

## ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ АНГЛОМОВНОЇ БІЗНЕС-ТЕЛЕФОНІЇ СТУДЕНТІВ ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Сліпченко Л.Б.

*Кременчуцький інститут Дніпропетровського університету економіки та права,  
м. Кременчук*

*У даній статті розглянуто особливості навчання бізнес-телефонії студентів економічних спеціальностей; визначено основні цілі та зміст курсу; запропоновано структуру навчального посібника "Business Telephoning".*

**Ключові слова:** *бізнес-телефонія, автентичні матеріали, соціальні та культурні особливості, телефонні бесіди та переговори*

*Актуальність.* В умовах економічних змін (глобалізації та інтеграції) та соціально-культурних перетворень (взаємопроникнення мов та культур, розвиток ділових стосунків з представниками зарубіжних країн тощо) суттєво зростають вимоги до ділових якостей і мовленнєвої комунікативної компетенції студентів економічних спеціальностей. Роботодавці все більше уваги звертають на тих потенційних працівників, які б вільно володіли іноземною мовою (в рамках ділових та професійних контактів) у сполучанні з високою професійною компетенцією. У зв'язку з цим навчання бізнес-телефонії в контексті професійної підготовки майбутніх економістів повинно бути невід'ємною часткою в опануванні іншомовного ділового спілкування.

Вивчення курсу англійської бізнес-телефонії дозволяє ефективно вести ділові і комерційні телефонні переговори, навчає оперативно реагувати на вхідні телефонні дзвінки, проводити телефонні бесіди, у тому числі з метою організації ділової зустрічі, уточнювати необхідну інформацію, презентувати товари та послуги.

Досліджуючи проблему формування комунікативної/мовленнєвої компетенції в процесі підготовки майбутніх економістів, ми ставили на меті виявити ступінь значущості курсу "Business Telephoning" для майбутніх економістів, визначити особливості побудови та викладання цього курсу, а також його місце у загальному університетському курсі іноземної мови.

На наш погляд, курс бізнес-телефонії як підрозділ загального курсу ділової англійської мови доцільно впроваджувати на економічних факультетах або в економічних ВНЗ не раніше третього року навчання, після досягнення студентами передсереднього або середнього рівня володіння діловою англійською мовою. Саме на цю категорію студентів і розрахований розроблений нами курс "Business Telephoning".

Ряд вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Р.Н. Ботавіна [2], Г.В. Бороздіна [1], В.С. Кукушин [3], Fisher [10] та інші, досліджували певні аспекти ведення ділових переговорів в рамках психології та етики ділових відносин як невід'ємну складову професійної культури. Міжнародним особливостям ведення ділових переговорів, а саме соціокультурному аспекту, присвячені роботи Raymond Cohen [6], E.C. Hendriks [13], Edward T. Hall [12].

Проведений нами огляд сучасних підручників з ділової англійської мови показав, що навчання телефонії, як окремому фрагменту ділової комунікації, присутнє тією або іншою мірою практично в усіх сучасних підручниках зарубіжних авторів: David Cotton [7], Virginia Evans [9], John&Liz Soars [15].

Що ж до вітчизняних підручників і навчальних посібників, то в них навчання бізнес-телефонії приділяється вкрай мало уваги. При цьому акценти ставляться переважно на лексичні аспекти питання. На жаль, залишають поза увагою питання, пов'язані з

тонкощами комунікації і різноманітністю ситуацій, що можуть виникати в ході спілкування по телефону і з якими можуть зіткнутися майбутні учасники переговорів.

*Мета статті.* Враховуючи вищесказане, перед нами було поставлене завдання розробити курс бізнес-телефонії спираючись на основні принципи комунікативної методики навчання іноземних мов для професійних цілей. Певні результати виконання цього завдання представлені в даній роботі.

