

УДК 74.268.1

Л.Б. СЛИПЧЕНКО.

Построение курса обучения студентов экономических специальностей англоязычной бизнес-телефонии.

В современном мире происходящие экономические и социально - культурные изменения способствуют росту межкультурной коммуникации, расширению сотрудничества между представителями разных культур. Одним из структурных компонентов профессиональной компетентности студентов экономических специальностей является коммуникативная компетентность, обеспечивающая специалисту способность осуществлять общение в условиях профессиональной деятельности. В предпринимательской и коммерческой деятельности важную роль играют деловые беседы и переговоры по телефону. Изучение курса телефонии позволяет решать задачи повышения эффективности деловых и коммерческих телефонных переговоров, обучая будущих участников диалога способам оперативного реагирования на входящие телефонные звонки, инициированию, подготовке и проведению телефонных бесед, в том числе с целью организации деловой встречи, уточнения необходимой информации, презентации товара или услуг и т.д.

Проведенный нами обзор современных учебников по деловому английскому языку показал, что обучение телефонии, как отдельному фрагменту деловой коммуникации, присутствует в той или иной степени практически во всех современных учебниках зарубежных авторов (среди них “Teaching Business English” by M.Ellis&Ch.Johnson, “Effective Techniques for English Conversation Groups” by Julia M.Dobson, “Effective Telephoning” by Jeremy Comfort и ряд других). Что же касается отечественных учебников и учебных пособий, то в них обучению бизнес-телефонии уделяется крайне мало внимания, при этом акцентируется, в основном, лексическая сторона вопроса, оставляя вне поля зрения вопросы, связанные с тонкостями коммуникации и разнообразием ситуаций и тем, которые могут возникать в ходе общения по телефону и с которыми могут столкнуться будущие участники переговоров.

С нашей точки зрения, внедрение бизнес-телефонии, как подраздела курса делового английского языка, целесообразно внедрять на экономических факультетах или в экономических вузах не ранее третьего года обучения, после достижения студентами предсреднего или среднего уровня владения деловым английским. Именно на эту категорию студентов и рассчитан разработанный нами курс “Effective Business Telephoning”.

Разработке данного курса предшествовал этап определения его цели и содержания. Основными целями разработанного курса являются:

обучающая - формирование и развитие социолингвистической и социокультурной компетенции в области бизнес телефонии, способности организовывать речевое общение в соответствии с ситуацией делового общения; **развивающая** - развитие профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции посредством аутентичных материалов, заданий и текстов; **воспитательная** - развитие лингвосоциокультурного компонента общения при ведении телефонных переговоров, учитывая специфику стереотипов и реалий поведения представителей иных культур. Отработка стандартов коммуникативного поведения, характерного для делового телефонного общения с носителями/пользователями языка.

Разрабатывая курс “Effective Business Telephoning” мы опирались на общедидактические принципы, которые представляют собой руководящие идеи, общие правила, на основе которых осуществляется формирование речевой компетенции в говорении и аудировании: принцип ситуативности, принцип реализации коммуникативной компетенции и автономии творческой учебной деятельности, принцип обеспечения мотивационной достаточности, принцип проблемного обучения или стимулирования познавательной деятельности, принцип профессиональной межкультурной направленности и принцип аутентичности [2:4-18].

Рассмотрим подробнее некоторые из них в их «привязке» к разработанному нами курсу “Effective Business Telephoning”

• ***Принцип ситуативности*** (как один из главных принципов обучения телефонии).

