

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ШЕВНІНА ЛАРИСА ЄВГЕНІЇВНА

УДК 378.147:811.111(043.3)

**ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ
ДІЛОВОМУ ПИСЕМНОМУ МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ
ТУРИЗМУ**

13.00.02 – теорія та методика навчання: германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Науковий керівник:
Барабанова Галина Василівна,
кандидат педагогічних наук,
доцент

Запоріжжя – 2012

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ПИСЕМНОМУ МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ.....	12
1.1. Жанровий підхід до навчання ділового писемного мовлення майбутніх менеджерів туризму.....	12
1.2. Структура професійно орієнтованих жанрів підмови „Туризм” та їх жанроутворювальні ознаки.....	34
1.3. Компоненти жанрової компетенції в діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму.....	45
Висновки до розділу 1.....	58
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ПИСЕМНОМУ МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ.....	61
2.1. Типологія жанрів професійного ділового спілкування майбутніх менеджерів туризму.....	61
2.2. Методичні принципи формування жанрової компетенції майбутніх менеджерів туризму з опорою на жанровий фрейм.....	76
2.3. Комплекс вправ для формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні.....	93
2.4. Модель навчального процесу для реалізації запропонованої методики формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні.....	124
Висновки до розділу 2.....	129

РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНОЇ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ.....	132
3.1. Гіпотеза, мета та загальний план експериментального дослідження.....	132
3.2. Організація, проведення та інтерпретація результатів експерименту....	145
3.3. Констатація та інтерпретація отриманих даних.....	151
3.4. Методичні рекомендації щодо формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму.....	162
Висновки до розділу 3.....	165
ВИСНОВКИ.....	169
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	172
ДОДАТКИ.....	203

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АМ – англійська мова

ДПМ – ділове писемне мовлення

ЖМ – жанрова матриця

ІМ – іноземна мова

КК – когнітивно-комунікативний

КПУ – Класичний приватний університет

МЖ – мовленнєвий жанр

ВСТУП

Актуальність дослідження. Активна участь України в туристичному бізнесі актуалізує потребу в удосконаленні професійної іншомовної компетенції працівників сфери туристичного і готельного обслуговування. Фахівці цієї сфери повинні володіти діловою іноземною мовою і бути здатними до комунікації та співпраці із зарубіжними партнерами.

На основі сучасних міжнародних вимог випускник ВНЗ (згідно з рекомендаціями Комітету Ради Європи з питань освіти (1998 р.)) має володіти вміннями і навичками створювати тексти різного рівня складності, які відповідають певному жанру писемного спілкування. У зв'язку з цим, в освітньо-кваліфікаційній характеристиці й освітньо-професійній програмі підготовки бакалаврів і спеціалістів у сфері туризму зазначена необхідність навчання студентів іншомовного писемного спілкування у професійних ситуаціях, зокрема, створення ділової документації англійською мовою. Майбутній менеджер з туризму повинен володіти вміннями і навичками ділового писемного мовлення (далі – ДПМ) як одного з важливих аспектів його професійної діяльності.

Проблемі навчання іншомовного писемного мовлення присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних дослідників (Т. В. Глазунова, Н. В. Горобченко, Г. Ф. Демиденко, Г. І. Литвиненко, С. В. Литвин, Л. М. Ролкер, Г. Й. Анісів, V. Evans, T. Hedge, G. Kress, P. Scrimshaw та ін.). Досліджено лінгвокультурні та соціо-культурні аспекти писемного мовлення (Л. Г. Кузьміна, Л. К. Мазунова, О. І. Омоле, В. В. Сафонова, Р. Джордан та ін.); методику навчання професійно орієнтованого ділового писемного спілкування фінансистів (А. М. Бойко, Г. С. Скуратівська), вчителів (О. В. Пінська), економістів (О. П. Биконф, Н. В. Зінукова, О. М. Устименко).

У навчанні іншомовного писемного мовлення обґрунтовано і використовуються процесуальний, текстуальний і жанровий підходи

(V. K. Bhatia, H. D. Brown, B. Burnette, J. Flowerdew, M. Halliday, S. Harris, F. Hermanns, G. Kress, J. M. Swales, C. Tribble.). Жанровий підхід є одним із різновидів когнітивно-комунікативного підходу в методиці навчання ділового спілкування. Він передбачає ознайомлення тих, хто навчається зі зразками жанру, що характерні для певної сфери спілкування фахівців. Проблема жанрової компетенції досліджувалася в лінгвістиці (В. В. Жура, В. І. Карасик, О. Б. Сиротініна), методиці навчання російської та іноземної мов (Н. І. Колеснікова, R. D. Vabcock, V. M. Resserecció). Доведено, що жанровий підхід надає можливість моделювати і використовувати професійно значущі тексти відповідно до тих, котрі будуть зустрічатися в майбутній практиці професійного спілкування та пов'язані з жанровою компетенцією фахівця. Жанрова компетенція виявляється в його вмінні дотримуватися комунікативних норм об'єктивного відображення змісту соціальної ситуації, використанні розмовних формул (сталих зворотів, словосполучень, мовленнєвих зразків), термінів і знань відповідно до складу інформації та типу висловлення. Разом з тим, теоретичні і методичні засади формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму у процесі їхнього навчання у ВНЗ не знайшли відображення у спеціальних наукових дослідженнях.

Відтак, значущість формування жанрової компетенції в англійському ДПМ майбутніх менеджерів туризму, з одного боку, і відсутність спеціальних досліджень та практичних розробок у галузі формування жанрової компетенції в англійському ДПМ – з іншого, зумовили вибір теми дослідження «Формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах наукової теми кафедри англійської філології та зарубіжної літератури Інституту іноземної філології Класичного приватного університету «Розвиток когнітивно-дискурсивної парадигми в

сучасних умовах» (№ 0105U002570), що входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Класичного приватного університету. Тема дисертації затверджена Вченою радою Класичного приватного університету (протокол № 7 від 31.03. 2010 р.) й узгоджена в Раді з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології в Україні (протокол № 4 від 25.05. 2010 р.).

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати і практично розробити методику формування професійно орієнтованої жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму.

Реалізація мети дослідження передбачала розв'язання таких **завдань**:

1. Розкрити сутність жанрового підходу в навчанні англійського ділового писемного мовлення майбутніх менеджерів туризму; визначити поняття «жанрова компетенція майбутніх менеджерів туризму» й уточнити поняття «жанровий фрейм», «жанрова матриця».

2. Розробити класифікацію жанрів підмови «Туризм» і виокремити принципи формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму.

3. Виявити критерії, показники та рівні сформованості жанрової компетенції студентів в діловому писемному мовленні, розробити комплекс вправ для її формування.

4. Експериментально перевірити ефективність методики формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму та укласти методичні рекомендації щодо її використання.

Об'єкт дослідження – навчання майбутніх менеджерів туризму англійського ділового писемного мовлення.

Предмет дослідження – методика навчання майбутніх менеджерів туризму англійського ділового писемного мовлення на засадах жанрового підходу.

Методи дослідження. З метою розкриття сутності жанрового підходу в навчанні ДПМ, визначення основних понять дослідження використано метод аналізу наукової літератури з методики, психології, педагогіки, лінгвістики, психолінгвістики. З метою розробки класифікації жанрів підмови «Туризм», визначення принципів формування жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні, обґрунтуванні відповідної системи вправ застосовано метод узагальнення. Перевірку ефективності експериментальної методики і моделі організації навчального процесу здійснено методом педагогічного експерименту. Для перевірки достовірності результатів експериментального навчання, їх кількісної та якісної характеристики застосовано методи математичної статистики.

База дослідження. Дослідження виконано на базі Інституту здоров'я, спорту та туризму Класичного приватного університету, на факультетах туристичного спрямування Запорізького національного технічного університету, Тернопільського національного економічного університету, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Усього в дослідженні взяли участь 567 осіб, з них 183 – в основному формувальному експерименті.

Наукова новизна одержаних результатів: уперше розкрито сутність жанрового підходу в навчанні англійського ДПМ майбутніх менеджерів туризму (один із різновидів когнітивно-комунікативного підходу, що розглядає мовлення в соціальному контексті). Визначено сутність поняття «жанрова компетенція майбутніх менеджерів туризму» (знання студентами комунікативних цілей, макроструктур і мовних особливостей жанрів текстів та вміння продукувати власні). Розроблено класифікацію жанрів підмови «Туризм» на основі соціально-комунікативних ситуацій (робота з клієнтами, ділове листування, довідкова інформація, торгово-комерційна документація, адміністративно-розпорядницька документація, публічні виступи, улаштування на роботу, реклама). Визначено принципи формування

жанрової компетенції в англійському ДПМ (жанроцентричності, урахування функціональних типів жанрів, опори на жанрову матрицю як зразок фрейму; використання графічних організаторів (лексичні карти, жанрові матриці, схеми послідовності дій) навчального матеріалу при формуванні ментальної моделі жанрового фрейму; пріоритету лексичної роботи; інтенсивного використання фонових знань; автентичності; комплексного навчання усім видам мовленнєвої діяльності; системності). Сформульовано критерії (повнота прояву, самостійність), показники (досягнення комунікативної мети, адресність, структурованість тексту, розвиненість теми, зв'язність тексту, чіткість, виразність викладу, формат, лексичний діапазон, стилістична і граматична правильність) та рівні (низький, середній, достатній, високий) сформованості жанрової компетенції в ДПМ майбутніх менеджерів туризму. Уточнено поняття «жанровий фрейм» (форма існування мовленнєвих жанрів у свідомості) та «жанрова матриця» (певний інваріантний набір текстової структури, загальної для текстів певного жанру, що не залежить від мови). Подальшого розвитку набула методика навчання ділового писемного мовлення студентів немовних спеціальностей.

Практичне значення одержаних результатів: розроблено методику і комплекс вправ щодо формування жанрової компетенції в англійському ДПМ майбутніх менеджерів туризму; укладено англо-українсько-російський словник термінів підмови «Туризм» й методичні рекомендації щодо формування жанрової компетенції в англійському ДПМ для студентів ВНЗ туристичного профілю.

Подана методика формування жанрової компетенції може слугувати основою для розробки загальної методики навчання ділової англійської мови студентів немовних вишів. Методичні рекомендації з формування жанрової компетенції можуть бути використані при розробці навчальних посібників і підручників з іноземної мови для студентів гуманітарних спеціальностей немовних ВНЗ України.

Результати дослідження впроваджено в навчальний процес Класичного приватного університету (акт про впровадження № 14-10 від 11.02.2011 р.), Запорізького національного технічного університету (акт про впровадження № 37-03/4185 від 15.02.2011 р.), Тернопільського національного економічного університету (акт про впровадження № 126-06/70 від 14.01.2011 р.), Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (акт про впровадження № 101/03 від 11.03.2011 р.).

Особистий внесок автора у праці у співавторстві полягає в розробці методики складання жанрової матриці тексту реклами.

Апробацію результатів дисертації здійснено на *міжнародних*: «Методика викладання іноземної мови в немовних навчальних закладах» (Донецьк, 2006), «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації» (Тернопіль, 2008), «Полікультурні аспекти іншомовної освіти в контексті євроінтеграції» (Чернігів, 2008), «Навчання загальнонавчальної та ділової англійської мови в Східній Європі: для чого та як?» (Дніпропетровськ, 2009), «Теория и технология иноязычного образования» (Симферополь, 2010), «Актуальные вопросы повышения качества языкового образования на современном этапе» (Минск, 2010); *всукраїнських*: «Лінгвометодичні концепції викладання іноземних мов у немовних вищих навчальних закладах України» (Київ, 2003), «Дні науки» ГУ «ЗІДМУ» (КПУ) (Запоріжжя, 2005, 2006, 2007), «Теорія та методика навчання фундаментальних дисциплін у вищій школі» (Кривий Ріг, 2010) науково-практичних конференціях.

Публікації. Результати дослідження викладено у 18 публікаціях автора, з яких: 5 – у фахових наукових виданнях України, 3 – у наукових збірниках, 9 – у тезах доповідей, 1 – у виданнях навчально-методичного характеру.

Структура дисертації. Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 6 додатків. Основний зміст дисертації викладено на 171 сторінці. Робота містить 2 рисунка, 31

таблицю, що обіймають 6 сторінок основного тексту. Список використаних джерел містить 274 найменування (з них 62 англійською мовою), що охоплюють 30 сторінок. Додатки викладено на 47 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ПИСЕМНОМУ МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ

1.1. Жанровий підхід до навчання англійського ділового писемного мовлення майбутніх менеджерів туризму

На сучасному етапі розвитку країни економічні та соціальні зміни в житті нашого суспільства загострили потребу у фахівцях, які вільно володіють двома чи трьома європейськими мовами, крім своєї рідної. До того ж ділова англійська мова як засіб спілкування набула надзвичайної важливості в системі освіти нашої держави. Причиною значних змін стало реформування освітньої галузі України відповідно до цілей, визначених Болонською декларацією. Розвиток співпраці між європейськими навчальними закладами та мобільності студентів і викладачів підвищує значення навчання ділової англійської мови, яке потребує нових підходів в умовах кредитно-модульної системи навчання. Сучасні зміни в системі освіти України забезпечують сприятливі умови для нововведень у навчання та є достатньо гнучкими для розроблення нових освітніх стратегій.

Незважаючи на велику кількість робіт як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, проблеми навчання ділової англійської мови в туристичних навчальних закладах набувають особливої актуальності. У контексті потреб сучасного багатомовного інформаційно розвинутого світу суттєво посилюється значення ділової англійської мови як предмета іншомовної підготовки студентів вищих навчальних закладів [27]. Необхідно зазначити, що ділова мова розглядається як один із складників мови для спеціальних цілей (ESP). Однак варто зауважити, що англійська мова для спеціальних

цілей не є особливим видом мови чи методики. За Т. Hutchinson та А. Waters, її специфіка полягає в підході, який базується на потребах тих, хто вивчає мову [242, с. 16–19]. Від загальної англійської мови ділову англійську відрізняє частково мовний і частково комунікативний аспекти. До мовного в діловій мові треба зарахувати професійне оточення. Канали комунікації, які треба розвивати та тренувати, відображають професійний світ презентацій, зборів, телефонування, переговорів, створення писемної документації тощо, що значно відрізняється від загальних форм спілкування [224, с. 5–6]. До мовних знань та комунікативних умінь необхідно додати професійний зміст, що включає низку тем, які належать до професійних функцій, таких як туризм, фінанси, маркетинг тощо.

Д. В Бубнова вважає, що ділова англійська мова являє собою інструмент для виконання своїх службових обов'язків шляхом ділового спілкування [31, с. 2]. Т. А. Пахомова розглядає ділову англійську мову як практичну навчальну дисципліну, орієнтовану на повідомлення студентам основних знань і практичних навичок у сфері офіційно-ділового спілкування [140, с. 33]. Розглядаючи ділове спілкування як компонент професійної діяльності, О. Б. Тарнопольський визначає мету навчання ділової мови як формування в студентів широкої професійно орієнтованої компетенції у сфері ділового спілкування, яка дає можливість як забезпечувати комунікацію з усіх питань, так і в подальшому спеціалізувати та поглиблювати володіння діловою мовою шляхом цілеспрямованого доучування [172, с. 28].

Зазначені особливості вимагають конкретизації змісту та завдань дисципліни „Ділова англійська мова”, на навчання якої у немовних ВНЗ виділяється 135 годин у семестр, аналізу формування необхідних компетенцій для реалізації поставлених завдань, дослідження особливостей та методів організації навчального процесу та, відповідно, розробки навчальної програми конкретної спеціальності. Мета та завдання навчання

англійської мови у ВНЗ туристичного спрямування позначилися на державних вимогах до знань, умінь та навичок студентів, сформульованих в освітньо-кваліфікаційній характеристиці (ОКХ) [138] та в переліку навчальних дисциплін освітньо-кваліфікаційної програми стандарту (ОПП) [139]. Вміння говорити, розуміти, читати та писати є складовими комунікативної компетенції майбутнього фахівця. Цей факт є основою визначення загальної мети курсу – комплексне формування в студентів англійськомовних комунікативних компетенцій середнього рівня в читанні, говорінні, аудіюванні та письмі для забезпечення спілкування у професійній сфері.

Низка інших нормативних документів, передусім рекомендації з мовної освіти Ради Європи [165] та „Програма з англійської мови для професійного спілкування” [146], конкретизували вимоги та визначили рівні володіння студентами англійською мовою залежно від кількості виділених на дисципліну годин. Чіткість та визначеність рівнів писемної компетенції були розроблені Комітетом з питань освіти при Раді Європи, дескриптивна схема та рівні володіння мовою викладені в Загальноєвропейських рекомендаціях з мовної освіти і вивчення, викладання, оцінювання [165, с. 83–84]. Навчальні заклади можуть використовувати концептуальну сітку для опису власних систем, виходячи з кількості годин, виділених на вивчення дисципліни. На сьогодні ця нормативна база є основою для визначення мети та завдань дисципліни викладачами ВНЗ в процесі складання навчальних програм, оскільки ці рівні описані згідно з наявними стандартами, тестами та екзаменаційними матеріалами. Ілюстративні шкали запроваджені для всіх видів мовленнєвої діяльності. У них вказані дескриптори на всіх рівнях. Виходячи з того, що наші подальші дослідження будуть проводитися на базі навчальних закладів, де на іноземні мови виділяється 459 год (135 год. – Англійська мова за професійним спрямуванням + 324 год. – Ділова англійська мова), визначимо рівень володіння англійською мовою

студентами як „незалежний користувач” або Рівень B2 [165]. Саме такий рівень може слугувати для вивчення ділової англійської мови, оскільки, за висновками методистів, оволодіння “English for Specific Purposes”, частиною якої є ділова англійська мова, неможливе без створення незалежної мовної бази [27, с. 16].