Розробці курсу бізнес-телефонії передував етап визначення його цілей і змісту. В якості основних було визначено такі цілі:

- **навчальна** - формування і розвиток соціолінгвістичної і сошопольтурної компетенції в галузі бізнес-телефонії, вмінь і навичок, пов'язаних з організацією мовленнєвого акту відповідно до ситуації ділового спілкування;

- **розвиваюча** - розвиток професійно-орієнтованої комунікативної компетенції за допомогою автентичних матеріалів, завдань і текстів;

- **виховна** - розвиток лінгвосопольтурного компонента спілкування при веденні телефонних переговорів з урахуванням специфіки, стереотипів та реалій поведінки представників інших культур; відпрацювання стандартів комунікативної поведінки, які є характерними саме для ділового телефонного спілкування з носіями/користувачами іноземної мови.

Розробляючи курс "Business Telephoning", ми спирались на загальнодидактичні принципи [4], на основі яких здійснюється формування мовної компетенції в говорінні та аудіюванні: принцип ситуативності, принцип реалізації комунікативної компетенції, принцип забезпечення мотиваційної достатності, принцип проблемного навчання або стггмулювання пізнавальної діяльності, принцип професійної міжкультурної спрямованості й принцип автентичності.

Послідовність відбору змісту навчання здійснювалась за моделлю, розробленою О.Б. Тарнопольським на основі формування професійно-спрямованої іншомовно-мовленнєвої комунікативної компетенції [5, с. 41-63]. При цьому враховувались:

- комунікативний аспект (відбір тематики та ситуацій спілкування);
- лінгвістичний аспект (відбір текстів та мовного інвентаря);
- процесуальний та психофізіологічний аспекти (відбір знань, навичок та вмінь, якими студенти оволодівають для формування комунікативної компетенції).

Запропонована нами структура курсу складається з 9 тематичних розділів (Units), що розкривають основні етапи і аспекти телефонних переговорів починаючи зі встановлення контактів, призначення зустрічі тощо і до ведення ділових дискусій. Кожен розділ містить 8 підрозділів (Problem Solving, Language Focus, Grammar Focus, Vocabulary Focus, Listening Focus, Note Taking, Reading Focus, Telephone Practice), наповнених різними вправами для парної і групової роботи, автентичними текстами і діалогами для прослуховування, теоретичними матеріалами з основ маркетингу та менеджменту. Кожен з розділів побудований так, щоб здійснювати паралельне навчання всім видам мовленнєвої діяльності: говорінню, аудіюванню, читанню і письму. Підрозділ Problem Solving містить низку запитань і підказок на запропоновану тему. Language Focus надає практичні рекомендації для ведення ділової дискусії по телефону, з елементами мовного етикету і міжкультурних аспектів ділової комунікації. Таким чином, цей підрозділ стимулює студентів до подальших дискусій і зосереджує їх увагу на ключових стратегіях комунікації (structuring information, clarifying, problem solving and giving feedback) [8, с. 88-111]. Vocabulary Focus забезпечує студентів типовими кліше для початку і завершення розмови, а такі типові для цього підрозділу вправи, як 'Fill in the missing phrases', 'Choose the correct word', 'match the expressions with their nearest equivalents', удосконалюють лексичний запас за темою, що вивчається.

Використання навчальних автентичних матеріалів (учбові тексти з 'Business Communication' by Mary Ellen Guffey [11], 'Principles and Practice of Marketing' by David

Jobber [14]) в Listening Focus забезпечує оволодіння лінгвокраїнознавчим і соціокультурним аспектами мови, стимулює комунікацію. Вправи і завдання в Grammar Focus націлені на повторення і закріплення граматичних конструкцій, необхідних для усної комунікації на просунутому етапі, і відіграють в основному допоміжну роль. Note Taking Focus містить ряд письмових завдань, виконання яких вимагає певних знань в галузі менеджменту і маркетингу. Таким чином, майбутнім фахівцям надається можливість досліджувати й аналізувати задані ситуації і самим приймати конструктивні рішення. Підібрані тексти для читання в Reading Focus мають комунікативний характер, містять завдання для подальшого обговорення. В інформаційних текстах такого типу приділяється увага міжкультурним особливостям і соціокультурним нормам ведення переговорів по телефону, теоретичним основам ведення бізнесу за кордоном. Відібрані тексти або ж повністю автентичні, або ж частково адаптовані і перероблені відповідно до цілей і завдань розробленого курсу. Підрозділ Telephone Practice містить завдання творчого характеру.