Общепризнанно, что ситуация - стимул к говорению. Обучение ведения телефонных переговоров происходит через ситуации, которые необходимы как для формирования речевых навыков, так и для развития речевого умения в рамках телефонного общения. Обусловленные и не обусловленные ситуации помогают организовать процесс изучения необходимого лексического материала доступно и эффективно. Широкое применение ролевых игр и ситуативных заданий, направленных на моделирование и отработку типичных ситуаций речевого общения по телефону, помогут нейтрализовать страх общения по телефону на английском языке и придать уверенности в построении высказываний. Ознакомление с иноязычной культурой осуществляется в соотнесенности с конкретными ситуациями коммуникации. Таким образом, принцип ситуативности предполагает создание в процессе обучения межкультурному общению социально-психологического фона/контекста коммуникации. Это

выражается в определении обстановки, в которой происходит взаимодействие собеседников, их личностных характеристик, взаимоотношений, причин контактов и коммуникативных намерений, а также развития самого речевого акта, содержание которого составляет в данном случае социокультурный компонент.

- **Принцип практической реализуемости коммуникативной компетенции** [5:81-86];

Свобода языкового и логического оформления высказывания, высокая процессуальная мотивация придает творческую направленность в выработке профессионально-ориентированной коммуникативной компетенции студентов. Наличие такой коммуникативной компетенции позволит участвовать в коммуникации, имеющей отношение к бизнесу и ведению его по телефону. Формирование коммуникативной компетенции должно осуществляться через ролевые игры в бизнес и проектные задания, используя аутентичные материалы, аудиотексты. Такие сюжеты влияют на эффективность обучения диалогической речи на уровне диалогических единств и микро диалогов.

- **Принцип обеспечения мотивационной достаточности** [4:65-71];

Учебно-познавательная активность развивается и поддерживается системой мотивации. Для формирования мотивационного компонента в обучении бизнес телефонии были выбраны следующие *методы и приемы*: деловые и ролевые игры, метод проектов, «профессиональные бои» по работе с жалобами по телефону, прием создания «ситуации успеха» при телефонном разговоре с работодателем, применение заданий для самовыражения, создание атмосферы психологического комфорта и позитивной эмоциональности. Предполагается, что двусторонняя речевая активность собеседников, ведущих телефонные переговоры, осуществляется в условиях психологического настроя коммуникантов, объединенных общей смоделированной типовой ситуацией реального общения и предметом разговора, проявляя лингвистические свойства диалогической речи (эмоциональность, спонтанность, наличие готовых фраз, речевых клише).

- **Принцип проблемного обучения или стимулирования познавательной деятельности.**

Ведение телефонных переговоров и достижение договоренностей в сфере бизнеса всегда проблемно, так как связано с решением определенных задач через полемику, обсуждение, обмен информацией с представителями различных культур тем более несет проблемность в обучении. В предложенном курсе телефонии имеется определенное количество

проблемных заданий и упражнений, решение которых работу и поиск информации в Интернете.

- **Принцип профессиональной межкультурной направленности.**

Реализация данного принципа в предлагаемом нами курсе обеспечивает развитие социокультурной компетенции будущих экономистов, т.е. способности применять знания о национально–культурных особенностях инофонного социума, а также представлять свою страну и культуру в условиях межкультурного общения. Для обучения процессу общения по телефону студентам необходимы знания основных речеповеденческих стратегий и тактик, таких как инициирование контакта, ведение диалога, контроль над инициативой, убеждение, просьба, приглашение, комплимент, завершение контакта. С этой целью предлагается использовать проблемные и познавательные-поисковые ролевые игры и задания.

- **Принцип аутентичности** [2:4-18];

Одной из практических задач разработанного нами курса в области аудирования является обучение учащихся восприятию иноязычной речи в условиях, приближенных к реальным. Актуальность использования аутентичных материалов в обучении телефонии заключается в их функциональности. Под функциональностью мы понимаем их ориентацию на реальное использование, так как они создают иллюзию приобщения к естественной языковой среде, что согласно мнению многих ведущих специалистов в области методики, является главным фактором в успешной реализации социокультурной компетенции [1:19-26]. Бесспорно, наилучший результат овладения бизнес телефонией может быть достигнут за счет использования аудиовизуальных аутентичных источников. Использование аудио фонограм в процессе обучения имеет следующие преимущества:

- Создание искусственной иноязычной среды;
- Принцип слуховой наглядности;
- Восприятие на слух широкого диапазона речи различных людей;
- Прослушивание правильно оформленной речи;
- Мотивация говорения;
- Стимулирование экспрессивности речи;
- Формирование лингвосоциокультурных компонентов;

Описанные выше принципы реализовались в содержании курса. **Определение содержания** курса деловой телефонии требовало предварительного отбора тематики и ситуаций общения по телефону для формирования иноязычно-речевой коммуникативной компетенции студентов экономических специальностей. Отбор содержания обучения исходил из

анализа потребностей обучаемых [3:41-63]. В г. Кременчуге проводился опрос представителей фирм, сотрудничавших с иностранными партнерами в сфере бизнеса. Каждый из опрашиваемых получал анкету с вероятными ситуациями ведения телефонных переговоров и отмечал те темы и ситуации, которые чаще всего использовал в профессиональной деятельности. Кроме предложенных тем и ситуаций, опрашиваемые могли добавить любые темы и ситуации по своему усмотрению.

В результате нами были предложены следующие **темы и соответствующие им информационные блоки:**

№ п/п	Тема	Информационный блок
1.	Making and Receiving Calls- Cross-cultural models	Структура телефонного звонка
2.	Connecting People- Leaving and Taking Messages	Модель, форма передачи и получения телефонного послания
3.	Making and Cancelling Appointments	Преимущества и недостатки назначения и отмены деловых встреч
4.	Looking for Job Vacancies	Процесс самооценки знаний и умений для успешного телефонного интервьюирования и перспективы приема на работу
5.	Bookings- Hotel Reservations and Travel Arrangements	Искусство туристической рекламы
6.	Making Enquiries	Форма описания товаров и услуг; роль ярмарок для потенциальных покупателей
7.	Offering Goods and Services	Характеристика товаров и услуг с точки зрения рекламодателя и потенциального покупателя
8.	Ordering Goods and Services	Особенности размещение заказа по телефону, обсуждение качества продукции. Недоразумения и срывы при исполнении заказа
9.	Dealing with Complaints	Деловая этика при разрешении споров и жалоб

Отобранные темы и ситуации предусматривают формирование следующих **умений в говорении** при ведении деловых телефонных контактов:

- умение начать телефонный разговор/ответить на звонок, представиться;
- умение пригласить к телефону нужного человека/ответить на просьбу пригласить нужного человека;
- умение объяснить цель звонка/ответить на такое объяснение;
- умение передать/записать послание (message) лицу, с которым не удалось связаться напрямую;
- умение назначить встречу по телефону/изменить место встречи и время/отменить встречу;
- умение уточнять/повторять и корректировать информацию;
- умение запросить информацию о предлагаемых товарах и предоставляемых услугах по телефону/ответить на такой запрос;
- умение аннулировать заказ с последующим объяснением;
- умение рекламировать предлагаемые товары и предоставляемые услуги по телефону;
- умение предъявлять претензии/отвечать на поступившую жалобу;
- умение завершить телефонный разговор, используя все необходимые речевые клише;
- умение использовать межкультурные знания в разных ситуациях общения по телефону.

Поэтапному формированию вышеперечисленных умений способствует предложенная нами структура курса, которая состоит из 9 тематических разделов (Units), раскрывающих главные этапы и аспекты телефонных переговоров, начиная с установления контактов, назначения встречи и до ведения деловых дискуссий и окончания беседы.

Каждый раздел содержит 8 подразделов (*Problem Solving, Language Focus, Grammar Focus, Vocabulary Focus, Listening Focus, Note Taking, Reading Focus, Telephone Practice*), наполненных различными упражнениями для парной и групповой работы, аутентичными текстами и диалогами для прослушивания, теоретическими материалами по основам маркетинга, менеджмента.