Відповідно до Програми з англійської мови для професійного спілкування для досягнення рівня B2 студент має „писати професійні тексти і документи з низки галузевих питань; писати ділові та професійні листи, демонструючи міжкультурне розуміння та попередні знання у конкретному професійному контексті...” [146, с. 3]. У контексті нашого дослідження студент має уміти писати ділові листи та оформляти ділову документацію (у нашому випадку туристичну) відповідно до жанру документа.

Для уточнення цілей навчання писемного мовлення студентів немовних ВНЗ необхідно відібрати жанри письмових документів, що входять до цільового компонента навчання письма у певному ВНЗ. Складність цього завдання зумовлена тим, що високі вимоги до кінцевого результату в галузі навчання письма (рівень B2) суперечать реальним умовам навчання: невелика кількість годин занять, низький рівень мовної підготовки при вступі до ВНЗ, низький рівень навчальної мотивації у вивченні іноземних мов у більшості студентів немовних ВНЗ.

На думку О. Б. Тарнопольського, при відборі жанрів варто дотримуватися раціональної мінімізації обсягу жанрів письмових документів, писати які студенти мають навчитися. Раціональна мінімізація передбачає обмеження кількості жанрів до мінімуму, що реально може бути опанованим в умовах немовного ВНЗ. Цей мінімум має задовольняти найбільш вірогідні професійні потреби майбутніх випускників у письмі англійською мовою після закінчення курсу [171, с. 63]. Аналізуючи цілі навчання письма у немовних ВНЗ, учений стверджує, що розвиток компетенції у письмі студентів цих ВНЗ має проводитися у рамках 10/11 жанрів письмових

документів, що були відібрані для певного навчального закладу немовного профілю [171, с. 65–66].

У контексті нашого дослідження метою навчання писемного мовлення студентів навчальних закладів туристичного профілю є розвиток у тих, хто навчається, комунікативної компетенції у письмі в межах навчання написання таких жанрів: ділове листування, реклама, ділові електронні листи, CV, або резюме, ділові контракти та угоди, довідково-інформаційна документація. Кожен із наведених жанрів містить у собі низку дрібніших жанрів, підпорядкованих основному.

У розробці концепції складу змісту навчання писемного мовлення майбутніх менеджерів туризму ми спираємося на думку О. Б. Тарнопольського, що головним компонентом змісту навчання письма є жанр. На відміну від навчання інших видів мовленнєвої діяльності, провідним і базовим компонентом змісту навчання письма є різні жанри письмових документів [171, с. 68]. „Жанри є тим компонентом, в якому цілі та зміст пересікаються, [...] вони є фокусом відповідної методики навчання, що є головною особливістю цієї методики у порівнянні з методиками формування навичок та вмінь в усіх інших видах мовленнєвої діяльності” [171, с. 69]. Тексти відібраних жанрів є одночасно джерелом добору мовного матеріалу для навчання студентів писемного мовлення та зразком для написання ними власних текстів у жанрах, передбачених програмою.

Успішність навчання іншомовного писемного ділового спілкування залежить від науково обґрунтованого відбору мовного та мовленнєвого матеріалу, а також від наявності у студентів професійних знань й умінь, необхідних для ситуацій професійного ділового спілкування, які відображають потреби фахівців конкретного профілю.

Аналіз проблеми навчання писемного мовлення студентів немовних ВНЗ у контексті нашого дослідження в процесі аналізу науково-педагогічних джерел та методичних напрацювань підтверджує її актуальність.

Необхідності розв'язання проблеми навчання ділового писемного спілкування присвячено багато досліджень вітчизняних та зарубіжних учених. Ця проблема знайшла відобразилася у працях Г. Й. Анісів, В. В. Бебих, Г. Г. Бедросової, Т. В. Глазунової, Г. Ф. Демиденко, О. А. Долгіної, Т. А. Єналієвої, Н. В. Зінукової, С. В. Литвин, Л. К. Мазунової, І. М. Мельник, Є. В. Мусницької, О. В. Пинської, Р. Г. Похмелкіної, Л. М. Ролкера, О. Б. Тарнопольського, О. М. Устименко, О. А. Щербак, Sh. Crowell, R. Jordan та ін.

Аналіз останніх досліджень засвідчує певні теоретичні та практичні напрацювання у сфері ділового листування [1; 4; 20; 23; 28; 36; 51; 73; 114; 118; 152; 155 та ін.]. Проте проблема формування ділової писемної компетенції у студентів немовних ВНЗ на сьогодні залишається відкритою. Відсутність в освіті протягом тривалого часу лінгвістичної та психологічної теорій не сприяло створенню методичної теорії. Однак певні напрацювання після 70-х рр. ХХ ст. у вітчизняній та зарубіжній методиках дали змогу виділити такі підходи в навчанні ділового писемного спілкування: 1) формально-мовний; 2) формально-структурний; 3) змістово-смісловий (структурно-смісловий); 4) соціально-культурний.

Формально-мовний підхід є першим, який з'явився після повного заперечення писемного мовлення в навчанні іноземних мов. Представниками цього підходу є Ch. Fries [237], W. Rivers [265]. Основними його вимогами є орфографічна, граматична і пунктуаційна коректність, яка досягається в результаті багаторазових виконань підстановочних, трансформаційних, питально-відповідальних вправ та диктантів за повної відсутності творчих завдань. За формально-структурного підходу письмо розглядалося як комунікативний аспект, при цьому приділялася увага логіко-змістовому аспекту. Основною одиницею письма вважався абзац. Абзаци складалися за опорами й обмежувалися такими жанрами писемних текстів, як особисте листування та резюме [239].

В основі змістово-сміслового підходу лежить ідея схожості навчання письма до творчого процесу досвідчених письменників. Для нього характерні: елемент креативності, акцент на змістово-смісловому аспекті письма, суб'єктно-суб'єктна взаємодія того, хто навчається і того, хто навчає, визнання важливості етапу редагування, але й ігнорування формально-мовними похибками та соціокультурним контекстом. Поява соціокультурного підходу була зумовлена потребою соціально-економічного розвитку країн, у результаті якого писемне мовлення стало першочерговою потребою.

Новий етап міжнародних відносин дає підстави для нового поняття в навчанні писемного мовлення – поняття культури іншомовного письма. Найбільш яскравими представниками цього підходу є Л. К. Мазунова та Л. Г. Кузьміна. Зокрема Л. Г. Кузьміна під культурою писемного мовлення розуміє відповідність текстів, що продукуються, не тільки традиційним критеріям – мовної та мовленнєво-стилістичної нормативності, а й до комунікативних, етичних і соціокультурних параметрів [109, с. 153]. Навчання культури іншомовного писемного мовлення спиралося в її уявленні на такі принципи: 1) принцип опори на функціонально адекватний модельний писемний текст; 2) принцип контрастності; 3) принцип теоретичного розукрупнення.

Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчить, що на цей час сформувалося декілька підходів до навчання іншомовного писемного мовлення. Основними є процесуальний (process-oriented) та текстуальний (product-oriented) підходи. Текстуальний підхід – це підхід до вивчення експресивного писемного мовлення, в основі якого лежить вивчення психолінгвістичного аналізу писемних повідомлень. На перший план вноситься складний творчий процес утворення мовлення в письмовій формі. Створення тексту включає в себе чітко визначені стадії: pre-writing, wrting and re-writing. Велику увагу приділено останньому етапу редагування, що

відрізняє цей підхід від текстуального. При текстуальному підході важливу роль відіграє продукт мовленнєвої діяльності – текст. Навчання передбачає такі етапи: аналіз зразка тексту та відтворення свого подібного тексту за зразком [259; 272; 228].

Останнім часом лінгвісти розглядають писемне мовлення як соціальну діяльність, під час якої створюються певні тексти для розв'язання певних завдань. Цей підхід називають жанровим (*genre approach*) або таким, що моделює соціальні стосунки (*social-constructionist approach*) [179, с. 35]. Досліджували цей підхід V. K. Bhatia [222], J. Flowerdew [234], J. M. Swales [268], C. Tribble [269; 270] та ін. [219; 221; 226; 227; 231; 232; 241]. На відміну від текстуального, жанровий підхід передбачає не повідомлення правил, а пояснення того, як вони працюють у межах певного жанру.

Ми вважаємо, що цей підхід відповідає сучасним комунікативним потребам майбутніх фахівців, а саме необхідності розуміти, з яких мотивів створюються певні тексти, як їх інтерпретувати, використовувати й самим створювати тексти певних жанрів відповідно до їх законів, і кладемо його в основу навчання ділового писемного мовлення майбутніх менеджерів туризму. Наш вибір пояснює той факт, що завданням жанрового підходу є навчання студентів розуміти і правильно вживати позамовні та мовні засоби професійного коду, враховуючи соціокультурні особливості фахового мовлення. До того ж у жанровому підході навчання проводиться не ізольовано від фахового контексту, а саме через професійне мовлення з опорою на власні комунікативні цілі та наміри й урахуванням очікування своїх адресатів. Отже, вищезазначені характеристики жанрового підходу дають підстави стверджувати, що з погляду функційності та прагматичності він є найбільш доцільним для використання у неспеціальних навчальних закладах туристичного спрямування.

Жанровий підхід є одним із різновидів когнітивно-комунікативного підходу у методиці навчання ділового спілкування. Він передбачає ознайомлення тих, хто навчається, зі зразками жанру, що характерні для сфери спілкування фахівців із туризму. Жанрова спрямованість навчання іноземної мови у межах когнітивно-комунікативного підходу полягає у визначенні номенклатури необхідних жанрів, послідовності методичної роботи з ними і в оволодінні різними стратегіями та способами утворення текстів різних типів.

Поняття жанру розглядається в руслі різних наукових напрямів і концепцій. За останні десятиліття це поняття значно розширилося і набуло різних трактувань у мовознавстві.

Жанри розглядаються в різних аспектах: загальнофілологічному (М. Ю. Федосюк [182], Т. В. Шмельова [210]), дискурсивному (Ф. С. Бацевич [18], М. Л. Макаров [119]), стилістичному (М. Н. Кожина [93], В. А. Салімовський [151]), психолінгвістичному (К. Ф. Сєдов [154]), культурологічному (Л. Вежбицька [38], В. І. Карасик [82]), риторичному (Т. В. Макарова [121], О. Б. Сиротініна [159]), соціопрагматичному (В. В. Дементьєв [62], К. А. Долінін [65], К. Ф. Сєдов [153]), комунікативно-діяльнісному (В. Є. Гольдін [47], О. Н. Дубровська [66]), семантико-прагматичному (Н. В. Орлова [139], О. В. Бичихіна [35]), когнітивному (А. Г. Баранов [13]).

Однак, незважаючи на наявність великої кількості робіт, а частково і як наслідок цього, дотепер не вироблено єдиного вчення про внутрішню структуру мовленнєвих жанрів, залишаються відкритими питання типології МЖ і принципів їх опису. Так само не одержало остаточної відповіді питання про ідентифікацію мовленнєвих жанрів. За Л. К. Капанадзе, „жанри постійно течуть, проходять, переплітаються природно та швидко” [80, с. 230].

Поняття мовленнєвого жанру увів до наукової парадигми М. М. Бахтін. Учений визначає мовленнєві жанри як „відносно стійкі тематичні,

композиційні та стилістичні типи висловлень” [15, с. 255]. Важливо зазначити, що відповідно до теорії мовленнєвих жанрів М. М. Бахтіна одиницею мовленнєвого процесу є висловлення, а жанрова форма – моделлю для його моделювання. Жанрові форми не винаходить той, хто говорить, – вони запам'ятовуються в процесі мовленнєвої практики й архівуються в мовленнєвій пам'яті.

Сфера спілкування й діяльності визначає репертуар мовленнєвих жанрів. Сфери спілкування і стиль трактуються М. М. Бахтіним у руслі ідей функційної стилістики. „Власне кажучи, мовні, або функційні, стилі є не що інше, як жанрові стилі певних сфер людської діяльності та спілкування, у кожній з яких бувають свої жанри, причому певні функції (наукова, ділова, побутова) породжують певні жанри” [16, с. 24]. Щодо професійної мови й відповідно мовленнєвих жанрів важливо зазначити, що соціологічний погляд М. М. Бахтіна призводить до акцентування діалогічної природи комунікації, соціальність мови ґрунтується на „діалогічності як особливій формі взаємодії” [16, с. 297].

До найбільш важливих теоретичних положень М. М. Бахтіна належать:

- функційний підхід до опису мовленнєвих жанрів;
- текстова спрямованість мовленнєвого жанру;
- розподіл жанрів на первинні та вторинні;
- наявність жанрів не тільки в художній літературі, а і в будь-якій сфері діяльності; відповідно, неозора кількість жанрів;
- можливість трансформації та переакцентуації мовленнєвих жанрів;
- вільний характер правил формування мовленнєвих жанрів, не такий жорсткий, як правил мовної форми;
- інтертекстуальність мовленнєвого жанру й інтерперсональність „висловлення” [13, с. 6–7].

Визначення поняття „жанр” залежить від підходу дослідника до цієї категорії. У „Словнику лінгвістичних термінів” О. С. Ахманової разом із

літературознавчим визначенням жанру є і лінгвістичне визначення: „жанр – це різновид мовлення, зумовлений певними умовами ситуації з метою вживання” [7, с. 148]. У сучасних лінгвістичних дослідженнях визначення О. С. Ахманової та М. М. Бахтіна були переглянуті. М. Ю. Федосюк, уточнюючи М. М. Бахтіна, вважає мовленнєві жанри стійкими тематичними, композиційними й стилістичними типами текстів [182, с. 104]. Такого самого погляду дотримується В. А. Салімовський [151, с. 352]. На нашу думку, подібне рішення дасть змогу правильно класифікувати як мовленнєві жанри, так і типи монологічних текстів і діалогів. О. Б. Сиротініна та Н. І. Кузнєцова, що дотримуються концепції М. М. Бахтіна, визначають мовленнєві жанри як вербальне оформлення типових ситуацій соціальної взаємодії людей, вважаючи первинним соціально-психологічне буття людей [186, с. 108].

М. П. Брандес пропонує декілька визначень жанру, що підтверджує загально визнане положення про те, що мовленнєвий жанр – дуже складне явище: „Жанр – це апробована, закріплена традицією форма мовленнєвого втілення функції практичного призначення змісту твору [...]. Жанри – це не конкретні твори, а динамічна структурна модель, що може втілюватися в безлічі конкретних мовленнєвих творів. Жанр, узятий з погляду відношень людини і мовних засобів, [...] являє собою технологічну форму мовної практики” [30, с. 40].

Н. М. Разінкіна розуміє жанр як „різновид функційно-мовленнєвого стилю, зумовлений трьома факторами: а) формою побудови; б) характером наявної інформації; в) емоційним забарвленням цієї інформації” [148, с. 85]. Найбільш вдалим, на нашу думку, є визначення Г. В. Барабанової: „жанр – відносно стійкий тип висловлення, що становить єдине ціле завдяки нерозривному зв'язку тематичного змісту, стилю і композиційної побудови” [9, с. 63].

Аналіз наукової літератури з питань природи мовленнєвого жанру дає нам можливість виділити два сформовані підходи до вивчення цього поняття – лінгвістичний і соціологічний.

Лінгвістичний підхід розглядає питання класифікації жанрових моделей, співвідношення понять жанр і стиль мовлення, зв'язку теорії мовленнєвих жанрів з теорією мовленнєвих актів. Питання класифікації мовленнєвих жанрів має велике значення: щоб навчати мовленнєвих жанрів, треба насамперед мати достатні відомості про репертуар мовленнєвих жанрів конкретної мови.

З-поміж праць зарубіжних лінгвістів, що присвячені теорії мовленнєвих жанрів, варто виділити концепцію А. Вежбицької. Дослідниця показує, як бахтінська ідея єдиної системи мовленнєвих жанрів могла б бути втілена в життя в межах семантичної теорії елементарних значеннєвих одиниць (*semantic primitives*). Ця ідея розвивається нею протягом кількох років. Як спосіб опису жанрів А. Вежбицька пропонує метод елементарних значеннєвих одиниць, якими можна моделювати кожен жанр „за допомогою послідовності простих пропозицій, що виражають мотиви, інтенції й інші ментальні акти мовця” [38, с. 106]. Елементарність семантичних одиниць, застосованих у моделі, і їх повторюваність (у різних поєднаннях) забезпечують легке порівняння різних жанрів і наочно показують структурні відношення, що поєднують їх. Використання фрагмента природної мови як мови семантичного опису забезпечує інтуїтивну доступність пропонованих формул.

Однак заслуговує на увагу і думка сучасних лінгвістів В. Є. Гольдіна, К. А. Долиніна, К. Ф. Сєдова, К. Менга, що пов'язують поняття жанру з регулярно повторюваними ситуаціями, що є „формою, структурою події” [47, с. 32]. Інтерпретувати ситуації, дії інших і планувати свої і чужі дії людина може, оскільки має придбане у процесі суспільної практики „знання дій” [124, с. 228], знання про типи ситуацій. У сучасній науці на позначення

одиниці „знання дій”, знання про стереотипні ситуації використовується термін „фрейм”. „Фрейм (сценарій, схема, модель) – це фрагмент знання про світ, організований навколо певного поняття або типової для окремого соціуму ситуації, що утримує пов'язану з ними основну, типову чи потенційно можливу інформацію, яка включає відомості про звичайний порядок проходження ситуації. Такі ментальні схеми забезпечують орієнтування в ситуаціях і подіях, у яких ми самі беремо участь, за якими спостерігаємо або про які читаємо (чуємо)” [65, с. 9].