В цілому вищезазначений курс "Business Telephoning" підготовлено до проведення експерименту з метою перевірки ефективності запропонованої методики навчання студентів спеціальностей «міжнародна економіка» і «маркетинг» англomовної бізнес-телефонії і визначення відповідності відібраного матеріалу інтересам майбутніх фахівців з різних галузей економіки.

Апробацію курсу планується провести у весняному семестрі 2009/2010 навчального року в групах студентів 3 курсу Кременчуцького інституту Дніпропетровського університету економіки та права в години, відведені для вивчення ділової англійської мови, з метою перевірки ефективності обраної методики і навчального матеріалу курсу та подальшого його вдосконалення.

### Список літератури

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г.В. Бороздина. – М.: Инфра, 2007. – 293 с.
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие для студентов, обучающихся по экономическим специальностям / Р.Н. Ботавина. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 203 с.
3. Кукушин В.С. Деловой этикет: Учебное пособие. - М.: Изд. центр "МарТ", 2005. - 287 с.
4. Методика навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах: підручник для студентів вищих закладів освіти / Колектив авторів під керівництвом С.Ю. Ніколаєвої. - К.: Ленвіт, 1999. – 220 с.
5. Тарнопольский О.Б., Кожушко С.П. Методика обучения английскому языку для делового общения. - К.: Ленвит, 2004. - 192.
6. Cohen R. International Communication: An Intercultural Approach / R. Cohen // Cooperation and Conflict. - 1987. - Vol. 22. - P. 63-80.
7. Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. Course Book. Upper intermediate Business English. – Harlow, Essex: Longman, 2003. - 76 p.
8. Ellis M. Teaching Business English / M Ellis, Ch, Johnson. - Oxford Handbooks for Language Teachers: Oxford University Press, 1996. – 237 p.
9. Evans V. Enterprise. Course Book. Intermediate / V. Evans, J. Dooley. - Newbury, Berkshire: Express Publishing, 1997. – 198 p.
10. Fisher, Glen. International Negotiation: A Cross-Cultural Perspective. -Yarmouth, Maine: Intercultural Press, 1980.
11. Guffey, Mary Ellen. Business Communication: process and product. -Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1994.-558p.
12. Hall E.T. The Silent Language. New York: Anchor Books, 1973.

13. Hendriks E.C. Research on International Business Negotiations: An Introduction' E.C. Her.driks //Business Communication in Multilingual Europe: Supply and Demand. - Antwerp: Encode/UFSIA, 1991.
14. Jobber D. Principles & Practice of Marketing / D. Jobber. - Berkshire: McGraw-Hill, 2001. - 823 p.
15. Soars John&Liz. Headway. Intermediate. - Oxford: Oxford University Press, 1991. - 178 p.

*Слипченко Л.Б. Особенности обучения англоязычной бизнес-телефонии студентов экономических специальностей // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». - 2009. - Т.22 (61). - №1. - С.635-638.*

*В данной статье рассмотрены особенности обучения бизнес-телефонии студентов экономических специальностей; определены основные цели и содержание курса; предложена структура учебного пособия "Business Telephoning".*

**Ключевые слова:** бизнес-телефония, аутентичные материалы, социальные и культурные особенности, телефонные беседы и переговоры

*Slipchenko L.B. The peculiarities of teaching business telephoning for the students of economic specialties // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionainogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». - 2009. -У.22 (61). -№1. - P.635-638.*

*In the given article the peculiarities of leaching business telephoning for the students of economic specialties are examined; the main objectives and content are defined; the lay out for "Business Telephoning" course book is offered.*

**Key words:** business telephoning, authentic materials, social and cultural peculiarities, business talks over the telephone