

УДК 811.111'373.4'276.6:005.9

## **КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ НАВЧАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ПІД ЧАС ПОЕТАПНОГО ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЕМНОМУ СПІЛКУВАННІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ**

**Ірина Чорна**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Дорошенка, 41, Львів, Україна, 79000*

Розглянуто критерії відбору навчального матеріалу, а саме лексичних одиниць та зразків писемного мовлення англійської мови під час формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх спеціалістів з маркетингу. Визначено основні критерії відбору навчального матеріалу для формування визначеної компетентності. Проаналізовано етапи роботи студентів зі зразками письмового іноземного мовлення та етапи формування лексичної компетентності зокрема. Подано приклади комунікативних писемних ситуацій, відповідно до яких виявлено зразки ділового письмового мовлення майбутніх маркетологів. Запропоновано поєднання етапів формування лексичної компетентності та формування компетентності у письмі як ефективної системи для формування потрібних лексичних навичок та вмінь у діловому письмовому спілкуванні майбутніх спеціалістів з маркетингу.

*Ключові слова:* критерії відбору лексичних одиниць, зразки мовлення, комунікативні ситуації, етапи формування лексичної компетентності, етапи роботи із зразками мовлення.

Під час вивчення іноземної мови, зокрема, англійської мови у діловому писемному спілкуванні, окрім вибору методів та підходів до навчання потрібно керуватись конкретизованим переліком критеріїв відбору навчального матеріалу. Проблема вибору мовного матеріалу у разі формування певної мовної компетентності була і залишається актуальним питанням у методиці навчання іноземних мов. Ці питання досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких І. Р. Гальперин, Н. І. Жинкин, Н. В. Майер, С. Ю. Ніколаєва, Є. І. Пассов та ін. Відповідно до тематики нашого дослідження розглянемо найефективніші критерії відбору навчального матеріалу під час формування умінь та навичок у діловому писемному спілкуванні майбутніх фахівців з маркетингу.

Наша мета – проаналізувати основні критерії відбору навчального матеріалу при поетапному формуванні іншомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Відповідно до

мети сформовано такі *завдання дослідження*: 1) виконати аналіз джерел з проблеми вибору навчального матеріалу; 2) розглянути етапи формування лексичної компетентності та особливості формування компетентності у письмі; 3) обґрунтувати критерії відбору навчального матеріалу при поетапному формуванні англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх спеціалістів з маркетингу.

Учені пропонують такий перелік критеріїв, якими потрібно керуватись під час відбору лексичного мінімуму:

- здатність сполучуваності – здатність лексичних одиниць поєднуватись з іншими іншомовними словами, фразами тощо [6, с. 222];
- цінність лексичних одиниць з погляду семантики – здатність за допомогою певних семантично багатих лексичних одиниць висловити важливі поняття [6, с. 222];
- необтяжені жодним стилем лексичні одиниці – жоден конкретний стиль мови не переважає під час вибору лексичних одиниць у процесі мовлення [6, с. 222];
- частота вживання лексичних одиниць у мовленні – як часто вживають лексичну одиницю під час вирішення певних комунікативних задач [7, с. 39];
- полісемантична (багатозначна) цінність лексичних одиниць – найпоширеніші значення конкретної лексичної одиниці [6, с. 222];
- здатність лексичних одиниць до словотвору і стройова здатність – займенникові прикметники, сполучники, прийменники тощо, які допомагають уникнути повторюваності та слугують засобами міжфразового зв'язку [1; 6];
- критерій зразковості – полягає у виборі мовних кліше, сталих фраз, загальноприйнятих норм звертання чи закінчення розмови, тощо [3, с. 159].

Серед зазначених критеріїв відбору лексичного матеріалу для формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів ми обрали такі критерії:

- здатність лексичних одиниць до словотвору та стройова здатність;
- багатозначність лексичних одиниць;
- здатність лексичних одиниць до сполучуваності;
- частота вживання лексичних одиниць;
- критерій зразковості лексичних одиниць, важливих для формування умінь та навичок у діловому письмі.