Цей погляд підтверджує і думка В. А. Тиригіної. Розглядаючи жанр з погляду когнітивістики, науковець стверджує, що „жанр – корелят, квант структурованого знання, когнітивний інструмент, який містить у собі програму дій, що допомагає редукувати складність орієнтування в комунікативному просторі з його нескінченною безліччю можливостей” [178, с. 8]. У когнітивному підході жанр моделюється як ментальна схема, що забезпечує користувачеві мови орієнтування в мовленнєвій події й активізує в його довгостроковій пам'яті відповідний сценарій, що дає змогу прогнозувати подальші мовленнєві дії, розгортання дискурсу, добір мовних засобів, тобто мовну кодифікацію.

Із розвитком методики та появою поняття “ділова іноземна мова” підвищується інтерес до жанрів і в методистів. У зарубіжній методиці це поняття дуже актуальне й розглядається в багатьох роботах, присвячених навчанню англійської мови для професійного спілкування (R. Badger [219], A. Bawarshi [221], T. Dudley-Evans [232], J. Flowerdew [235], S. Hyon [244], H. Kay [248] тощо). У роботах методистів текст розглядається як єдине ціле, а не набір окремих одиниць. За D. Nunan, різні жанри відрізняються особливою структурою та типовими для них граматичними формами, що відображають комунікативну мету того або іншого жанру [255, с. 120]. Жанр вважається дуже важливим поняттям у професійній комунікації, оскільки представники тієї або іншої спеціальності або того чи іншого дискурсивного

співтовариства поділяють загальні цілі спілкування, або жанри [235, с. 305], з якими варто ознайомитися на заняттях з англійської мови для професійного спілкування. У навчальній роботі з текстами різних жанрів потрібна певна система аналізу, яка б показувала, як тексти різних жанрів відрізняються один від одного. Це досягається завдяки встановленню загальної моделі тексту [247, с. 305].

Жанровий підхід до навчання писемного мовлення, який досліджували V. K. Bhatia, J. Flowerdew, C. Tribble, базується на визначенні поняття жанру, зробленому J. M. Swales. Він розглядає жанр як комунікативну подію, що характеризується низкою комунікативних цілей, які розрізняються та усвідомлюються представниками професійного або академічного середовища, в яких використовується жанр [269, с. 14–15]. Дослідники жанрової концепції M. Halliday, G. Kress, J. M. Swales поділяють погляди щодо твердження, що вибір змісту та стилю залежить від комунікативної події, її комунікантів і мети комунікації, однак вони мають розбіжності у визначенні пріоритетності того чи іншого компонента. У нашому дослідженні ми беремо за основу погляди J. Swales про пріоритетність комунікативного завдання. Учений вважає, що власне комунікативна мета є вирішальним критерієм у визначенні жанру і відповідно зразки певного жанру демонструють подібність у структурі, стилі, змісті й передбачуваній аудиторії [269, с. 46].

У російській методиці з'явилася достатня кількість праць за цією тематикою, зокрема в галузі створення концепцій навчання професійного мовлення рідною мовою студентів педагогічних вишів. Деякі з них становлять інтерес для нашого дослідження (Л. Г. Антонова [4], Н. Т. Валєєва [37], Н. М. Громова [54], Н. І. Колесникова [97]), оскільки розглядають навчання студентів різних спеціальностей професійно значущих мовленнєвих жанрів.

За Н. М. Громовою, професійна іншомовна комунікативна компетенція передбачає розвиток у тих, кого навчають, умінь породження та сприйняття

текстів основних мовленнєвих жанрів, що функціонують у певній професійній сфері. Технологія навчання іншомовного ділового спілкування у вищій школі полягає в послідовному оволодінні студентами мовленнєвими жанрами, відібраними в ході цілеспрямовано організованої передкомунікативної та комунікативної практики в ситуаціях спілкування, що імітують природну мовленнєву діяльність у сфері ділової співпраці. Основу цієї технології становить єдиний для всіх жанрів алгоритм навчальної діяльності, спрямованої на формування вмінь сприйняття і породження текстів у певних мовленнєвих жанрах [54, с. 40–41].

Спостерігається підвищення інтересу до жанрів в українських методистів, серед яких дослідження В. В. Бебих [20], О. П. Биконі [23], Н. В. Зінукової [72], Г. С. Скуратівської [164], О. М. Устименко [179] та ін. Однак необхідно зазначити, що наукові праці цих дослідників присвячені навчанню певного жанру ділового мовлення і не ставлять своїм завданням формувати професійну жанрову компетенцію.

Ми вважаємо, що жанр як методичну категорію варто розглядати із соціологічних позицій. Цей підхід свідчить, що жанр зберігає мовленнєву пам'ять конкретного мовного колективу. Відповідно до думки К. Ф. Седова, мовленнєвий жанр є „мовним оформленням типової ситуації соціальної взаємодії людей” [153, с. 38]. Ця дефініція підтверджує первинність соціальної невербальної поведінки.

Отже, жанр схематизує процес мовлення, акумулює в собі мовленнєві стереотипи, що історично склалися й закріпилися у певному етнічному колективі, та програмує мовне оформлення висловлення для реалізації комунікативної інтенції того мовця. Та більше, жанр є своєрідною підказкою слухачеві у сприйнятті чужого мовлення. Фактор „жанрового очікування” (М. М. Бахтін) [16, с. 258, 362] означає, що на рівні жанру відбувається максимальна конкретизація комунікативно-прагматичних факторів типової ситуації, яка веде до певного стереотипу, що має різну рухливість і

жорсткість, тобто жанр виступає як динамічна структура, модель, що втілюється в конкретних мовленнєвих творах.

Виходячи з викладеного вище, ми робимо спробу визначення мовленнєвого жанру як результату абстракції текстової діяльності, зумовленого типовою ситуацією та темою спілкування, визначальною рисою якого є комунікативна інтенція. Жанр є інструментом ділового спілкування, що дає змогу змінювати, будувати мовленнєву поведінку залежно від специфіки мовленнєвої ситуації. Отже, студенти навчаються брати активну участь у комунікативних подіях фахового писемного спілкування [179, с. 33]. Жанровий підхід тісно пов'язаний з рецептивною формою комунікації – читанням. Текст виступає в ролі зразка, який підлягає аналізу та імітації. Типова схема роботи в рамках цього підходу – це шлях від аналізу тексту до утворення самостійного писемного повідомлення. Тобто першим етапом є читання та аналіз тексту певного жанру. При цьому проводиться змістовий, композиційний, мовний та стилістичний аналіз тексту. Наступний етап – це побудова висловлень за аналогією зі структурними одиницями різних рівнів, які є в тексті. Підсумковим етапом роботи є написання студентами самостійних письмових повідомлень.

Жанрова діяльність надає можливість моделювати професійно значущі тексти, які як запропоновані у системі навчання, так і зустрічаються в майбутній практиці професійного спілкування (завдяки перенесенню знань і вмінь) й тісно пов'язані з відносно новою категорією жанрової компетенції.

Визначення жанрової компетенції у вітчизняній методиці викладання іноземних мов відсутнє, хоча серед російських науковців це поняття набуває свою популярність. На думку О. Б. Сиротініної, для багатьох професій, якщо не необхідність певного типу мовленнєвої культури, то вже необхідність певного рівня мовленнєвої, етикетної і жанрової компетенції просто обов'язкова [160, с. 7]. Багато вчених згодні з тим, що кожна людина має „жанрову компетенцію”, що подібна до мовної компетенції або доповнює

мовну та комунікативну компетенції, що дає змогу безпомилково пізнавати жанри й будувати відповідно до них свою мовленнєву поведінку. Однак у спробах дати єдиний теоретичний опис цього явища виникають труднощі, пов'язані насамперед з нескінченним різноманіттям жанрів. Іншим поясненням є той факт, що у науковій літературі текстова і жанрова компетенція, як правило, інтегровані. Проте ми вважаємо, що для методики формування жанрової компетенції необхідне розведення цих понять.

У сучасній лінгвістичній науці існує тільки два чітких визначення жанрової компетенції. В. В. Жура вважає жанрову компетенцію компонентом дискурсивного знання та визначає її як знання про жанри інституційного спілкування [68, с. 15]. Найбільш повним є визначення жанрової компетенції з погляду соціолінгвістики. В. І. Карасик вважає, що „жанрова компетенція, володіння нормами побудови й функціонування текстів є необхідним компонентом комунікативної компетенції...” [84, с. 41].

Однак у цих визначеннях не враховано, що різноманітність жанрів визначається комунікативними завданнями й цілями спілкування. Володіння жанрами ділового спілкування є особливо актуальним, тому що кожен жанр має свою специфічну форму й композицію відповідно до мети комунікації. Загальні правила оформлення ділових текстів є невід'ємними складовими комунікативної компетенції в діловому дискурсі.

У зарубіжній методиці вже зроблено окремі спроби визначення поняття жанрової компетенції. За R. D. Vabcock, жанрова компетенція – це здатність і вміння здійснювати комунікацію в спеціальній галузі національної мови. Ця компетенція містить у собі дві складові: власне жанрова компетенція і мовна компетенція [217]. У комунікативному вимірі жанрова компетенція допомагає комуніканту ідентифікувати комунікативну ситуацію і її контекст, учасників ситуації і відносини між ними, визначити мету інтеракції [262].

Н. І. Колесникова, розглядаючи жанрову компетенцію у науковій сфері спілкування, визначає її як „сформоване уявлення про різноманіття видів та

різновидів наукових жанрів, що зумовлені їх цільовим та функціональним призначенням; здатність до моделювання наукових текстів різних жанрів (вміння обрати жанр відповідно до комунікативної ситуації, подати його відповідно до соціально ухваленої моделі, що реалізована адекватними мовними конструкціями та стилістичними засобами)”[97, с. 124–125].

Погоджуючись з думкою зарубіжних методистів, ми розширюємо дане ними тлумачення і визначаємо жанрову компетенцію як знання студентами комунікативних цілей, макроструктур і мовних особливостей жанрів текстів, характерних для певної підмови й уміння продукувати власні [208, с. 91]. Жанровою компетенцією студентів немовного вишу є вміння дотримуватися таких комунікативних норм: об’єктивне відображення змісту соціальної ситуації, використання розмовних формул – сталих зворотів, словосполучень, мовленнєвих зразків, термінів і знань відповідності між складом інформації та типом висловлення.

У формуванні жанрової компетенції студентів необхідно враховувати те, що у свідомості носія мови мовленнєві жанри присутні у вигляді фреймів, сценаріїв, що є спрямуванням до дії в професійній ситуації спілкування. З поняттям мовленнєвого жанру тісно пов’язане поняття про нормативну, схвалену в суспільстві манеру мовленнєвої поведінки, що відповідає статусу мовної особистості. Знання жанрових норм професійної мови передбачає наявність у свідомості мовленнєвої особистості якомога більшої кількості жанрових стереотипів для побудови мовленнєвої поведінки у професійній сфері спілкування, що вирізняється формалізованістю соціальних відносин.

З погляду когнітології жанровий стереотип, або жанровий фрейм, – це форма існування мовленнєвих жанрів у свідомості. Саме жанровий фрейм визначає здійснення, оформлення й порядок мовленнєвих подій, використовує модель породження мовлення, що відповідає конкретній ситуації спілкування і продиктована нею. Чим більша кількість стереотипів

існує у свідомості мовної особистості, тим вищий рівень її жанрової компетенції у сфері професійного спілкування.

В основі жанрового фрейму лежить певний інваріантний набір текстової структури, загальної для текстів певного жанру, що не залежить від мови, який ми називаємо *жанровою матрицею* (далі – ЖМ). За В. А. Тиригіною жанр – це „вікно, крізь яке ми сприймаємо світ, матриці особливого роду, усередині яких ми організуємо нашу мову. Матриці самі по собі значущі, вони несуть інформацію про сфери людської діяльності, про обмеження комунікативної ситуації за параметрами адресата й адресанта, їх відносини, певного ракурсу в поданні повідомлення і стратегічної комунікативної мети” [178, с. 8].

Варто враховувати, що стереотипи мовленнєвої поведінки часто залежать від статусно-рольової позиції мовної особистості. Усі внутрішньожанрові взаємодії можна поділити на статусно-рівноправні та статусно-нерівноправні. До статусно-рівноправних можна зарахувати дружнє спілкування, до статусно-нерівноправних – службові відносини (відносини між керівником і підлеглим, працівником і клієнтом). Цей факт дає нам можливість вважати жанри професійного спілкування статусно-нерівноправними.

Викладене вище підтверджує, що у сфері професійної діяльності мовленнєве спілкування регламентоване суворо визначеними соціальними ролями комунікантів і відбувається у досить жорстких жанрових формах, якими мають володіти майбутні менеджери туризму. Жорсткі моделі мовленнєвої поведінки зумовлюють стабільність комунікативних норм, можливість створення викладачем зразкових моделей для їх спеціального вивчення студентами.

У виборі мовленнєвого жанру варто враховувати ситуацію спілкування, комунікативну мету (інформативна або фатична), характер комунікації (офіційна або неофіційна), сферу мовленнєвого спілкування

(наприклад, ділова, професійна), адресність. Ігнорування хоча б одного з цих параметрів призведе до комунікативної поразки.

Різні жанри надають учасникам неоднаковий набір можливостей. Варіативність у доборі мовних засобів вираження всередині жанру визначається стратегіями і тактиками мовленнєвої поведінки. Під внутрішньожанровими тактиками ми розуміємо сюжетні повороти мовленнєвого спілкування в рамках певного жанру.

Стратегії внутрішньожанрової поведінки визначають загальну тональність внутрішньожанрового спілкування. Вони залежать від індивідуальних особливостей мовних особистостей і впливають на вибір тактик. Інакше кажучи, вони є загальними принципами взаємодії мовця і слухача в межах мовленнєвого жанру.

Необхідно зазначити, що різні ситуації соціальної взаємодії надають мовцям різний рівень стратегічної і тактичної волі. Це насамперед стосується усних і писемних мовленнєвих жанрів. Писемне мовлення є більш формалізованим, тому писемні жанри дають авторові меншу свободу для мовного варіювання, ніж жанри усного мовлення. Особливо стандартизовані жанри ділового стилю.

У формуванні професійно орієнтованої жанрової компетенції варто також враховувати думку О. Б. Сиротініної щодо розмежування понять „мовленнєвий жанр” і „риторичний жанр”. Розбіжності між ними науковець бачить у тому, що про риторичний жанр варто говорити у разі свідомого планування і вживання тих або інших засобів, коли адресант прагне саме так побудувати висловлення, а про мовленнєвий жанр варто говорити, коли відсутнє свідоме планування й свідоме використання побудови мовлення. О. Б. Сиротініна стверджує, що навчати можна тільки тих мовленнєвих жанрів, що є риторичними. До риторичних у першу чергу належать жанри професійного мовленнєвого спілкування, що є „вторинними жанрами” [159, с. 27].

Концепція „вторинних жанрів” була уперше викладена М. М. Бахтіним у статті „Проблема мовленнєвих жанрів”: „Вторинні (складні) мовленнєві жанри – романи, драми, наукові дослідження всякого роду, великі публіцистичні жанри тощо – виникають в умовах більш складного і відносно високорозвиненого й організованого культурного спілкування (переважно – писемного): художнього, наукового, суспільного та ін. У процесі свого формування вони вбирають у себе і переробляють різні первинні (прості) жанри, що склалися в умовах безпосереднього спілкування” [15, с. 161–162].

Дійсно, жанри ділового спілкування є жанрами інституційної комунікації. За В. І. Карасиком, інституційна комунікація – це „спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, що можуть не знати один одного, але мають спілкуватися відповідно до норм певного соціуму” [82, с. 29]. Інституційність спілкування визначає його жанрово-стильові особливості: добір фактуального матеріалу, точку зору, з якою він подається, а також мовні особливості тексту. Крім того, жанри ділового спілкування належать до жанрів верхнього рівня мовленнєвого простору, що потребують складної мовленнєвої поведінки, усвідомлених умінь і навичок в оформленні висловлення залежно від ситуації спілкування. Цих жанрів навчаються спеціально, володіння ними демонструє достатньо високий рівень мовної компетенції.

На основі викладеного вище ми вважаємо за доцільне називати жанри професійного ділового спілкування комплексними риторичними жанрами, що є методологічно важливим для обґрунтування нашої методики навчання. По-перше, у визначенні цих мовленнєвих жанрів ми користуємося термінологією О. Б. Сиротініної, адже вважаємо її переконливо доведеною. По-друге, це складні комплексні жанри мовленнєвих подій, у яких активно беруть участь різні автори „простих” жанрів. Аналіз мовленнєвих творів

жанрів цієї підмови дійсно показав, що вони містять у собі кілька (як правило, постійних і обов'язкових) „простих” жанрів.

Знання того, які „прості” („елементарні”) жанри є необхідною складовою того або іншого комплексного риторичного жанру, знання обов'язкових для них “мовленнєвих формул” і вміння вільно та правильно в композиційному й логічному плані їх „будувати” як частини комплексного жанру, що включають необхідні етикетні мовленнєві формули, є складовою ефективного володіння професійно орієнтованими мовленнєвими риторичними жанрами ділового комуніканта. Ці положення є методологічною основою розробки методики навчання студентів створення певних мовленнєвих професійно значущих жанрів. Для нас принципово важливим є те, що М. М. Бахтін розглядає жанр як взаємодію людей і співвідношення значеннєвих позицій, а також вважає діалогічність і стійкість визначальними ознаками мовленнєвого жанру як одиниці мовленнєвого спілкування.

