210. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2014_3_28file:///C:/Users/HP/Downloads/pednauk_2014_3_28.pdf).
- Бордовская, Н. В., Реан, А. А. (2000). *Педагогика*. Санкт-Петербург: Питер (Bordovskaia, N. V., Rean, A. A. (2000). *Pedagogy*. Saint Petersburg: Piter).
- Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення; викладання; оцінювання* (2003). Режим доступу: www.kievskiy-ruo.edu.kh.ua/Files/downloads/zagalnoyevrop_rekom.doc (*The Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment* (2003).

- Retrieved from: www.kievskiy-ruo.edu.kh.ua/Files/downloads/zagalnoyevrop_rekom.doc).
- Тригуб, І. П. (2014). *Мотивація студентів як один із основних факторів успішної професійної підготовки*. Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/2014/motyvatsiya-studentiv-yak-odyn-iz-osnovnyh-faktoriv-uspishnoji-profesijnoji-pidhotovky/> (Tryhub, I. P. (2014). *Motivation as One of the Basic Factors of Successful Professional Preparation*. Retrieved from: <https://naub.oa.edu.ua/2014/motyvatsiya-studentiv-yak-odyn-iz-osnovnyh-faktoriv-uspishnoji-profesijnoji-pidhotovky/>).
- Холмакова, Ю. В. (2016). *Мотивація до вивчення іноземних мов як феномен сучасної науки та практики*. Режим доступу: molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/192.pdf (Kholmakova, Yu. V. (2016). *Motivation in FLT as a Phenomenon of Modern Theory and Practice of Pedagogics*. Retrieved from: molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/192.pdf).
- Чорна, І. Ю. (2017). *Формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в письмі засобом кейс-технології* (дис. ... канд. педагог. наук: 13.00.02). Тернопіль (Chorna, I. Yu. *Formation of English lexical competence in written communication of prospective marketers by means of case-technology* (PhD thesis). Ternopil).
- Якобсон, П. М. (1969). *Психологические проблемы мотивации в поведении человека*. Москва: Просвещение (Jakobson, P. M. (1969). *Psychological problems of motivation in human behavior*. Moscow: Enlightenment).
- Gordon, N., Grey, S., Brayshaw, M. (2016). *Motivating and engaging students through technology*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/282155531_Motivating_and_Engaging_Students_Through_Technology.
- Quevillon, K. (2015). *Technology Motivation: 5 Simple Ways to Help Students - Hallr*. Retrieved from: <https://hallr.com/technology-motivation-help-students/>
- Teach Thought Staff. (2017). *21 Simple Ideas To Improve Student Motivation*. Retrieved from: <https://www.teachthought.com/pedagogy/21-simple-ideas-to-improve-student-motivation/>

РЕЗЮМЕ

Черная-Клымовець Ирина. Мотивация студентов как одна из основ формирования англоязычной компетентности в деловом письме будущих специалистов по маркетингу.

Исследование посвящено изучению проблемы мотивации и способов повышения ее уровня у студентов. На основе теоретического анализа источников по проблематике исследования, в частности отечественных и зарубежных, удалось осветить термин «мотивация», очертить классификации мотивов и способы стимуляции мотивации к обучению. В статье также рассмотрены сущность понятия англоязычной компетентности в деловом письме будущих специалистов по маркетингу и способы повышения уровня мотивированности студентов. Определены способы повышения уровня мотивированности студентов при формировании англоязычной компетентности в деловом письме будущих маркетологов и приведены примеры их использования в контексте нашего исследования.

Ключевые слова: мотивация, мотив, англоязычная компетентность, деловое письмо, будущие маркетологи, способы повышения уровня мотивированности.

SUMMARY

Chorna-Klymovets Iryna. Motivation of students as one of the bases for the formation of English competence in business writing of future marketers.

The research is devoted to investigation of the problem of motivation and ways how to raise it in teaching process. On the basis of theoretical analysis of scientific sources on the research issues, in particular domestic and foreign, the term “motivation” was highlighted. Moreover, in the context of our research, we propose to understand motivation as a set of internal personal and social triggers that are exposed to external and internal factors. Furthermore, classification of motives and ways to stimulate motivation for studying are outlined. The article also examines the essence of the concept and ways of increasing the level of the students’ motivation. English competence in business writing of future marketers is defined as a written form of communication in the official business style, which must adhere to the etiquette of business relations, it’s norms and rules, and the main task of which is to solve certain situations, including conflicts. The means of increasing the level of motivation while building English competence in business writing of future marketers are determined: offering different ways of accomplishing assignments; defining clear studying objectives; creating a threat-free and supportive environment; evoking a sense of responsibility and feeling of importance of students’ participation while task performing; consolidating competence instead of competitiveness; allowing students to cooperate and solve the problem together (in groups or pairs); giving students “prizes” (well done work is appraised additionally); encouraging students self-reflection; being enthusiastic while conducting the class; knowing peculiarities of one’s students; using students’ interests as an additional tool for creating assignments and tasks; helping students generate their internal (individual) motivation; dealing with students anxiety; setting high goals and high level of competence according to the level of students’ knowledge; maintaining feedback with students, tracking students’ progress; giving creative and interesting classes; providing students with opportunity to achieve success; gaining vast experience in problem solving while accomplishing tasks. The samples of the ways of increasing motivation while forming English competence in business writing of future marketers are provided.

Key words: motivation, motive, English competence, business writing, future marketers, ways of increasing the level of motivation.

УДК [378.091.212:811.161.2]:004.774

Сергій Шаров

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького

ORCID ID 0000-0001-5732-9980

DOI 10.24139/2312-5993/2019.02/119-128

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИ EDERA ДЛЯ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ І ЛІТЕРАТУРИ

У статті розглянуто можливості платформи масових відкритих онлайн курсів EdEra для фахової підготовки майбутніх учителів української мови і літератури. Зазначається, що вчитель української мови і літератури повинен володіти креативним мисленням, знати навчальний матеріал, прищеплювати любов учнів до рідної мови, бути здатним до навчання впродовж життя в умовах інформаційного суспільства. Одним із дієвих засобів підвищення рівня фахової підготовки майбутнього вчителя української мови і літератури є масові відкриті