Каждый из разделов построен таким образом, что предусматривает параллельное обучение всем видам речевой деятельности: говорению, аудированию, чтению и письму. Подраздел *Problem Solving* содержит ряд вопросов и подсказок по предстоящей теме. *Language Focus* предоставляет практические советы для ведения деловой дискуссии по телефону, затрагивая речевой этикет и межкультурные аспекты деловой коммуникации. Таким образом *Language Focus* стимулирует студентов к дальнейшим дискуссиям и фокусирует на ключевых стратегиях коммуникации (*structuring information,*

clarifying, problem solving and giving feedback) [7:237]. *'Vocabulary Focus'* обеспечивает студентов типичными клише начала и завершения разговора; подготавливает к обсуждению более важных деталей передачи информации: работы с клиентами, разрешение споров. Упражнения типа *'fill in the missing phrases'*, *'choose the correct word'*, *'match the expressions with their nearest equivalents'* совершенствуют словарный запас по изучаемой лексике. Использование учебно-аутентичных и подлинно аутентичных материалов (учебные тексты из *'Business Communication'* by Mary Ellen Guffey [8:558], *'Principles and Practice of Marketing'* by David Jobber [6:823]) в *'Listening Focus'* обеспечивает овладение лингвострановедческими и социокультурными нормами языка, стимулирует коммуникацию. Участники играют определенные роли, решают деловые проблемы фирмы, становятся главными действующими лицами в телефонных переговорах. Упражнения и задания в *'Grammar Focus'* выполняют функцию повторения и закрепления грамматических конструкций необходимых для устной коммуникации на продвинутом этапе и играют в основном вспомогательную роль. *'Note Taking Focus'* содержит ряд письменных заданий, выполнение которых требует определенных знаний в области менеджмента и маркетинга. Таким образом, будущим специалистам, предоставляется возможность исследовать и проанализировать заданные ситуации и принять конструктивные решения. Предоставленные тексты для чтения в *'Reading Focus'* носят коммуникативный характер, сопровождаются заданиями для дальнейшего обсуждения. В информационных текстах такого рода уделяется внимание межкультурным особенностям и социокультурным нормам ведения переговоров по телефону, теоретическим основам ведения бизнеса за рубежом. Отобранные тексты или же полностью аутентичны, или же несколько адаптированы и переработаны в соответствии с целями и задачами разработанного курса. Подраздел *'Telephone Practice'* имеет задания творческого характера и даёт возможность выполнить ряд проектных работ. Описанный выше курс "Effective Business Telephoning" подготовлен к апробации для проверки заложенных в нем идей, принципов и методики. Апробацию курса планируется провести в весеннем семестре 2009/2010 учебного года в группах студентов 3 курса Кременчугского института Днепропетровского университета экономики и права, специальности «международная экономика» и «маркетинг» в часы, отведенные для изучения делового английского языка.

Литература:

1. Горелова А. В. Социокультурный компонент общения в развитии коммуникативных стратегий / А. В. Горелова // Пути и методы

- усовершенствования процесса преподавания иностранных языков в вузе: Сборник материалов научных конференций. – Самара, 2006. – С.19-26.
2. Поляков О. Г. Английский язык для специальных целей: теория и практика / О. Г. Поляков // Москва: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003. – С. 4-18.
 3. Тарнопольский О. Б. Методика обучения английскому языку для делового общения / О. Б. Тарнопольский, С. П. Кожушко // Киев : Ленвит, 2004. – С. 41-63.
 4. Тарнопольский О. Б. Методика обучения английскому языку для делового общения / О. Б. Тарнопольский, С. П. Кожушко // Киев : Ленвит, 2004. – С. 65-71.
 5. Тарнопольский О. Б. Методика обучения английскому языку для делового общения / О. Б. Тарнопольский, С. П. Кожушко // Киев : Ленвит, 2004. – С. 81-86.
 6. David Jobber. Principles & Practice of Marketing. – Berkshire : McGraw-Hill, 2001. – 823 p.
 7. Ellis M., Johnson Ch. Teaching Business English.-Oxford Handbooks for Language Teachers: Oxford University Press, 1996. – 237 p.
 8. Mary Ellen Guffey. Business Communication: process and product.-Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1994. – 558 p.