Відповідно до концепції вченого при виникненні жанру насамперед з'являється задум, що зумовлює предмет мовлення та його межі, предметно-значеннєву вичерпаність і вибір жанрової форми. „Цей вибір визначається специфікою певної сфери мовленнєвого спілкування, предметно-значеннєвими (тематичними) міркуваннями, конкретною ситуацією мовленнєвого спілкування, персональним складом його учасників тощо” [16, с. 256].

Вищевикладене дає нам змогу стверджувати, що жанровий підхід має бути покладений в основу методики навчання англійського ділового писемного мовлення студентів будь-якої спеціальності, зокрема спеціальності „Туризм”.

1.2. Структура професійно орієнтованих жанрів підмови „Туризм” і їх жанроутворювальні ознаки

В основі окремого жанру лежить певний набір жанроутворювальних ознак, що не може повторюватися і бути однаковим у різних жанрів. Існує безліч підходів до опису моделі мовленнєвого жанру. Кожен дослідник пропонує свій „набір” жанроутворювальних ознак, серед яких виділяється один, який переважає.

Є. А. Земська відносить до істотних жанрових ознак характер комунікації (офіційна/неофіційна), вид комунікації (особиста/публічна), мету, кількість учасників комунікації, вид адресата (особистий/колективний/масовий) і концепцію адресата (рівний/підлеглий, жінка/чоловік, колега/неспціаліст) [72, с. 20–21].

І. В. Силантьєв, котрий розглядає жанр як тип висловлення у рамках певного дискурсу, виділяє дві групи ознак: комунікативні й текстуальні. Комунікативні ознаки жанру охоплюють параметри комунікативних інтенцій і визначають різно- й одноманітність висловлювань дискурсу. Як і П. Ф. Стронсон, у комунікативному аспекті жанру вчений виділяє інтенційну та конвенційну складові. Текстуальні ознаки жанру характеризують висловлення у плані структурності / композиційності його тексту. Ця ознака відіграє визначальну роль для вторинних жанрів [157, с. 100].

Найбільш повний список конститутивних ознак, що утворюють модель мовленнєвого жанру, був розроблений Т. В. Шмельовою. Цей список, на наш погляд, так чи інакше включає всі перераховані вище ознаки жанру. Серед них автором виділяються:

- комунікативна мета;
- образ автора (інформація про нього як про учасника спілкування, що „закладена” у типовий проект мовленнєвого жанру, забезпечує жанру успішне здійснення);

- образ адресата;
- образ минулого;
- образ майбутнього;
- зміст подій;
- параметр мовного втілення мовленнєвого жанру [210, с. 91].

Ми вважаємо, що цієї моделі для аналізу жанрів недостатньо (див. підрозд. 1.2). На нашу думку, для виділення жанроутворювальних ознак варто виходити з таких положень:

1. Жанри є відносно стійкими типами висловлень („типові моделі побудови мовленнєвого цілого”), що відображають „специфічні” умови й цілі кожної такої галузі не тільки своїм тематичним змістом і мовним стилем, а й насамперед композиційною побудовою (М. М. Бахтін) [15, с. 255].

2. В основі мовленнєвого твору лежить задум, що визначає вибір предмета висловлення, межі та форму, яких набуде висловлення.

3. На вибір композиційних прийомів, мовних засобів певного мовленнєвого жанру впливає адресність і урахування апперцептивного фону сприйняття мовлення того, хто говорить.

4. Професійні риторичні жанри відповідають типовим ситуаціям спілкування для кожної сфери використання мови, причому в кожній із цих сфер вироблені свої відносно стійкі типи висловлень (“репертуар вторинних риторичних жанрів”).

5. Діалогічність спілкування визначає композицію мовленнєвого жанру та є однією з головних ознак риторичного жанру.

Отже, на нашу думку, варто виділити такі ознаки риторичних жанрів підмови „Туризм”: специфіка мовленнєвого жанру, комунікативна мета; специфіка комунікативної ситуації, образ адресата, образ адресанта, образ минулого, образ майбутнього, стійкість, сукупність невербальних засобів комунікації, мовне втілення мовленнєвого жанру.

Розгляньмо мовленнєві жанри підмови „Туризм” з погляду їх жанроутворювальних ознак. Насамперед виділімо загальні ознаки риторичних жанрів, що нами аналізуються. Такими загальними ознаками є: 1) специфіка жанру; 2) специфіка комунікативної ситуації; 3) діалогічність; 4) стійкість.

Розглянуті нами риторичні жанри належать до вторинних жанрів, що тяжіють до офіційних і публічних видів комунікації і передбачають наявність у мовної особистості усвідомлених умінь і навичок в оформленні висловлень.

Ці жанри створюються за схожої мовленнєвої ситуації (найважливішої типологічної характеристики риторичного жанру) – ситуації ділового спілкування. Загальним приводом для мовленнєвого спілкування при зверненні до аналізованих жанрів є події, пов'язані з діловим життям, з необхідністю обговорити або вирішити ті або інші питання, справи, одержати необхідну ділову інформацію.

Іншою істотною загальною ознакою є діалогічність, що пов'язана із взаємодією людей у процесі мовленнєвого спілкування та діяльності. В аспекті професійного мовленнєвого спілкування мовленнєві жанри є фактом соціальної взаємодії людей, співвідношенням значеннєвих позицій.

Надзвичайно важливою ознакою мовленнєвого жанру є стійкість. Стійкість, наявність у запасі мовців готових висловлювань передбачає стереотипність мовлення, що явно виступає на різному рівні в різних сферах спілкування. Офіційно-ділове мовлення, як відомо, не тільки не обходиться без стереотипів, а й становить досить характерну стильову рису ділових текстів, спричинену особливостями спілкування: повторюваністю ситуацій, що описані, урахуванням принципів сприйняття й розуміння мовлення, наявністю термінології та ін.

З погляду комунікативної мети виділяють чотири типи мовленнєвих жанрів:

- 1) інформативні, метою яких є здійснення різних операцій з інформацією: її подання або запит, підтвердження або спростування;
- 2) імперативні, мета яких – викликати здійснення/нездійснення подій, необхідних, бажаних або, навпаки, небажаних, небезпечних для когось із учасників спілкування;
- 3) етикетні, мета яких – здійснення особливої події, вчинків у соціальній сфері, передбачених етикетом;
- 4) оцінні, мета яких змінити самопочуття учасників спілкування, співвідносячи їхні вчинки, якості та всі інші маніфестації з прийнятою в певному суспільстві шкалою цінностей.

Слід зазначити, що на основі аналізу жанрів підмови „Туризм” складно однозначно визначити всі ці жанри за комунікативною метою. Не виникає проблем тільки з жанрами довідкової інформації, метою яких є надання або запит інформації, отже, можна визначити їх як інформативні жанри.

Жанри торгово-комерційної кореспонденції можна вважати одночасно й інформативними, й імперативними жанрами. Метою цих жанрів є не тільки надання інформації, а й продаж товару. Наприклад: ваучери, комерційні пропозиції, страхові поліси.

Основне комунікативне завдання жанрів ділового листування – проінформувати, запитати, вимагати, запропонувати. Таке завдання дає нам змогу зарахувати жанри ділового листування до інформативних жанрів. Однак поряд із цим варто виділити також спробу адресанта досягти своїм висловленням певного ефекту на адресата: згоди, схвалення, відмовлення, підтвердження тощо. Цей факт свідчить про належність жанру ділового листування до імперативних жанрів. Необхідно також зазначити, що деякі жанри ділового листування використовують елементи етикетних жанрів (лист-відповідь на скаргу).

У жанрі „Робота з клієнтами” спостерігається розшарування на суто інформативні жанри й інформативні жанри з елементами інших жанрів. До

суто інформативних жанрів ми зараховуємо жанри, пов'язані з процедурами реєстрації та бронювання (процедура бронювання номерів, турів; процедура реєстрації гостя; процедура замовлення автомобіля та ін.). Завданням цих жанрів є тільки одержання й надання інформації. Однак такі жанри, як „надання інформації про тури, готелі, страви” мають на меті не тільки надати інформацію, а й продати товар (тур, номер у готелі, екскурсію тощо). Тому ми вважаємо їх інформативними жанрами, що використовують елементи імперативних жанрів.

Жанри публічних виступів (презентації, екскурсії, виступи на конференціях) належать водночас і до інформативних жанрів, і до імперативних, і до оцінних промов. Ці жанри мають певною мірою нову, а часом не просто нову, а й несподівану для слухачів інформацію, причому адресант мовлення вважає за необхідне не тільки викласти інформацію, а й прокоментувати її, висловити свій погляд щодо запропонованої інформації. Розглянуті жанри у цьому подібні до оцінних промов, головним завданням яких є вираження свого ставлення до пропонованих фактів, подій. Їх можна зарахувати й до імперативних, таких, що закликають до дії, адже вони мають завдання – впливати на аудиторію шляхом переконування, формування її думки, погляду.

Усі рекламні жанри традиційно належать до імперативних жанрів, тому що метою рекламних повідомлень є продати товар, послугу, гарне ім'я фірми, інформацію про культурну подію, що рекламується, тощо. Відповідно до зазначеної мети реклама здійснює такі завдання:

1. Звернутися до маси людей з повідомленням про те, що існує певний товар і певна група його покупців, та запропонувати їй приєднатися до неї. Це завдання зближує рекламні жанри з інформаційними.

2. Спонукає до діяльності, що дає можливість зарахувати жанр реклами до імперативного жанру.

3. Сформувати позитивний образ товару, що досягається за рахунок пропаганди винятково позитивних властивостей товару. З цього погляду рекламні жанри можуть бути подані як оцінні.

Отже, залишаючись імперативними за своєю природою, рекламні жанри використовують елементи як оцінних, так і інформаційних жанрів.

Досить важливою ознакою мовленнєвого жанру є образ адресанта. У сучасній лінгвістиці образ автора розглядається як найважливіша текстоутворювальна категорія, під впливом якої не тільки вибудовується, але й сприймається будь-який словесний твір. В образі автора міститься інформація про нього як про учасника спілкування, що закладена в типовому проекті мовленнєвого жанру та забезпечує йому успішне здійснення. Щодо створення тексту образ автора є інтегрувальним початком, що забезпечує такі властивості тексту, як цілісність і зв'язність. Ця ознака виявляється по-різному в різних жанрах.

Для образу автора на першому місці є його відносини з адресантом. У більшості жанрів адресантами є ділові комуніканти – професійні учасники ділового спілкування, що володіють предметом ділового спілкування й спеціальною термінологією. Однак у жанрах реклами авторство рекламного повідомлення ніколи не буває індивідуальним. В образі адресанта, як правило, злиті образ рекламодавця, суб'єкта, що замовляє текст про свій товар, і образ рекламіста, анонімого для аудиторії. Той факт, що автор не названий у тексті, не передбачає його безликоності. При створенні висловлення адресант, крім власне інформації, завжди передає своє ставлення до неї, а також до тих людей, до яких він звертається з промовою.

Образ адресанта нерозривно пов'язаний з іншим жанроутворювальним фактором – образом адресата. Для кожного жанру характерні свої концепції адресата. Звертання до адресата в рекламних жанрах може бути представлено різними способами:

1. Адресат може бути названий у тексті (*for those who love solitude*).

2. Адресат розуміється у самій назві рекламованого товару. Ним є потенційний турист.

3. Адресат визначається засобом розміщення реклами: телеглядачі, радіослухачі, читачі газет і журналів.

В інших жанрах підмови „Туризм” адресат представлений двома статусними ролями:

1) „фахівець”, що належить до тієї самої соціальної категорії, що й адресант, який знає предмет ділового спілкування (жанри ділового листування, торгово-комерційної документації, виступи на презентаціях і конференціях, улаштування на роботу);

2. „неспеціаліст”: клієнт готелю, ресторану, туристичної фірми (гіпержанр „Робота з клієнтами”).

Поряд з образами адресанта й адресата кожен жанр задає і певний образ комунікативного минулого. Т. В. Шмельова розрізняє з цього погляду ініціальні мовленнєві жанри, що починають спілкування, і реактивні, що є реакціями на інші жанри. Більшість жанрів підмови „Туризм” передбачають наявність зв'язку з попередніми діями. Багатьом з них передували попередні домовленості (жанри публічних виступів, співбесіди при влаштуванні на роботу), запити, скарги й дзвінки (робота з клієнтами), листи (жанри ділового листування) тощо. До ініціальних жанрів ми зараховуємо жанри реклами й листи-пропозиції. У цих жанрах адресант ініціює діалог з потенційним споживачем на предмет товару, що рекламується.

Усі жанри цієї підмови задають також образ майбутнього та вимагають свого продовження. Образ майбутнього передбачає подальший розвиток мовленнєвих подій, що втілюється у появі нових мовленнєвих жанрів. Ми вважаємо, що в підмові „Туризм” для адресанта образ майбутнього – збути товар, що пропонується, домогтися певної мети. Для адресата образ майбутнього будується інакше. Картина майбутнього задає йому інші цілі: отримати задоволення від туристичного продукту, не витративши часу

даремно (реклама, надання інформації про готелі, тури, екскурсії); одержати компенсацію (робота зі скаргами) або певну інформацію.

Наступною важливою жанроутворювальною ознакою є сукупність невербальних засобів комунікації. Ця ознака виявляється по-різному в писемних і усних жанрах. У писемному мовленні – це змістово-графічні характеристики тексту, його архітектоніка. Кожен вид ділового документа має свою сувору архітектонічну форму, що має дотримуватися всіма, хто користується цією сферою спілкування. Наприклад, у текстах посадових інструкцій обов'язкова наявність таких слів, як: *memo, to, from, date, subject*.

Наприклад:

Memo

From: The General Manager

Date: September 5, 2000

To: All Front Office staff

Subject: Pricing policy

Наступним важливим засобом є виділення абзаців і введення заголовків для кожного. Цей прийом сприяє найбільш чіткому відмежуванню однієї думки від іншої. Наприклад:

As you know, last year saw increased competition from within the trade and we feel that the time is ripe to look at some fresh ideas in an attempt to capture a larger market share than we have so far been able to do.

I would be grateful if you would draft a convincing letter which can be mailed to the managing directors and business travel managers of organizations likely to be interested in offering travel as a means of motivating and rewarding their staff.

(з: “Circular letter promoting business travel”)

Ще один приклад:

BASIC RATES

We have a basic rate for all room types. However it is common for different rates to be charged. This is because the Sales and Marketing Department negotiates special rates for different agents, corporate clients, and other clients.

The basic rates are:*Standard room: £ 80.00 (double) Luxury/Executive Plus: £115.00 (double)**Suite: Individually priced**(з: The memo explaining The Grand Hotel's policy on room rates)*

Тексти жанру торгово-комерційної документації (рахунки-фактури, платіжні доручення, квитанції та ваучери) мають ще більш сувору архітектоніку. Обов'язковою є назва організації, дата виписки документу, ім'я / назва платника й інша інформація.

Серед текстів жанру „Ділове листування” ця ознака найбільш яскраво виявляється у листі-відповіді на скаргу. Цей лист рекомендується відправляти на фірмовому бланку готелю або турагентства з обов'язковим зазначенням дати. Лист має починатися зі звертання до клієнта особисто і складатися з чотирьох абзаців. У першому абзаці варто подякувати автору за лист і вибачитися. У другому абзаці варто дати пояснення за кожним пунктом скарги. Третій абзац має містити пропозицію щодо компенсації (якщо це можливо). Лист завершується загальним вибаченням і вираженням надії на продовження співпраці.

Варто також згадати правила оформлення листів. Так, для текстів цього жанру характерне розташування імені, адреси, телефонного номера, електронної адреси відправника у верхньому лівому куті сторінки. Обов'язкова наявність дати. З метою легкості читання і запам'ятовування адресатом інформації, а також реалізації постулату кількості інформації діловий лист складається з коротких абзаців (від трьох до восьми рядків кожний). Наприкінці листа після підпису обов'язково повно зазначається ім'я та посада автора. Слід зауважити, що правила оформлення листів змінюються з часом.

Тексти факсів і електронної пошти відрізняються від текстів ділових листів більшою стислістю й офіційністю. До архітектонічних засобів факсу

належить обов'язкова наявність таких фраз: *date, from, to, attention, No of pages*, а також усічення речень.

Fax Message Date: 13th March 2000

From: Kate James

To: Melissa Hotel

Attention: Reservations

No of pages: 1

Could you please reserve a double room with private bath for Mr and Mrs Davis? They will be arriving on 18th April and staying for 3 nights (departing on the morning of 21st April).

Look forward to receiving your confirmation, with exact cost, by return.

Regards

Жанр „Робота з клієнтами” характеризується широким використанням інтонації як засобу передання найтонших нюансів змісту й екстралінгвістичних засобів (жестів, міміки, безпосередньої вказівки).

Особливо варто зупинитися на жанрах реклами. Треба врахувати, що рекламний текст має розв'язувати завдання, сформульовані у відомій формулі “AIDA” – Attention, Interest, Desire, Action, тобто „увага, інтерес, бажання, дія”. Відповідно до цієї формули, будь-який рекламний текст містить у своїй структурі частини, що відповідають за зосередження уваги цільової аудиторії на об'єкті, який рекламується, викликають до нього інтерес, бажання ним скористатися, а потім – відповідну дію, що вигідна рекламодавцеві.