З огляду на ці критерії відбору навчального матеріалу, для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні доцільно визначити основні види писемного ділового спілкування,

керуючись фахово орієнтованим дискурсом майбутніх маркетологів. Зазначимо, що в писемному діловому спілкуванні маркетологів переважає офіційний стиль ділової документації та ділових листів [4, с. 9]. Дослідник Н. В. Майер, вивчаючи критерії відбору навчального матеріалу для франкомовного ділового листування майбутніх документознавців, визначила основні групи службових листів та найпоширеніші комунікативні ситуації цього письма. Є такі типи листів та комунікативних ситуацій відповідно до специфіки фахово орієнтованого дискурсу майбутніх спеціалістів з маркетингу:

1. Лист-запит і відповідь на певний запит використовують за таких комунікативних ситуацій:
  - зробити запит про рекомендацію щодо юридичної чи фізичної особи;
  - зробити запит про можливість проходження курсів підвищення кваліфікації/стажування;
  - зробити запит про інформацію щодо продукції і/або зразків цієї продукції;
  - зробити запит на участь у тендері/перемовинах/аукціоні.
2. Лист-запрошення та відповідь на запрошення застосовують у таких комунікативних ситуаціях:
  - запросити на презентацію/виставку продукції тощо;
  - запросити на відкриття виставки/ярмарку/відділення підприємства тощо;
  - запросити на участь у тендері/перемовинах/аукціоні.
3. Інформаційний лист (не зобов'язує отримувача до написання відповіді), його використовують для таких типів комунікативних ситуацій:
  - інформувати споживачів/ співробітників/ інвесторів про презентацію продукції;
  - інформувати про відкриття виставки/ярмарку/відділення підприємства, тощо;
  - інформувати про зміну керівництва/персоналу підприємства;
  - інформувати про зміну внутрішніх/зовнішніх правил підприємства (наприклад, графік роботи, прийому на вакантне місце праці, участь у конкурсі, тощо);
  - інформувати про проведення тендеру/перемовин/аукціону;
4. Рекомендаційний лист (не зобов'язує отримувача до написання відповіді) застосовують для таких комунікативних ситуацій:
  - рекомендувати фізичну особу на переведення/підвищення на іншу посаду/ надати такій особі нового статусу представника підприємства;

- рекомендувати фізичну/юридичну особу на можливість стажування/проходження курсів підвищення кваліфікації;
- рекомендувати підприємство/конкретну особу до взаємовигідної співпраці [5].

У разі відбору навчального матеріалу потрібно також орієнтуватись на етапи формування іншомовної лексичної компетентності. Вітчизняні дослідники поділяють процес навчання лексики на три основні етапи:

- 1) етап презентації/ ознайомлення студентів з лексичними одиницями, їхніми значеннями, формальними ознаками тощо [6, с. 223].
- 2) етап автоматизації дій студентів з лексичними одиницями / закріплення первинно набутих знань лексичного матеріалу [6, с. 227].
- 3) етапи застосування / вживання лексичних одиниць у писемному діловому спілкуванні майбутніх маркетологів [6, с. 227].

Альтернативним визначенням етапів формування лексичної компетентності є система, яку запропонували Г. А. Гринюк та Ю. О. Семенчук. Автори пропонують розглядати етапи формування лексичної компетентності як шлях від первинних набутих знань про нові лексичні одиниці та вмінь використовувати лексичний матеріал до вдосконалення вторинно набутих умінь вживання фахово орієнтованої лексики у контексті і без нього [7, с. 24].

Дослідник Ю. І. Пассов вважає, що першим етапом формування лексичної компетентності є формування навичок роботи з лексичними одиницями, другим етапом, відповідно, є розвиток/удосконалення навичок роботи з лексичними одиницями, третім етапом є формування вмінь та їхнє вдосконалення застосовувати на практиці попередньо подані лексичні одиниці [8, с. 26].

З урахуванням зазначених суджень науковців про поетапність формування лексичної компетентності та спираючись на думки авторів, можемо визначити потрібні дії на кожному з основних етапів формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх спеціалістів з маркетингу:

1. На першому етапі відбувається “знайомство” студентів з новим лексичним матеріалом, у нашому випадку з новими лексичними одиницями шляхом усвідомлення студентами понять про лексичну іншомовну систему і правила використання іншомовних лексичних одиниць та осмислення такого матеріалу шляхом семантизації (ознайомлення із значенням, функціями лексичних одиниць). Формуються навички роботи з лексичними одиницями за допомогою перекладних способів семантизації (одно-/багатослівного перекладу лексичних одиниць, їхнє визначення українською мовою тощо) та безперекладних способів семантизації (визначення лексичних одиниць

іноземною мовою, їхнє пояснення іноземною мовою “english-english explanation”, застосування лексичних одиниць у контексті, тощо).

2. На другому етапі відбувається тренування ужитку лексичних одиниць і розвитку навичок роботи з лексичним матеріалом до максимально вдосконаленої форми володіння студентами фахово орієнтованими лексичними одиницями, їхніми значеннями та формами, тобто, свідомі дії студентів щодо пошуку коректної лексичної одиниці доводяться до автоматизму.