Ця формула лягла в основу популярної чотиричастинної моделі композиційної структури рекламного тексту. Відповідно до неї, такий текст складається з гасла (заголовку), рекламного зачину, основного тексту й закінчення. Остання частина тлумачиться або як доповнення до трьох попередніх, або як додаток до основного тексту. Вона існує у вигляді бланків-замовлень, запрошень на презентації, купонів, що надають знижку і

спонукають адресата до активних дій. Слід зазначити, що разом із наведеними вище компонентами, у текстах жанру реклами присутні також такі обов'язкові елементи, як назва продукту, реквізити звертання тощо.

Ще однією важливою особливістю, відмітною рисою рекламних творів є поєднання вербального й невербального: текст, логотип, шрифти, фотографії та ін. Ці елементи неможна розглядати окремо один від одного, тому що вони однаково беруть участь у формуванні рекламного іміджу об'єкта реклами та є невід'ємними елементами рекламної комунікації.

Останній жанроутворювальний принцип – параметри мовного втілення жанру. Цей принцип містить у собі лексичний і синтаксичний (лінгвістичні особливості) рівні тексту. Лексичний рівень являє собою наявність у текстах певних жанрів шарів загальноживаної, загальнонаукової та спеціальної лексики. Слід зазначити, що в текстах різних жанрів наявні різні шари лексики.

Ця тенденція відзначається й щодо синтаксичного рівня текстів. Наприклад, мова текстів жанру посадової інструкції характеризується ускладненістю синтаксичної структури. Використовуються прості поширені речення, складні речення з кількома підрядними, умовні підрядні речення: *I would be grateful if you would ..., if you have any questions, please speak to.....* Спостерігається велика кількість вставних слів і фраз: *however, as you see, nevertheless.*

Тексти жанрів торгово-комерційної документації характеризуються номінативністю, що виявляється у наявності тільки іменників і прикметників. А в текстах жанрів довідкової інформації використовуються іменники й номінативні словосполучення, імперативні речення, прості поширені речення і складнопідрядні з підрядними умови, а також еліптичні речення. Наприклад: *Please indicate type & number of rooms required. Private bathroom required? If you received a morning call, was it on time?*

У жанрі «Робота з клієнтами» помітна тенденція щодо вживання простих і еліптичних речень та вставних елементів. Наприклад: *How many in the party? And to start, sir? Well, I see. The first thing to say is..., Peter speaking.*

У жанрі публічних виступів, навпаки, широко використовуються традиційні засоби розмовного мовлення: вставні фрази й риторичні питання. Наприклад: *First of all; Well; Of course; A car park will be built on the island. Yes, a car park...; Where are all these visitors going to stay? There will be three options...*

Тексти реклами будуються за принципом мінімальності словесного вираження: короткі слова об'єднуються в короткі речення й короткі абзаци, широко використовуються еліптичні конструкції, конструкції з незаміщеними синтаксичними позиціями.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що урахування жанроутворювальних принципів є однією з необхідних умов формування професійно орієнтованої жанрової компетенції студентів – менеджерів туризму.

1.3. Склад жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні у майбутніх менеджерів туризму

Для виділення компонентів жанрової компетенції варто враховувати, що жанрова компетенція є компонентом професійної комунікативної компетенції і, у свою чергу, сама складається з ряду комунікативних компетенцій. Цей факт підтверджується власне поняттями „комунікативність” і „компетенція”.

„Комунікативність” підпорядковує собі всі сторони навчання – співвідношення знань з уміннями і навичками, вибір прийомів навчання, спосіб піднесення, зміст загальноосвітніх і виховних завдань, а також міру і

характер використання інших наук”, – зауважує В. Г. Костомаров [103, с. 10–11]. Компетенція ж розуміється як сукупність знань, умінь і навичок, необхідних для здійснення конкретної професійної діяльності; властивості особистості; потенційна потреба індивіда у розв’язанні різних завдань. У методиці навчання іноземних мов компетенція розуміється подвійно: як сукупність знань, умінь і навичок у процесі навчання іноземної мови і як практичне володіння мовними знаннями, навичками і мовленнєвими вміннями.

У західній методиці загальноприйнятим є визначення комунікативної компетенції, запропоноване D. Hymes, яке розуміється як уміння використовувати мову в різноманітних ситуаціях спілкування [242, с. 282–283]. Подібним є визначення колективу авторів під керівництвом С. Ю. Ніколаєвої: це „здатність користуватись мовою залежно від конкретної ситуації” [125, с. 303]. У наш час більшість методистів під комунікативною компетенцією розуміють комунікативну мовну здатність. Термін уперше введений L. F. Bachman. Учений виходить із контексту ситуації, що вступає у двосторонні відношення з психофізичним механізмом мовлення. Він вважає, що комунікативна мовна здатність може бути описана одночасно як знання (компетенція) і як здатність застосувати цю компетенцію у контекстозумовленому мовленнєвому спілкуванні [217, с. 84].

У цілому „компетенція розуміється як інтеріоризований комплекс іншомовних умінь і навичок, що забезпечує комплексний розвиток відповідних умінь” [50, с. 75]. Ці положення пояснюють вибір як основної мети навчання іноземної мови в немовному виші формування професійної комунікативної компетенції. За визначенням М. Н. Вятютнева, комунікативна компетенція – це „вибір і реалізація програм мовленнєвої поведінки залежно від здатності людини орієнтуватися в тих або інших обставинах спілкування, уміння класифікувати ситуації залежно від теми,

завдань, комунікативних настанов, [...] тобто здатність вступати в комунікацію” [44, с. 25].

Проблема компонентів комунікативної компетенції в методиці викладання іноземної мови розв’язуються неоднозначно різними авторами. Спостерігаються розбіжності як у кількості компонентів, так і в їхньому змісті. Цей факт пояснюється виникненням у лінгвістиці нових течій, впливом на методику викладання таких наук, як психологія, соціологія, психолінгвістика, соціолінгвістика тощо, а також самою складністю поняття „спілкування іноземною мовою”. Як стверджує Н. D. Brown , „спілкування іноземною мовою – щось настільки складне, що ймовірно ніколи не буде зведене до простої формули” [224, с. 215]. Отже, виділення компонентів комунікативної компетенції є досить умовним і поява нових компонентів закономірна.

Щодо навчання іноземних мов поняття комунікативної компетенції дістало детальну розробку у межах досліджень, проведених Радою Європи для встановлення рівнів володіння іноземною мовою. Відповідно до документа „Загальноєвропейські компетенції володіння іноземною мовою. Проект (1996)” комунікативна компетенція має у своєму складі такі компоненти:

- лінгвістична (мовна) компетенція, що передбачає володіння знаннями про систему мови;
- соціолінгвістична (мовленнєва), що визначає вміння формулювати думки за допомогою мови;
- соціокультурна, що передбачає знання національно-культурних особливостей соціальної і мовленнєвої поведінки носіїв мови;
- соціальна (прагматична), що виявляється у бажанні й умінні вступати в комунікацію з іншими людьми;

- стратегічна (компенсаторна), що визначає здатність коригувати своє мовлення, удосконалювати інші види компетенцій, заповнювати прогалини в комунікації;
- дискурсивна, що дає змогу використовувати стратегії для конструювання й інтерпретації тексту;
- предметна, що визначає здатність орієнтуватися в змісті інформації [165].

Поряд із ключовими компетенціями Ради Європи в методичній літературі зустрічаються такі компетенції:

- когнітивна/мовленнєво-розумова (Є. В. Вязова [43], В. С. Гончаров [50])
- готовність до творення мовленнєво-розумової діяльності: проблеми, знання, дослідження;
- етикетна (О. Б. Сиротініна) – володіння міжкультурним аспектом ділового мовленнєвого етикету [160];
- професійна – знання, уміння та навички, необхідні для здійснення професійної діяльності у межах отриманої спеціальності;
- інтерактивна (С. В. Астафуров) – вміння й навички комунікативної поведінки для встановлення професійної співпраці й кооперативної взаємодії [6];
- аутолінгводидактична (Є. В. Мілосердова) – здатність до самостійного й безперервного удосконалення мови, до самооцінки через дослідження власного мовлення [126].

Л. П. Кістанова, використовуючи ситуативно-тезаурусний підхід, зробила спробу розробити трирівневу структуру іншомовної комунікативної компетенції фахівців сфери туризму й визначити такі її компоненти:

- на першому рівні – спеціальна діяльнісна і соціокультурна компетентності як загальні види компетентностей, що необхідні фахівцям будь-якої професії;

- на другому, підрядному, рівні – лінгвістична, інформативна й когнітивна компетентності як діяльнісні знання мови (здатність

розуміти/продукувати правильні у мовному розумінні речення за допомогою засвоєних мовних знаків і правил їхнього поєднання, володіння змістовим предметом спілкування); прагматична й лінгвокультурна компетентності (адаптація мовленнєво-розумових процесів до умов конкретної мовленнєвої ситуації, уміння співвідносити іншомовні засоби вираження значеннєвих відношень і зв'язків із завданнями й умовами конкретної мовленнєвої ситуації з урахуванням соціокультурних норм поведінки та професійної комунікативної доцільності);

– на третьому рівні – професійно орієнтовані іншомовні тезаурусні структури (ТС) як засіб вираження значеннєвих відношень і зв'язків, що активно застосовуються у професійній діяльності [87, с. 12].

Вчена стверджує, що виявлені і класифіковані на основі аналізу мовленнєвих функцій фахівців туріндустрії ТС можна використовувати для побудови моделей нормативної й імовірної мовленнєвої поведінки в ситуаціях іншомовного спілкування. Це означає, що процес навчання професійно орієнтованого спілкування майбутніх фахівців сфери туризму може стати важливим засобом формування їх іншомовної комунікативної компетенції, якщо він будується з позиції ситуативно-тезаурусного підходу.

Цей підхід, без сумніву, є ефективним засобом формування комунікативної компетенції фахівців туріндустрії. Однак, на нашу думку, професійні потреби фахівців цієї сфери найбільше задовольняє застосування жанрового підходу, головною метою якого є формування професійної жанрової компетенції. Володіння професійними жанрами є основою для розв'язання професійних завдань у певній професійній сфері. Це особистісний ресурс, що дозволяє особистості впевнено відчувати себе в процесі спілкування, успішно розвивати діяльнісні та творчі здібності.

Це підтверджує дослідження Н. І. Колесникової, у якому вона стверджує, що в процесі професійної підготовки необхідно приділяти особливу увагу жанровій компетенції як випереджувальному володінню

науковими жанрами, та розглядає жанрову компетенцію як найважливіший компонент, ключову ланку професійної комунікативної компетенції [97]. Дослідниця виділяє такий склад професійної комунікативної компетенції: жанрова компетенція, текстова компетенція, стилістична компетенція, мовна/мовленнєва компетенція, соціокультурна компетенція та предметна (тематична) компетенція.

Спираючись на думку Н. І. Колесникової та наше визначення жанрового підходу і набір професійних мовленнєвих жанрів підмови „Туризм”, ми можемо стверджувати, що жанрова компетенція фахівців цієї галузі є складним комплексом комунікативних компетенцій і субкомпетенцій. До складу жанрової компетенції підмови, що розглядається, нами зараховано три основні компоненти: 1) лінгвістична компетенція; 2) предметна компетенція; 3) прагматична / стратегічна компетенція. Кожен компонент додатково містить у собі низку субкомпетенцій. Так, лінгвістичну компетенцію утворюють граматична й лексична субкомпетенції. До складу предметної компетенції увійдуть лінгвокраїнознавча, соціокультурна та професійна компетенції. Прагматична компетенція включає інтерактивну, дискурсивну й етикетну компетенцію.

Лінгвістична компетенція здебільшого містить лексичну субкомпетенцію – знання про лексичний рівень текстів визначеної підмови. Лексичний рівень являє собою наявність у текстах певних жанрів шарів загальноповсякденної, загальнонаукової і спеціальної лексики, а також кліше й стійких словосполучень. До складу загальноповсякденної лексики цієї підмови входять іменники, що позначають об'єкти, які мають пізнавальний інтерес, засоби пересування, різноманітні міські об'єкти й предмети інтер'єру. Наведемо приклади:

<i>Castle</i> – замок	<i>conservatory</i> – консерваторія
<i>Abbey</i> – абатство	<i>ferry</i> – пором
<i>Cave</i> – печера	<i>fireplace</i> – камін

Поряд із ними вживається велика група абстрактних іменників, прикметників, що позначають позитивні якості, дієслів і прислівників.

<i>Preference</i> – перевага	<i>privacy</i> – самота
<i>Creative</i> – творчий	<i>delicious</i> – дуже смачний
<i>Visit</i> – відвідувати	<i>unwind</i> – розвіятися
<i>Stylishly</i> – стильно	<i>daily</i> – щодня

Це пояснюється тим, що у більшості випадків тексти жанрів підмови „Туризм” є інформативними й оцінними. Їх метою є надання детальної інформації щодо туристичного продукту та формування його позитивного образу.

До загальнонаукової лексики належать слова, що позначають поняття, актуальні для різних галузей, тобто тематично нейтральна лексика.

<i>Category</i> – категорія	<i>flexibility</i> – гнучкість
<i>Distance</i> – відстань	<i>approximately</i> – приблизно

Специфіка термінології підмови „Туризм” полягає в тому, що ця галузь має велику кількість відгалужень, що обслуговуються своєю особливою термінологією. Термінологічним ядром цієї галузі є спеціальна лексика, що становить мовно-понятійну основу цієї підмови: готельні й туристичні терміни. Наприклад:

<i>Chalet</i> –	готель або будинок у сільському стилі для розміщення невеликих груп туристів
<i>Concierge</i> –	особа в готелі, що надає різні послуги клієнтам
<i>Half board</i> –	проживання з дворазовим харчуванням

Навколо термінологічного ядра формуються такі термінологічні шари: технічні терміни, ділова лексика, бухгалтерські терміни, спортивні терміни, терміни громадського харчування і терміни, пов'язані з різними видами транспорту. Наведемо приклади:

<i>Adaptor</i> – адаптер
<i>Executive</i> – керівний працівник

Factura-invoice – рахунок-фактура

Hole – лунка для гри в гольф

Buffet – шведський стіл

Airways – авіалінії

Характерним для термінології підмови „Туризм” є наявність полісемії і синонімії. Одна з причин багатозначності терміна полягає в тому, що в змісті такого поняття виділяються ознаки, характерні одночасно декільком категоріям (наприклад, процесуальність і збірність). Для ілюстрації цього явища можна навести термін *accommodation* ‘надання готельних місць у готелі; позика, кредит; пристосування; угода; зручності’.

Основною причиною виникнення синонімії можна вважати бажання уникнути тавтології – прагнення до варіювання. Наприклад: *amenities, facilities* ‘послуги, надані готелем’. Ці проблеми стосуються, в основному, однокомпонентних термінів. У термінологічних словосполученнях відбувається актуалізація значення, і їх варто розглядати як певного роду контекст.

Ускладнюють формування лексичної компетенції явища семантики й валентності як способи сполучення слова з іншими словами-термінами. Л. А. Нікольська відзначає, що введення слова у систему спеціальної термінології може бути пов'язане з такими семантичними процесами, як переосмислення, звуження або власне спеціалізація одного із загальнолітературних значень або загальнонаукового значення певного слова, „значення спеціальних термінів є результатами семантичної трансформації загальнолітературного та загальнонаукового значення” [136, с. 91]. На цій підставі, наприклад, слово *room*, що має загальнолітературне значення ‘кімната’, у підмові „Туризм” набуває спеціального значення ‘номер в готелі’, слово *facility* ‘спорудження’ у результаті семантичної трансформації набуває значення ‘послуги, вигоди, устаткування, розваги, надані готелем’, загальнолітературне значення слова

guest ‘гість’ трансформується у спеціальне значення ‘клієнт готелю, ресторану’ – термін, що часто використовується у статистиці міжнародного туризму.

Вагому роль у термінотворенні підмови „Туризм” відіграють запозичення з інших мов, зокрема із французької, що зумовлено історично. Наприклад:

Table d'hôte – *табльдот*

Après ski – *програма розваг на гірських курортах*

Maisonette – *двоповерховий номер в готелі*

Терміни-аббревіатури містять у собі назви валют: *NZ\$* – *New Zealand dollar*, *C\$* – *Canadian dollar*, *US\$* – *American dollar*; назви залізниць, авіаліній і туристичних управлінь: *DLR* – *Docklands Light Railway*, *SAA* – *South African Airlines*, *BTA* – *British Tourist Authority*; технічні терміни: *PC* – *Personal Computer*, *ISDN line* – *Integrated Services Digital Network line*, *IDD telephone* – *International Direct Dialing Telephone*; бухгалтерські терміни: *VAT* – *Value Added Tax*; назви клієнтів: *VIP* – *very important person*, *PAX* – *passenger*; номерів у готелі й систем готельного обслуговування: *DBL* – *double room*, *STD* – *standard room*, *B&B* – *Bed and Breakfast*.

Умовні літерні позначення застосовуються для назв різних одиниць виміру: *hr, h.* – *hours*, *min., mts* – *minutes*, *sq. ft., sq. f.* – *square feet*, *m.* – *meters*; місяців і днів тижня: *Mar.* – *March*, *Sep.* – *September*, *Fri.* – *Friday*, *Sun.* – *Sunday*; позначення шляхів – *R301, A2100*. У текстах факсів є такі позначення: *tl.* – *total*, *cust.* – *customer*, *accom.* – *accommodation*.

Між термінами й номенами немає чіткої межі. Обидва ці лексичні шари взаємодіють і в деяких випадках номені можуть переходити в терміни. Однак між ними існує різниця. Для терміна істотною роль відіграє термінологічне поле, понятійність і контекст. У номенів же зв'язок з поняттями ослаблений. Номен – це слово, що позначає досліджуваний предмет, „без реалізації його точного місця в системі класифікацій і без

співвідношення з іншими предметами” [168, с. 77]. Наявність цього шару лексики в термінологічному словнику підмови, що розглядається, дуже важлива. У спеціальних текстах номени використовуються для назв готелів і мереж готелів: *Hilton, Sheraton, Renaissance, Savoy*; фірм прокату автомобілів: *Eurocar, Siper tour, Hertz, Budget*; авіаліній: *Quantas, Lufthanza, Delta*; транспортних компаній: *Brighton Blue Bus, Connex South Central*, міжнародних комп'ютерних систем бронювання: *Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre* і найбільших туристичних фірм: *Kuoni Travel, Friendship Travel, Arena Holidays Ltd, Voyages Jules Verne*.

Предметна компетенція становить змістовий, денотативний план висловлення, знання людини про світ [74, с. 56]. За Г. В. Барабановою, ця компетенція являє собою загальну культуру фахівця й включає частину концептуальної системи особистості, знання студента у цьому напрямі науки. Це основна частина фонових знань студента, що формуються в процесі вивчення його спеціальності [11, с. 97].

Предметна компетенція фахівців з туризму містить у собі запас необхідних знань, достатніх для успішного здійснення професійної комунікації. Її складова – лінгвокраїнознавча субкомпетенція – являє собою комплекс знань про країну, мова якої вивчається, і різні варіанти мови спілкування (наприклад, англійська мова та її американський варіант). Друга складова предметної компетенції – соціолінгвістична субкомпетенція – містить знання щодо соціокультурних норм поведінки фахівців сфери „Туризм” та їх комунікативних доцільностей. Це поняття включає знання про цю підмову, знання правил ввічливості, лінгвістичних маркерів, характерних для професійних жанрів підмови „Туризм”. Інакше кажучи, це здатність вибирати і використовувати адекватні мовні засоби залежно від мети й ситуації ділового спілкування, від соціальних ролей учасників комунікації.

Останній компонент – професійна субкомпетенція – містить у собі знання, уміння й навички, необхідні для здійснення професійної діяльності у

межах одержуваної спеціальності. Вона являє собою загальну культуру фахівця й знання студентів у сфері туристичної діяльності. Це основна частина фонових знань студентів, що формуються не тільки на аудиторних заняттях, а й на інших профільних предметах, у спілкуванні з фахівцями цієї галузі, у власній професійній діяльності.

Прагматичний компонент жанрової компетенції передбачає вміння висловлюватися відповідно до комунікативних намірів мовця і до ситуативних умов мовлення. Говорячи про жанрову компетенцію, ми називаємо прагматичну компетенцію стратегічною. Саме вона дає змогу успішно реалізовувати всі інші компоненти жанрової компетенції. На основі прагматичної компетенції досягається успіх у розв'язанні таких комунікативних завдань, як інформування, спонукання, висловлення думки, оцінювання, встановлення контакту, а також ефективність впливу повідомлення на поведінку комуніканта в бажаному напрямі. До складу прагматичної компетенції входять:

а) знання відповідностей між комунікативними намірами і висловленнями, що їх реалізують;

б) знання відповідностей між варіативною формою висловлень, що реалізують один і той самий намір, і ситуативними умовами мовленнєвого акту;

в) уміння реалізовувати мовленнєвий намір шляхом вибору мовленнєвої дії відповідно до умов ситуації і логікою проходження мовленнєвого акту.

Інакше кажучи, прагматична компетенція – це здатність спеціаліста у процесі ділової комунікації співвідносити комунікативні наміри з мовними засобами на рецептивному і репродуктивному рівні мовленнєвої діяльності з метою здійснення мовленнєвого впливу. Це визначення пояснює наявність у складі прагматичної компетенції таких субкомпетенцій: 1) етикетна; 2) дискурсивна; 3) інтерактивна.

Етикетна субкомпетенція є невід'ємною складовою прагматичної компетенції і припускає знання етикету в діловому спілкуванні. Етикетні формули поширені в усному і писемному діловому дискурсі. Мовленнєвий етикет реалізується в рамках конкретних ситуацій поведінки комуніканта. За Н. І. Формановською, мовленнєвий етикет – правила мовленнєвої поведінки, що регулюються, система національно-специфічних, стереотипних стійких формул спілкування прийнятих і запропонованих суспільством для встановлення контакту між співрозмовниками, підтримки й переривання контакту [184, с. 9]. Ми вважаємо, що етикетна компетенція фахівців туристичної індустрії містить у собі комплекс знань, цінностей, прикладів поведінки, характерних для ситуацій ділового спілкування, і вміння реалізовувати їх на практиці для забезпечення успішної спільної діяльності. У писемному дискурсі ця компетенція являє собою знання правил оформлення ділової документації і варіантів реалізації стратегії ввічливості. В усному мовленні – це знання норм ділового етикету й культурно-специфічних норм поведінки, характерних для носіїв мови в певних комунікативних ситуаціях: робота з клієнтом, телефонні розмови, кооперативне спілкування.

Дискурсивний компонент прагматичної компетенції – це здатність розуміти й будувати зв'язні тексти й усні висловлення згідно з нормами певного жанру. Дискурсивна компетенція є здатністю будувати цілісні, зв'язні і логічні висловлення у межах різних жанрів, вміння вибирати потрібну форму і спосіб вираження залежно від ситуації, комунікативної мети і наміру того, хто говорить. Формування дискурсивної субкомпетенції в процесі навчання ділової іноземної мови передбачає:

- а) набуття знань про особливості текстів різних жанрів;
- б) набуття знань про стратегії і тактики побудови дискурсів у процесі спілкування;
- в) оволодіння прийомами лексико-граматичного і змістового варіювання мовлення з урахуванням умов спілкування.

Інтерактивна субкомпетенція являє собою володіння вміннями встановлення, підтримки, розвитку взаємодії з носіями іноземної мови завдяки використанню комунікативних стратегій, встановлених правил і норм поведінки. Отже, у зв'язку з цим у формуванні жанрової компетенції набуває високу актуальність теорія фреймів.

Відповідно до теорії М. Мінського, свідомість має фреймову структуру, у ній окремі блоки інформації асоційовані із стереотипними ситуаціями. М. Мінський визначає фрейм як мінімально необхідну сукупність ознак об'єкта або явища, що дає змогу ідентифікувати цей об'єкт (явище), тобто являє собою той мінімальний опис, що ще зберігає сутність об'єкта, чим надає змогу вичленувати його з навколишнього світу [128, с. 250]. Із загальновизнаного факту, що мовленнєві процеси людини опосередковані свідомістю, випливає, що мовленнєвий потік може бути схематизований, а мовленнєві схеми функціонують за аналогією з фреймами свідомості: починають діяти завдяки запуску механізму реагування на зовнішні умови комунікації. Одним із мовних корелятивів фрейму є розповідна форма, якій у сучасній лінгвістиці відповідає поняття „мовленнєвого жанру”.

На основі викладеного вище ми вважаємо, що жанр (фрейм) становить особливу стереотипну ситуацію і містить у собі обов'язкові компоненти (слоти): учасники ситуації, відносини між ними, функції тексту, тема, предмет мовлення, текстовий матеріал, подання і вираження, код. Інакше кажучи, у ролі компонентів фрейму виступають жанроутворювальні ознаки.

У динаміці фрейм можна представити як сценарій, що відображає розвиток основних сюжетів у рамках стереотипної ситуації. Мовленнєвий жанр і сценарій становлять динаміку комунікативної події. Сценарій відображає розвиток у межах стереотипної ситуації основних сюжетів, а мовленнєвий жанр прописує властиві їй лінгвістичні структури. Він закріплює стереотипний набір способів дій та їх послідовність у розвитку комунікативної події. У свою чергу, мовленнєвий жанр будується за

відомими тематичними, композиційними й стилістичними канонами, закріпленими у лінгвістиці. Знання сценаріїв взаємодії і відповідних їм мовленнєвих жанрів забезпечує передбачуваність мовленнєвої поведінки в подібних ситуаціях спілкування, розпізнавання комунікантами ситуації, а також допомагає в прогнозуванні й моделюванні як самої ситуації, так і своєї поведінки в ній.

Отже, професійна інтерактивна компетенція фахівців сфери туризму охоплює знання когнітивних програм професійного дискурсу, фреймів ділових ситуацій, стратегій і тактик їх розгортання, закріплених за ними.

Наостанок необхідно зазначити, що наведений компонентний склад жанрової компетенції досить умовний. Окремі субкомпетенції можуть перехрещуватися, входити до складу інших компетенцій, мати інший зміст. Однак це не заважає стверджувати, що вищенаведених компонентів цілком достатньо для формування жанрової компетенції студентів–менеджерів сфери „Туризм”.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Підсумовуючи викладене в цьому розділі, можна зробити такі висновки.

Аналіз змісту та цілей навчання англійського ділового писемного мовлення майбутніх менеджерів з туризму підтверджує необхідність використання жанрового підходу до навчання писемного мовлення, який найбільше відповідає сучасним комунікативним потребам майбутніх фахівців.

Жанрова спрямованість навчання іноземної мови в рамках когнітивно-комунікативного підходу полягає у визначенні номенклатури необхідних жанрів, послідовності методичної роботи над ними і в оволодінні різними стратегіями та способами створення текстів різних типів і жанрів.

Головною метою жанрового підходу є формування жанрової компетенції. Ми визначаємо жанрову компетенцію як знання студентами комунікативних цілей, макроструктур і мовних особливостей жанрів текстів, характерних для підмови „Туризм”, і вміння продукувати власні. Жанрова компетенція студентів немовного ВНЗ є дотримання таких комунікативних норм: об’єктивне відображення змісту соціальної ситуації, використання розмовних формул (сталих зворотів, словосполучень, мовленнєвих зразків), термінів, знання відповідностей між складом інформації та типом висловлення.

На основі проведеного аналізу ми визначаємо професійно орієнтовані жанри підмови „Туризм” як вторинні комплексні риторичні жанри, вивчення яких вимагає спеціального підходу. Ми підтримуємо одне з положень когнітології, що жанровий стереотип, або жанровий фрейм, – це форма існування мовленнєвих жанрів у свідомості. Чим більша кількість стереотипів утримується у свідомості мовної особистості, тим вищий рівень її комунікативної компетенції у сфері професійного спілкування.

Виходячи з концепції жанрового підходу, ми виділили такі жанроутворювальні ознаки професійно орієнтованих жанрів підмови „Туризм”: специфіка мовленнєвого жанру, комунікативна мета; специфіка комунікативної ситуації, образ адресата, образ адресанта, образ минулого, образ майбутнього, стійкість, сукупність невербальних засобів комунікації, мовне втілення мовленнєвого жанру.

З метою успішної розробки методики формування жанрової компетенції нами проведено детальний аналіз її компонентів. Для виділення компонентів жанрової компетенції варто враховувати, що жанрова компетенція є компонентом професійної комунікативної компетенції фахівця й, у свою чергу, сама складається з кількох комунікативних компетенцій. Беручи до уваги наше визначення жанрової компетенції і репертуар мовленнєвих жанрів, властивих підмові „Туризм”, ми вважаємо, що жанрова

компетенція фахівців цієї підмови є складним комплексом комунікативних компетенцій і субкомпетенцій. Ми зараховуємо до складу жанрової компетенції цієї підмови три основних компоненти: 1) лінгвістична компетенція; 2) предметна компетенція; 3) прагматична або стратегічна компетенція. Кожен компонент додатково містить низку субкомпетенцій. Так, до складу предметної компетенції входить лінгвокраїнознавча, соціокультурна і професійна субкомпетенції. Прагматична компетенція включає інтерактивну, дискурсивну й етикетну субкомпетенції.

Основні положення 1 розділу були викладені в таких публікаціях: [193]; [194]; [196]; [199]; [203]; [204]; [207]; [208].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ПИСЕМНОМУ МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ

2.1. Типологія жанрів професійного ділового спілкування майбутніх менеджерів туризму

При формуванні жанрової компетенції студентів – менеджерів з туризму найважливішою є проблема створення класифікації багатоаспектної класифікації жанрів підмови „Туризм”. Ще у 1950-х рр. М. М. Бахтін вказував на необхідність створення типології мовленнєвих жанрів за сферами людської діяльності.

Тривалий час була популярною класифікація жанрів на основі функційних стилів. Вважалось, що кожний мовленнєвий жанр існує у певному соціальному контексті й тільки в контексті він перетворюється у цілісний словесний твір. Такі соціальні контексти називаються у стилістиці функційними стилями мовленнєвої діяльності або стереотипами мовленнєвої поведінки. Вони являють собою норми побудови визначених класів текстів або висловлень, у яких втілюються узагальнені соціальні ролі.

Функційні стилі перебувають у стані постійного взаємопроникнення й розвитку, тому будь-яка їх класифікація неминуче виявляється неповною та певною мірою умовною.

Ш. Баллі критеріями виділення функційних стилів вважає способи вираження. Розумовий спосіб вираження визначає поняттєво-логічну мову, що містить у собі наукову мову, адміністративну мову й літературну мову. Соціальні особливості мови визначають загальну мову – „факти, що викликають уявлення про певне соціальне середовище” [8, с. 46–47]. Окремо

вчений виділяє розмовну мову (мова повсякденного спілкування або фамільярна мова). Він вважає її єдиною живою і реальною мовою.

А. Н. Мороховський вважає функційні стилі стереотипами мовленнєвої поведінки й визначає цілу низку критеріїв їх виділення. Серед них: рольові приписи, типізовані соціальні ситуації, прагматична мета учасників комунікації. На матеріалі англійської мови автор розрізняє п'ять функційних стилів, що обслуговують відповідні сфери соціального життя: офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературно-розмовний і фамільярно-розмовний [167, с. 319]. Ми вважаємо, що ця класифікація є відносно практичною, хоча ці стилі існують в чистому вигляді достатньо рідко.

З. І. Хованська на матеріалі французької мови пропонує таку класифікацію: усна форма спілкування – фамільярно-розмовний і просторічний стилі; писемна форма спілкування – офіційно-діловий стиль, науковий, суспільно-політичної комунікації, літературно-художній, реклами й оголошень; змішана форма спілкування – стиль публічних виступів [185, с. 207]. Критеріями виділення цих стилів є комунікативні фактори й власне лінгвістичні ознаки. Позитивним у поданій класифікації є виділення стилю реклами й оголошень.

М. П. Брандес на матеріалі німецької мови виділяє офіційно-діловий, науково-технічний, газетно-публіцистичний, повсякденний, словесно-художній стилі, що обслуговують сфери соціального життя [30, с. 111].

І. В. Арнольд вважає, що виникнення й існування функційних стилів зумовлене специфікою умов спілкування в різних сферах людської діяльності. Учений виділяє дві групи стилів: розмовні (non-formal) і книжні (formal). До першої групи автор зараховує літературно-розмовний, фамільярно-розмовний стиль і просторіччя. До другої – науковий, діловий, або офіційно-документальний, публіцистичний, або газетний, ораторський, або піднесено-поетичний [5, с. 248–249].

Позитивною стороною у цій класифікації і класифікації М. П. Брандес ми вважаємо виділення розмовного й офіційного стилю, однак є суперечливим існування газетно-публіцистичного стилю в чистому вигляді, тому що існують випадки, коли окремим газетним жанрам властивий певний стиль.

Ґрунтуючись на нашому визначенні жанру, ми вважаємо найбільш вдалою жанрово-стилістичну класифікацію А. Н. Кожина, що базується на сферах комунікації. Автором виділяються такі сфери: офіційно-ділова, наукова, побутова, публіцистична [90, с. 159].

Викладене вище зведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Класифікація функційних стилів

№ з/п	Автор	Критерій	Класифікація
1	2	3	4
1	Ш. Баллі	способи вираження	1) поняттєво-логічна мова: наукова, адміністративна, літературна; 2) загальна мова; 3) розмовна мова
2	А. Н. Мороховський	1) рольові приписання; 2) типізовані соціальні ситуації; 3) прагматична мета учасників комунікації	1) офіційно-діловий; 2) науково-професійний; 3) публіцистичний; 4) літературно-розмовний; 5) фамільярно-розмовний
3	З. І. Хованська	1) комунікативні фактори; 2) власне лінгвістичні ознаки	Усна форма спілкування: 1) фамільярно-розмовний; 2) просторічний. Писемна форма спілкування: 1) офіційно-діловий; 2) науковий; 3) стиль суспільно-політичної комунікації; 4) літературно-художній стиль; 5) стиль реклами й оголошень. Змішана форма спілкування: стиль публічних виступів

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
4	М. П. Брандес	сфери соціального життя	1) офіційно-діловий; 2) науково-технічний; 3) газетно-публіцистичний; 4) повсякденний; 5) словесно-художній
5	І. В. Арнольд.	специфіка умов спілкування в різних сферах людської діяльності	Розмовні (non-formal): 1) фамільярно-розмовний; 2) просторіччя. Книжні (formal): 1) науковий; 2) діловий (офіційно-документальний); 3) публіцистичний (газетний); 4) ораторський (піднесено-поетичний)
6	А. Н. Кожин	сфера комунікації	1) офіційно-ділова сфера комунікації; 2) наукова сфера комунікації; 3) побутова сфера комунікації; 4) публіцистична сфера комунікації

Аналіз усіх цих класифікацій показує, що єдиного критерію класифікації функційних стилів не існує. Слід також зазначити, що недостатньо уваги вчені приділяють досить популярному функційному стилю реклами. Для побудови класифікації, що адекватно відображала б функційно-стильову диференціацію підмови „Туризм”, варто провести аналіз жанрових різновидів або типів текстів цієї підмови.