3. На останньому, третьому, етапі формування лексичної компетентності відбувається застосування лексичних одиниць у штучно створених комунікативних ситуаціях. Попередньо освоєні форми та значення лексичних одиниць викликаються з довготривалої/короткотривалої пам'яті, із пасивного та активного словникових запасів для визначення найбільш доцільної лексичної одиниці відповідно до контексту чи комунікативного акту (в нашому випадку при написанні ділового листа чи промови майбутніми маркетологами) [2; 6; 8]

Окрім етапів формування лексичної компетентності, тематика нашого дослідження потребує урахування етапів формування компетентності в письмі. Вітчизняні вчені-методисти поділяють роботу з формування іншомовної компетентності в письмі на три основні етапи:

1. Рецептивний етап, під час якого відбувається робота студентів із зразком мовного матеріалу. У нашому випадку формування лексичної компетентності в діловому писемному мовленні, за зразок мовлення обираємо зразки ділових листів, які студенти вдумливо читають та аналізують, наявність відомих/невдомих лексичних одиниць, їхньої форми, місце застосування, тощо.

2. Рецептивно-репродуктивний етап відповідає за поєднання читання та письма тексту-зразка. Отже, після аналізу мовного зразка – ділового листа, студенти освоюють структуру самого листа (вітальне слово, вступ, виклад основної інформації, заключна частина тощо) та відтворюють компоненти такого листа частинами, тобто навчаються писати вступ чи основну частину листа за поданим зразком.

3. Продуктивний етап застосовують лише після засвоєння двох попередніх етапів формування іншомовної компетентності у письмі. Під час цього етапу студенти створюють власні зразки мови відповідно до запропонованих на попередніх етапах навчання прикладів іншомовного письма (пишуть діловий лист з урахуванням його конструкції, правил та норм оформлення такого листа) [6, с. 401].

З огляду на проаналізовану вище наукову літературу про етапи формування компетентності в іншомовному письмі та етапи формування іншомовної лексичної компетентності пропонуємо такі етапи формування

англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів:

1. Етап презентації нових фахово орієнтованих лексичних одиниць майбутніх маркетологів відбувається шляхом перекладних та безперекладних способів семантизації на рецептивному етапі роботи через контекст, а саме лист-зразок англomовного ділового письма. У такий спосіб зі зразка ділової письмової комунікації виділяються незнайомі лексичні одиниці, їхні форми та місце вживання, а також конструкція самого листа, правила його оформлення і норми, ключові характеристики, притаманні англomовному діловому виду спілкування.

2. Етап автоматизації застосування фахово орієнтованих лексичних одиниць майбутніх маркетологів відбувається на рецептивно-репродуктивному етапі роботи студентів із зразками ділового писемного спілкування через відтворення студентами нових лексичних одиниць у частинах ділового писемного спілкування. Отже, студенти оволодівають навичками та вміннями, потрібними для створення окремих частин власного листа з коректною конструкцією певних частин ділового письма та найбільш доцільними лексичними одиницями відповідно до контексту ділового повідомлення.

3. Етап застосування фахово орієнтованих лексичних одиниць майбутніх маркетологів у наближених до природних штучно створених комунікативних ситуаціях відбувається на продуктивному етапі роботи студентів під час створення зразків ділових листів. На цього етапі студенти відтворюють раніше вивчені нові лексичні одиниці в контексті, використовують свій активний і пасивний словник під час створення власного зразка ділового листа відповідно до потреб комунікативної ситуації.

З огляду на визначені етапи формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів критеріями відбору навчального матеріалу ми обрали такі:

- Для відбору лексичних одиниць пропонуємо керуватись такими критеріями: критерій здатності лексичних одиниць до словотвору; критерій стройової здатності; критерій багатозначності лексичних одиниць; критерій здатності лексичних одиниць до сполучуваності; критерій частоти вживання лексичних одиниць; критерій зразковості лексичних одиниць, необхідних для формування лексичної компетентності в діловому письмі.
- Для відбору навчального матеріалу під час формування компетентності в діловому письмі пропонуємо керуватись критерієм зразковості, тобто зразками ділового письма. Отже, відповідно до фахово орієнтованого дискурсу маркетологів зразками письма

обираємо ділові листи з урахуванням комунікативних ситуацій та їхніх потреб.