Аналіз був проведений нами на матеріалі 130 автентичних текстів підмови „Туризм”. На основі проведеного аналізу в цій підмові можна виділити такі стилі мовленнєвої діяльності: офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, реклама і літературно-розмовний. Розгляньмо жанрову класифікацію підмови „Туризм”. Офіційно-діловий стиль обумовлює мовне оформлення когнітивної і комунікативної функцій у сфері офіційних людських взаємин. Вважається, що цей стиль функціонує найчастіше у писемній формі. Однак О. Б. Сиротініна відзначає, що зараз

поряд з типовими для ділової мови писемними жанрами дуже інтенсивно розвиваються жанри усного ділового спілкування [186, с. 66].

Питання класифікації жанрів ділових документів у лінгвістиці висвітлюється по-різному. Е. С. Троянська поділяє науково-ділові тексти на тексти наукових і технічних документів (патент, авторське свідоцтво тощо) і управлінські тексти (акт, заявка, рекомендація, угода та ін.) [174, с. 23].

Заслуговує на увагу класифікація О. А. Федоровської. Автор виділяє такі документи: організаційно-розпорядчі (накази, рішення, розпорядження, вказівки, постанови), довідкові (довідки, звіти, доповідні записки, службові листи) й організаційні (інструкції, положення, правила, статuti, тощо). Серед документів жанру службового листа учений виділяє супровідний лист, лист-підтвердження, лист-нагадування, інформаційний лист, лист-запит та ін. [181, с. 42–43].

М. П. Брандес класифікує ділові тексти, ґрунтуючись на сферах людської діяльності: сфера урядової діяльності – укази, постанови; сфера міжнародних відносин – меморандуми, ноти, протоколи; юриспруденція – уложення, кодекси, судово-процесуальні документи; торгівля й економіка – торгово-комерційні угоди, комерційна кореспонденція; сфера військового життя – статuti, накази, повідомлення; ділові документи в офіційних установах і організаціях – ділове листування, акти, протоколи зборів, оголошення; офіційні документи в житті окремої людини – заяви, доповідні записки, доручення, заповіти [30, с. 113–114].

А. Н. Мороховський будує свою класифікацію на основі функційного призначення документа. Відповідно до нього документи поділяються на ті, що інформують: меморандум, записка, звіт, повідомлення, заява тощо; ті, що регламентують: статут, конституція, угода та інші; що підсумовують: резолюція, декларація; ті, що резюмують: протокол засідання, резюме дебатів [167, с. 248].

О. Б. Сиротініна у своїй класифікації керується сферою використання й соціальною спрямованістю ділових текстів. Дослідниця виділяє такі функційні різновиди офіційно-ділового стилю: законодавчо-правовий, юридичний, адміністративно-розпорядчий підстилі й комерційно-підприємницьку ділову мову [186, с. 58]. Ділова мова – це мова ділових людей, переважно в галузі бізнесу і ділове листування [186, с. 64]. Під діловим листуванням вчена розуміє різні за змістом службові документи, що пересилаються поштою.

Викладене вище можна подати у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація жанрів ділової документації

№ з/п	Автор	Критерій класифікації	Типи текстів
1	2	3	4
1	Е. С. Троянська.	зміст	1) науково-технічні тексти: патент, авторське свідоцтво, стандарт, специфікація тощо; 2) управлінські тексти: акт, заявка, рекомендація, угода, звіт, лист та ін.
2	О. А. Федоровська	характер змісту і рівень складності	1) організаційно-розпорядничі: накази, рішення, розпорядження, вказівки, постанови; 2) довідкові: довідки, звіти, доповідні записки, службові листи; 3) організаційні: інструкції, положення, правила, статuti, розпорядження тощо
3	М. П. Брандес	сфери людської діяльності	1) сфера урядової діяльності: укази, постанови; 2) сфера міжнародних відносин: меморандуми, ноти, протоколи; 3) юриспруденція: уложення, кодекси, судово-процесуальні документи; 4) торгівля й економіка: торгово-комерційні угоди, комерційна кореспонденція; 5) сфера військового життя: статuti, накази, повідомлення; 6) ділові документи в офіційних установах і організаціях: ділове листування, акти, протоколи зборів, оголошення; 7) офіційні документи в житті окремої людини: заяви, доповідні записки;

Продовж. табл. 2.2

1	2	3	4
4	А. Н. Мороховський	функційне призначення документа	1) такі, що інформують: меморандуми, записки, звіти, повідомлення, заяви тощо; 2) такі, що регламентують: статuti, конституції, угоди та інше; 3) такі, що підсумовують: резолюції, декларації; 4) такі, що резюмують: протоколи засідань, резюме дебатів
5	О. Б. Сиротініна	сфера використання і соціальна спрямованість ділових текстів	1) законодавчо-правовий підстиль: закони, статuti, постанови, розпорядження тощо; 2) юридичний підстиль: тексти кримінального і цивільного права; 3) адміністративно-розпорядчий підстиль: накази, постанови, інструкції, довідки, контракти тощо; 4) комерційно-підприємницька ділова мова: презентації, наради, ділові листи

Як видно з табл. 2.2, єдиного критерію класифікації жанрів офіційно-ділового стилю не існує. У нашій класифікації жанрів цього стилю ми, з невеликими виправленнями, будемо дотримуватися класифікації О. Б. Сиротініної через те, що вона більшою мірою відповідає нашому поняттю жанрової компетенції.

Виходячи зі специфіки підмови „Туризм”, ми виділяємо такі жанри офіційно-ділового стилю цієї підмови:

- 1) законодавчо-правові документи: укази, урядові програми;
- 2) адміністративно-розпорядничий підстиль: статuti, посадові інструкції, контракти;
- 3) комерційно-підприємницька ділова мова:
 - комерційна документація: рахунки, банківські формати, платіжні доручення, рахунки-фактури, страхові поліси, ваучери, квитанції, розписки, бізнес-плани, комерційні пропозиції, анкети, бланки бронювання і реєстрації, митні декларації тощо;
 - ділова мова: виступи на презентаціях, конференціях і нарадах, перемовини, діалог із клієнтами;

– діловий лист: супровідні листи, інформаційні листи, листи-запити, листи-підтвердження, листи-відповіді на скарги, листи-пропозиції, звіти, факси, електронна пошта.

Науково-професійний стиль зумовлює мовне оформлення когнітивної і комунікативної функції у сфері науки й техніки. Цей стиль представлений у підмові „Туризм” достатньо вузько й у писемній формі. Ми вважаємо за доцільне виділити такі жанри і типи текстів:

- 1) довідково-енциклопедичні тексти: енциклопедії, довідники, словники, путівники, розмовники тощо;
- 2) науково-навчальні тексти: підручники, навчальні посібники;
- 3) інструктивні тексти: інструкції, технічна документація, посібник з експлуатації та ін.

Своєрідність текстів публіцистичного стилю зумовлена тим, що публіцистика звернена до дуже широкої аудиторії та прагне створити в читачів і слухачів певне оцінне уявлення про предмет. Ми вважаємо, що у підмові „Туризм” публіцистичний стиль представлений тільки в усній формі жанрами екскурсії і презентації.

Питання про те, чи існує особливий функційний стиль реклами, донедавна був суперечливим. Причиною цього була відсутність чіткого визначення жанрової своєрідності рекламних текстів. Традиційно виділяли жанр реклами в рамках газетно-журнального або публіцистичного стилю. Однак, на думку В. В. Учонової, реклама є окремим функціональним стилем, що запозичує текстові структури з іншої сфери діяльності – публіцистики [180, с. 3]. Слід додати, що для підмови „Туризм” характерне запозичення не тільки з публіцистичного стилю (іміджеві статті, презентації), а й з офіційно-ділового (листи-запрошення, прайс-листи, розклади тощо). У цій підмові функціонує друкована, телевізійна реклама й інтернет-реклама. На основі викладеного вище, можна виділити такі рекламні жанри:

- 1) друкована реклама:

- рекламні оголошення: про роботу, про готелі, про фірми прокату автомобілів;
 - розгорнуті рекламні повідомлення, що містять інформацію про готелі, ресторани, туристичні агентства, авіалінії, фірми прокату автомобілів;
 - статті: іміджеві рекламні статті у газетах і журналах, інтерв'ю, розклад, путівник, консультації фахівця;
 - каталоги туристичних агентств, що рекламують різні тури;
 - проспекти із рекламою готелів і турів;
 - прейскуранти: меню, карти вин, прайс-листи туристичних послуг, екскурсійні прайс-листи;
 - буклети: інформаційні буклети різних транспортних компаній, буклети музеїв та інших визначних пам'яток, буклети фірм прокату автомобілів;
 - листи-запрошення;
- 2) телевізійна реклама:
- рекламний відеокліп;
 - рекламний відеофільм;
- 3) інтернет-реклама.

Літературно-розмовний стиль належить до усного типу мовлення й орієнтується на норми літературної мови. Використання літературно-розмовного стилю визначається формальним характером ситуації спілкування і рівним або різним рольовим статусом комунікантів. Цей стиль використовується при взаємодії з туристами і фізичними особами. Виходячи з цього, можна виділити такі жанри:

- 1) монолог-повідомлення;
- 2) ситуативно обумовлений діалог.

Ця класифікація є традиційною. Але її практично не можливо застосувати для жанрів підмови „Туризм”, тому що окремі жанри цієї підмови за їх ознаками можна віднести одночасно до декількох функційних стилів. Наприклад: жанр презентації можна віднести до трьох стилів: офіційно-

ділового, публіцистичного, реклами; прайс-листи одночасно можна віднести до офіційно-ділового стилю та стилю реклами; діалог із клієнтом можна віднести до офіційно-ділового та літературно-розмовного стилів тощо.

Вищевикладене можна подати у вигляді таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Жанрова класифікація підмови „Туризм” на основі функційних стилів

№ з/п	Функційні стилі	Жанри	
		Писемна форма	Усна форма
1	2	3	4
1	Офіційно-діловий	1) законодавчо-правові документи: укази, урядові програми; 2) адміністративно-розпорядчий підстиль: статuti, посадові інструкції, контракти; 3) комерційно-підприємницьке ділове мовлення: а) комерційна документація: рахунки, банківські формати, платіжні доручення, рахунки-фактури, страхові поліси, ваучери, квитанції, розписки, бізнес-плани, комерційні пропозиції, анкети, бланки бронювання і реєстрації, митні декларації тощо; б) діловий лист: супровідні листи, інформаційні листи, листи-запити, листи-підтвердження, листи-відповіді на скарги, листи-пропозиції, звіти, факси, електронна пошта.	ділове мовлення: виступи на презентаціях, конференціях і нарадах, перемовини, діалог із клієнтами
2	Науково-професійний	1) довідково-енциклопедичні тексти: енциклопедії, словники, путівники, розмовники; 2) науково-навчальні тексти: підручники, навчальні посібники; 3) інструктивні тексти: інструкції, технічна документація, посібник з експлуатації	
3	Публіцистичний		1) екскурсії; 2) презентації

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
4	Реклама	1) друкована реклама: а) рекламні оголошення: про роботу, готелі, фірми прокату автомобілів; б) розгорнуті рекламні повідомлення, що містять інформацію про готелі, ресторани, турагентства, авіалінії, фірми прокату автомобілів; в) рекламні статті: іміджеві статті, розклади, путівник, консультації фахівця, інтерв'ю; г) каталоги туристичних агентств; д) проспекти із рекламою готелів і турів; е) прейскуранти: меню, карти вин, екскурсійні прайс-листи, прайс-листи туристичних послуг; є) буклети транспортних компаній, фірм прокату автомобілів, музеїв, визначних пам'яток. 2) інтернет-реклама	телевізійна реклама: 1) рекламний ролик; 2) рекламний відеофільм
5	Літературно-розмовний		1) монолог-повідомлення; 2) ситуативно обумовлений діалог

З метою виявлення підходу, що найбільше підходить до класифікації жанрів підмови „Туризм”, нами зроблено аналіз нових досліджень з типології мовленнєвих жанрів.

М. Ю. Федосюк при класифікації жанрів пропонує скористатися термінами елементарні й комплексні жанри. Під елементарними жанрами він розуміє тематичні, композиційні та стилістичні типи текстів, у складі яких відсутні компоненти, що можуть кваліфікуватися як тексти певних жанрів. Прикладами таких жанрів є прохання, вітання й ін. Комплексними жанрами він вважає типи текстів, що складаються із компонентів, кожний із яких має відносну завершеність і являє собою текст певного жанру. Комплексні жанри можуть бути як монологічними, так і діалогічними [182, с. 104].

Найбільш популярним у сучасній лінгвістиці є принцип протиставлення інформатики і фатики, виявлений Т. Г. Винокур. На підставі цього принципу всі мовленнєві жанри можна розділити на переважно інформативні жанри, в яких мовець передає нову для слухача інформацію, і переважно фатичні, де зміст спілкування полягає не стільки у переданні інформації, скільки у вираженні різноманітних нюансів взаємин між учасниками комунікації [40, с. 108–109].

А. Г. Баранов виділяє чотири типи мовленнєвих жанрів: 1) первинні (прості), близькі до мовленнєвих актів; 2) первинні (складні), що дорівнюють діалектичному тексту; 3) вторинні (прості), що становлять функціонально-значеннєві елементарні тексти (опис, оповідання тощо); 4) вторинні (складні), що включають нижчі мовленнєві жанри в трансформованому вигляді [13, с. 8].

К. В. Кожевникова виділяє три класи мовленнєвих жанрів (класифікація текстів із жанрово-комунікативного погляду):

1) тексти, зміст яких будується за жорсткими (більшою або меншою мірою) інформативними моделями: афіша, інструкція, рецепт;

2) тексти, зміст яких будується за інформативними узуальними моделями (газетне повідомлення щодо сучасних подій, рецензія на літературний твір);

3) тексти нерегламентовані, зміст яких не підлягає жодній точній заданості з жанрово-комунікативного боку (приватне листування) [89, с. 53–54].

Т. В. Шмельова, яка вважає найбільш значущою ознакою жанру комунікативну мету, виділяє чотири класи жанрів: інформативні, імперативні (сприяють здійсненню подій реальної дійсності: прохання, поради тощо), етикетні, або перформативні (формують події соціальної дійсності: вітання, поздоровлення), оцінні [209, с. 12].

Аналіз наведених вище класифікацій дає змогу стверджувати, що вони не мають універсального характеру й стосуються тільки первинних побутових жанрів. Насправді фатичні жанри становлять велику частку висловлень тільки у побутовому розмовному мовленні. У діловій же сфері подібні жанри представлені достатньо мізерною кількістю текстів порівняно з розрядами інформаційних та імперативних жанрів.

Щодо класифікації Т. В. Шмельової слід зауважити, що неможливо однозначно визначити риторичні жанри підмови „Туризм” за метою. Вони можуть одночасно бути інформаційними й етикетними, імперативними й інформаційними тощо. Наприклад, жанр реклами є імперативним жанром, що використовує елементи як оцінних, так і інформаційних жанрів.

О. Б. Сиротініна, підтримуючи думку М. М. Бахтіна про первинні і вторинні жанри (див. підрозділ 1.1), пропонує розподіл на риторичні і нериторичні жанри. Риторичний різновид жанрових форм передбачає наявність у мовної особистості усвідомлених умінь і навичок мовного оформлення висловлення відповідно до ситуації спілкування [159, с. 27]. Тому ми вважаємо, що ця класифікація може бути застосована у створенні типології професійно орієнтованих жанрів підмови „Туризм”.

Керуючись положенням, що мовленнєвий жанр – це мікрообряд, який являє собою вербальне оформлення спілкування партнерів по комунікації, ми, як і К. Ф. Сєдов і О. Б. Сиротініна [186, с. 27], пропонуємо виділяти в загальному просторі професійно орієнтованих жанрів макроутворення, що супроводжують соціально-комунікативні ситуації, які поєднують у своєму складі кілька жанрів. Такі утворення ми називаємо гіпержанровими формами. Так, наприклад, можна виділити гіпержанр ділового листування, до складу якого ввійдуть такі жанри, як супровідний лист, інформаційний лист, лист-підтвердження, лист-відповідь на скаргу, лист-пропозиція, звіт, факс, електронна пошта. Інша гіпержанрова форма – „робота з клієнтами” – містить у собі такі жанри, як процедура реєстрації, процедура бронювання,

розрахунок із клієнтом, обслуговування в ресторані, робота зі скаргами тощо.