Аналіз наукової літератури з проблематики дослідження дає змогу дійти висновку, що під час відбору навчального матеріалу для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів потрібно орієнтуватись на особливості лексичних одиниць та ділового письма відповідно до фахово орієнтованого дискурсу майбутніх маркетологів. Дослідження показало, що для ефективного формування лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх спеціалістів з маркетингу треба керуватись критеріями відбору лексичних одиниць та критеріями відбору письмових зразків комунікативних ситуацій водночас.

Окрім того, варто орієнтуватись на етапи формування компетентності в письмі та етапи формування лексичної компетентності водночас і розглядати ці етапи навчання як єдине ціле, оскільки протилежне може призвести до некоректного підбору навчального матеріалу, а також до вагомих прогалин під час формування навичок та вмій у діловому писемному спілкуванні.

Отже, відповідно до завдань дослідження у статті проаналізовано наукову літературу з проблематики дослідження. Розглянуто основні критерії відбору навчального матеріалу під час формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх спеціалістів з маркетингу. Проаналізовано етапи формування лексичної компетентності та етапи формування компетентності в іншомовному письмі. Обґрунтовано критерії відбору навчального матеріалу при поетапному формуванні лексичної компетентності в діловому письмі студентів напряму підготовки “Маркетинг”.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в укладенні системи вправ та завдань для формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів.

1. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического анализа / И. Р. Гальперин – Москва : Наука, 1984.
2. *Гринюк Г. А.* Відбір навчального матеріалу для формування англомовної лексичної компетентності у студентів-економістів / Г. А. Гринюк, Ю. О. Семенчук // *Іноземні мови.* – 2007. – № 2. – С. 30–34.
3. *Жинкин Н. И.* Речь как проводник информации. / Н. И. Жинкин – Москва : Наука, 1982. – 159 с.
4. *Лікунь М.* Російський економічний текст у функціонально-стилістичному та соціолінгвістичному аспектах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02 / Таврійський нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. –

- Сімферополь, 2008. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.br.com.ua/referats/dysertacii\\_ta\\_autoreferaty/88830-9.html](http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/88830-9.html)
5. *Майер Н. В.* Критерії відбору навчального матеріалу для самостійного оволодіння франкомовним діловим писемним спілкуванням майбутніми документознавцями / Н. В. Майер – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/psih/88/15895-kriterii-vidboru-navchalnogo-materialu-dlya-samostijnogo-ovolodinnya-frankomovnim-dilovim-pisemnim-spilkuvannjam-majbutnimi-dokumentoznavcyami.html>
  6. *Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика : підручник [для студентів класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів] / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін. / За заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. – Київ : Ленвіт, 2013. – 590 с.*
  7. *Пассов Е. И.* Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению: пособие для учителя иностранных языков / Пассов Е. И. – Москва : Просвещение, 1985. – 208 с.
  8. *Пассов Е. И.* Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Пассов Е. И. – Москва : Русский язык, 1989. – 276 с.

*Стаття: надійшла до редколегії 25.11.2016*

*доопрацьована 15.03.2017*

*прийнята до друку 11.04.2017*

## **CRITERIA OF SELECTING THE EDUCATIONAL MATERIAL IN THE GRADUAL FORMATION OF ENGLISH LEXICAL COMPETENCE IN BUSINESS WRITTEN COMMUNICATION OF PERSPECTIVE MARKETERS**

**Iryna Chorna**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Doroshenka Str., 41, Lviv, Ukraine, UA – 79000*

The article is devoted to the research of the criteria for selection of educational material in the gradual formation of English lexical competence in business communication of perspective marketers. It provides the analysis of scientific literature on the problem of identifying the appropriate criteria of teaching material selection. The article focuses on the definition of the criteria for selection of educational material, namely the criteria of lexical units' selection. The work determines the main criteria for lexical material selection, such as derivational ability of lexical units, polysemy (multiple meanings) of lexical units, ability of compatibility with other lexical units, frequency of the usage of lexical units, criteria of



sampling. The research shows the examples of English language written texts (business letters for different communicative purposes) in the process of forming the lexical competence in written business communication of perspective marketers. The main criteria for the selection of educational material for lexical competence formation are provided. The overview of stages of students work with samples of written foreign texts, in particular work with samples of business letters such as receptive stage of working with the text, receptive and reproductive stage of working with the text and the productive stage is done. Moreover, the article is provided with examples of written communicative situations according to which the samples of business written communication of future marketing experts are revealed. In order to acquire necessary skills for lexical competence formation in written business communication a combination of stages of forming lexical competence and stages of forming competence in writing is proposed as an effective system of studying.

*Key words:* criteria for the selection of lexical units, samples of speech, communicative situations, stages of English lexical competence formation, stages of students work with written samples of speech.