Слід також зазначити, що наведена вище класифікація найбільш повно відповідає нашій концепції жанрового фрейму. З огляду на це, ми пропонуємо класифікацію професійно орієнтованих жанрів підмови „Туризм” на основі соціально-комунікативних ситуацій, що наведена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Класифікація професійно орієнтованих жанрів підмови „Туризм” на основі соціально-комунікативних ситуацій

№ з/п	Гіпержанри	Жанри
1	2	3
1	робота з клієнтами	1) надання інформації щодо готелів; 2) надання інформації щодо кімнати; 3) процедура бронювання номерів, турів; 4) процедура реєстрації гостя; 5) замовлення їжі в ресторані; 6) надання інформації щодо страви; 7) процедура замовлення автомобіля; 8) робота зі скаргами; 9) виконання замовлень; 10) надання інформації щодо подорожі; 11) розрахунок із клієнтами
2	ділове листування	1) факси; 2) електронна пошта; 3) ділові листи: супровідні листи, інформаційні листи, листи-підтвердження, листи-відповіді на скарги, листи-пропозиції; 4) резюме
3	довідкова інформація	1) анкети; 2) бланки бронювання й реєстрації; 3) митні декларації; 4) інструкції; 5) технічна документація; 6) посібник з експлуатації; 7) енциклопедії; 8) словники і розмовники; 9) путівники

Продовження табл. 2.4

1	2	3
4	торгово-комерційна документація	1) рахунки, рахунки-фактури; 2) банківські формати; 3) платіжні доручення; 4) страхові поліси; 5) ваучери; 6) квитанції; 7) комерційні пропозиції
5	адміністративно-розпорядча документація	1) статuti; 2) посадові інструкції; 3) контракти
6	публічні виступи	1) презентації; 2) екскурсії; 3) виступи на конференціях
7	улаштування на роботу	1) співбесіда; 2) резюме; 3) супровідний лист
8	реклама	1) рекламні оголошення: про роботу, готелі, фірми прокату автомобілів; 2) розгорнуті рекламні повідомлення, що містять інформацію про готелі, ресторани, турагентства, авіалінії, фірми прокату автомобілів; 3) рекламні статті: іміджеві статті, розклади, путівники, консультації фахівця, інтерв'ю; 4) каталоги туристичних агентств; 5) проспекти: реклами готелів і турів; 6) прейскуранти: меню, карти вин, екскурсійні прайс-листи, прайс-листи туристичних послуг; 7) буклети транспортних компаній, фірм прокату автомобіля, музеїв та визначних пам'яток; 8) інтернет-реклама

Ми вважаємо, що ця класифікація найбільш пристосована до підмови „Туризм”. Однак слід зазначити, що й у неї є певні недоліки. Іноді виникають труднощі у класифікації певних жанрів. Цей факт пояснюється тим, що один жанр може відповідати декільком соціально-комунікативним ситуаціям. З метою розв’язання цієї проблеми О.Б. Сиротініна пропонує використовувати термін „жанроїд”, що є перехідною формою і є міжжанровим утворенням.

Жанроїди сполучають у собі елементи декількох жанрів. У підмові „Туризм” можна виділити такі жанроїди: лист-відповідь на скаргу (елементи жанрів ділового листування та роботи з клієнтами), лист-пропозицію (елементи жанрів ділового листування й реклами), резюме та супровідний лист (елементи жанрів ділового листування й влаштування на роботу), оголошення про роботу (жанри влаштування на роботу і реклама).

Отже, запропоновані параметри типології професійно значущих жанрів підмови „Туризм” допоможуть у навчанні вільного володіння риторичними жанрами професійної сфери, що є необхідною складовою професійної жанрової компетенції менеджера туризму.

2.2. Методичні принципи формування жанрової компетенції майбутніх менеджерів туризму з опорою на жанровий фрейм

Організація процесу навчання жанрів ділового спілкування має спиратися на певні правила. Неможливо навчати, не розуміючи теоретичних основ процесу, відповідно до яких вибудовується курс. Поряд із загальними принципами навчання, що лежать в основі вже розроблених, функціональних програм, варто представити принципи, опертя на які дає можливість обґрунтувати створення нового навчального комплексу, призначеного для формування жанрової компетенції студентів – менеджерів сфери „Туризм”. Ці принципи створюють концептуальну базу для розробки методики формування жанрової компетенції. Логічним є поділ принципів на базові (що співвідносяться зі змістовним боком навчання) і операціоністські (що співвідносяться з організацією процесу навчання). Подібна диференціація принципів дає змогу описати модель навчання в статичному й динамічному стані.

Базовими принципами варто вважати принцип *жанроцентричності*, принцип *урахування функційних типів жанрів*, принцип *використання графічних організаторів при формуванні ментальної моделі жанрового фрейму*, принцип *опертя на жанрову матрицю як зразок фрейму*, принцип *пріоритету лексичної роботи*, принцип *інтенсивного використання фонових знань*, принцип *автентичності*, принцип *комплексного навчання усіх видів мовленнєвої діяльності*. До операційністських принципів належить принцип *системності*.

Провідним принципом при формуванні жанрової компетенції ми вважаємо *принцип жанроцентричності*. Відповідно до цього принципу встановлюється жорсткий закон дотримання навчання жанрових форм. Він реалізується насамперед у системі добору й організації навчального матеріалу.

Мовленнєвий жанр відповідно до цього принципу перетворюється в одиницю навчання. У вимірі одного заняття основним моментом є навчання користування одним (або кількома) мовленнєвим жанром, у вимірі одного циклу занять (модуля) – навчання репертуару жанрів, що становлять мовленнєве спілкування у певній діловій ситуації (див. підрозділ 1.3), у вимірі курсу – сукупність мовленнєвих жанрів, що складають професійну потребу фахівця певної сфери. Програму курсу та зразок змістового модулю наведено у додатках А та Б.

Замикання уроку на навчанні одного (кількох) жанру дає можливість викладачеві показати, а студентові засвоїти особливості побудови жанрової моделі, специфічні, клішовані мовні і мовленнєві засоби, що є ознакою певного жанру. Крім того, ознайомлення з жанрами ділового спілкування іноземною мовою наближає студентів до розуміння певних фактів професійної сфери спілкування.

Принцип жанроцентричності вимагає вибору таких прийомів навчання, які дають студенту можливість перенести навички володіння мовленнєвими

жанрами, що сформовані досвідом ділової комунікації рідною мовою (на аудиторних заняттях з інших предметів професійного циклу та у процесі виробничої практики), у площину іноземної мови, виділити спільні й відмінні форманти в їх організації та навчитися будувати висловлення іноземною мовою відповідно до вимог жанрових канонів.

Принцип *урахування функціональних типів жанрів* вимагає сформованості у свідомості студентів уявлень про стандартний набір способів мовленнєвих дій, їх послідовності та функціонування у різних комунікативних ситуаціях, що дає можливість уникнути несподіванок у спілкуванні і комунікативних невдач.

Даний принцип дає змогу співвіднести мовленнєвий жанр із такими поняттями, як „фрейм”, „сценарій”, „скрипт”. Ми керуємося визначенням М. М. Бахтіна, що мовленнєві жанри – це відносно стійкі тематичні, композиційні і стилістичні типи висловлень, і вважаємо їх соціально значущими функціонально стійкими одиницями. Жанри існують у свідомості й відтворюються в мовленнєвій ситуації як автоматизована навичка. Вони є взаємодією адресата й адресанта на основі їх інтенцій і включають способи представлення типової ситуації, конкретні мовні структури, властиві для певної ситуації.

У сучасній лінгвістиці прийнято вважати, що жанр являє собою форму організації мовного матеріалу й виникає на основі стійких повторюваних, тобто відтворених моделей і структур у мовних ситуаціях, де мають місце стійкі, закріплені побутом і обставинами, форми життєвого спілкування. Лінгвісти прямо вибудовують взаємозв'язок мовленнєвих жанрів з когнітивною сферою людини. К. Ф. Сєдов вважає, що мовленнєві жанри „присутні у свідомості мовної особистості у вигляді готових сценаріїв, фреймів, що впливають на процес розгортання думки в слово” [154, с. 41].

Дійсно, мовленнєвий жанр закріплений за типовими сценаріями мовленнєвої комунікації, існування яких зумовлене соціальним досвідом і

правилами мовленнєвої поведінки, встановленими в культурному товаристві. Отже, у свідомості мовної особистості жанр існує як певна типова структура – фрейм, є закономірності у ритуальних послідовностях мовленнєвих актів, що інтерпретуються на основі знань про світ і залучають до своєї інтерпретації метаумови. У нашому дослідженні під метаумовами ми розуміємо умови професійної діяльності.

Теорія фреймів уперше була запропонована М. Мінським у 1974 р. з метою дослідження штучного інтелекту і когнітивної психології (у соціології фрейм використовувався І. Гофманом [52]). Принцип теорії фреймів полягає у тому, що людина завжди розуміє і сприймає дещо з певної схеми, яка дає змогу опрацьовувати інформацію так або інакше. Однак спілкування виявляється можливим тільки за наявності у свідомості співрозмовників певних значеннєвих, інформаційних „згущень”, тобто „фреймів”.

У концепціях різних дослідників поняття „фрейм” може називатися інакше: „схема”, „скрипт”, „сцена”, „сценарій”, „псевдотекст”, „план”, „основа” тощо. Наприклад, А. Вежбицька використовує термін „культурно-зумовлений сценарій” (cultural script), підкреслюючи таким чином вплив соціокультурних факторів на сприйняття інформації, що надходить до інтерпретатора. Найбільш широко використовуються такі поняття, як схема, скрипт і сценарій. Незважаючи на різні назви, усі ці поняття, на нашу думку, співвідносяться з одним і тим самим – ментальними репрезентаціями різного типу.

Однак ми вважаємо поняття „фрейм” і „сценарій” найбільш пов'язаними з поняттям „мовленнєвий жанр”. Комунікативнозумовлений сценарій, що є одним з варіантів фрейму і становить ситуативно-тематичне розгортання думки в рамках мовленнєвої ситуації, співвідноситься з певними мовленнєвими жанрами залежно від цільової настанови суб'єкта мовлення і комунікативного контексту. Формування дискурсу вже на ранніх стадіях планування керується комунікативним наміром, що відповідає конкретній

ситуації спілкування і визначає вибір жанрового сценарію (фрейму). На основі цього на первісній стадії формування мовлення відбувається налаштування на певну комунікативну ситуацію, модальність спілкування і з'являється загальна мета висловлення. Варіативність у виборі мовних засобів усередині жанрового фрейму визначається стратегіями і тактиками мовленнєвої поведінки. Тактики використовуються для зміни сюжетних ліній, а стратегії визначають загальну тональність спілкування.

У таблиці 2.5 розглянуто функціональні типи текстів найбільш поширених гіпержанрів підмови „Туризм” (див. підрозділ 2.1): реклама, ділове листування, робота з клієнтом, довідкова інформація, торгово-комерційна документація, публічні виступи, улаштування на роботу.

Таблиця 2.5

Функціональні типи жанрів підмови „Туризм”

№ з/п	Гіпержанри/ жанрові фрейми	Структурні складові фрейму
1	Реклама	увага → інтерес → бажання → дія
2	Ділове листування	форма → увага → інтерес → прохання / підтвердження / запит / інформування → дія
3	Робота з клієнтом	учасники → умови + місцезнаходження + ефект → соціалізація → запит → інформування / пропозиція → угода → закінчення
4	Довідкова інформація	форма → інформація → дія
5	Торгово-комерційна документація	форма → інформація → угода → дія
6	Публічні виступи	учасники → умови + місцезнаходження + ефект → соціалізація → інформування + аналіз → підбиття підсумків
7	Улаштування на роботу	обстановка/ умови: соціальний + фізичний контекст → інформування → наслідки: позитивні / негативні

Вищевикладене дає нам можливість переконатися, що фрейм і інші когнітивні одиниці закріплюють стандартний набір способів мовленнєвих дій і їх послідовність у розвитку комунікативної ситуації, що унеможлиблює несподіванки у спілкуванні і комунікативні програші. Цей факт підтверджує

висунута нами думка, що основою навчання майбутніх менеджерів з туризму зразків жанрів має бути теорія лінгвістичного фрейму, що забезпечить швидке опанування зразків вербальної поведінки, характерних для цієї професійної сфери. Принцип знання функціональних типів жанрів визначає дотримання таких принципів.

Принцип *використання графічних організаторів при формуванні ментальної моделі жанрового фрейму*. Використання навчальної моделі фрейму забезпечує запам'ятовування величезної кількості лексичних одиниць і оперування ними завдяки опертя на багатомірні зв'язки між ними. Фрейм – рамкова, каркасна, матрична структура основної ідеї навчального матеріалу, що накладається на більшість тем і розділів у вигляді схем і має стереотипний характер. Фреймова опора – стандартна ситуація або структура для представлення стереотипних ситуацій. Фреймова опора може бути виражена у словесній формі, у вигляді схеми із застосуванням знаків і символів; може бути змішаного типу, тобто містити інформацію у вигляді і знаків, і символів, і слів. Дидактичні можливості фреймових технологій були доведені у роботах Р. В. Гуріної [57; 58], Т. Н. Колодочки [99].

При застосуванні фреймових опор у навчальному процесі задіюється вся асоціативно-семантична мережа, сформована на базі рідної мови. Готові комірки когнітивної системи індивіда заповнюються лексикою, що органічно входить у вже сформовану систему зв'язків і відносин, і у такий спосіб відбувається процес її засвоєння.

Одним з ефективних способів організації матеріалу в навчальній моделі фрейму є графічних організатори. Графічні організатори (лексичні карти, жанрові матриці, схеми послідовності дій) є візуальними способами репрезентації жанрів і їх мовного наповнення. Вони дають змогу наочно представити інформацію щодо жанрового фрейму, опанувати мовні одиниці, жанрові канони та стратегії і тактики побудови текстів різних жанрів професійної сфери, що розглядається. За допомогою графічних організаторів

у рамках загальних канонів студенти покроково створюють свою власну модель жанрового фрейму.

Принцип *опори на жанрову матрицю як зразок фрейму* нерозривно пов'язаний із наведеними вище принципами. Жанрові матриці – нове покоління опор. Вони надзвичайно місткі. Безумовним позитивом матриць є також і те, що вони легко «стикуються» з проблемним навчанням і, крім того, передбачають самостійну роботу студентів з ними.

Опори мають усі ознаки фрейму: каркас у вигляді рами, що поділена на сектори; фокус – тема, що актуалізована у центрі каркасу; слоти – порожні сектори, що заповнюються конкретним змістом теми (малюнками, міні-текстами). Ця опора дає можливість розгортати відповідь за сценарієм, кроки якого визначені назвою слот. Отже, ці опори являють собою візуалізацію фрейму-оповідання (діалогу). Розпочинаючи продукування текстів різних жанрів і тримаючи в пам'яті певну схему, а також стратегії та тактики їх побудови, студент успішно заповнює порожні місця (слоти) цієї матриці інформацією і, спираючись на них, продукує власні тексти.

Вивчення тактик мовленнєвої поведінки людини викликає багато суперечок. Під стратегією А. К. Михальська розуміє лінію мовленнєвої поведінки [132], Т. А. ван Дейк визначає її як властивість когнітивних планів [60], О. С. Іссерс приймає її за певну послідовність дій, що організовані залежно від мети взаємодії [76], І. В. Труфанова співвідносить її із сукупністю мовленнєвих дій [176, с. 58] тощо.

Ми приймаємо таке робоче визначення комунікативної стратегії. Комунікативна стратегія – це лінія мовленнєвої поведінки суб'єкта спілкування в умовах соціальної взаємодії, що спрямована на досягнення комунікативних цілей і завдань та виражена конкретними мовними засобами. Комунікативна стратегія належить до комунікативної мети, досягненню якої вона служить, як план до кінцевого результату. Стратегія завжди підпорядковується поставленій меті, що відстає у часі, визначає шлях для її

досягнення і є вказівкою до поточних і планованих дій. Комунікативні тактики спрямовано на реалізацію цих стратегій.

Приклад написання рекламного оголошення та листа-відповіді на скаргу з використанням жанрової матриці подано в таблицях 2.6.–2.9.

Враховуючи формулу “AIDA”, ми будемо структурну модель ситуації рекламного оголошення, де кожен слот фрейму містить відповідні стратегії та тактики побудови рекламного тексту.

Таблиця 2.6

Структурна модель ситуації рекламного оголошення

№ з/п	Слоти фрейму	Стратегія	Тактики
1	Увага Заголовок	Привернути увагу до продукту, що рекламується	- зробити заголовок цікавим; - ретельно продумавши, розмістити візуальний матеріал
2	Інтерес Рекламний зачин	Змусити клієнта прочитати оголошення	- завжди відповідати на запитання читача: <i>What is in it for me?</i> - вживати “ <i>How to...</i> ” на початку рекламного зачину; - збуджувати інтерес, ставлячи питання; - вживати слова, що привертають увагу: “ <i>Guaranteed</i> ”, “ <i>Now</i> ”, “ <i>New</i> ”
3	Бажання Основний текст	Викликати у клієнта бажання купити рекламний продукт	- вкласти в текст максимум інформації; - викласти інформацію якомога коротше; - використовувати емоційно забарвлену лексику
4	Дія Висновок	Змусити клієнта купити продукт, що рекламується	- використовувати фрази, що виражають заклик до дії: “ <i>Book now</i> ”, “ <i>Save on</i> ”, “ <i>Come and see</i> ”

Далі, спираючись на розроблені нами стратегії та тактики, ми використовуємо інформацію про готель з довідника готелів і заповнюємо жанрову матрицю. Кожному слоту жанрової матриці відповідають певні комунікативні сигнали.

The Holiday Inn set on an island location. All bedrooms enjoying wonderful views across the waterways which surround the hotel. Indoor swimming pool. Sauna. Superb restaurant and bar. Family rooms. Ten minute drive from the

historic city of Chester. B&B, dinner available. Rooms 50 double, 33 family, all en-suite. Open all year.

Таблиця 2.7

Жанрова матриця рекламного оголошення

№ з/П	Слоти фрейму	Комунікативні сигнали
1	Увага Заголовок	The Holiday Inn A perfect getaway
2	Інтерес Рекламний зачин	Tired of your daily routine? Searching for some entertainment? We will satisfy your every need.
3	Бажання Основний текст	Open all year round, situated on an island, 10-minute drive from the historic city of Chester 50 double, 33 family rooms, all en-suite Wonderful views across the waterways Comfortable, friendly, informal Facilities: Indoor swimming pool. Sauna. Solarium and gym. Superb restaurant and bar. B&B, dinner available.
4	Дія Висновок	Phone us now for a reservation on 079036143

Розгортаємо жанрову матрицю у рекламний текст.

THE HOLIDAY INN A perfect getaway

Tired of your daily routine? Searching for some entertainment? We will satisfy your every need.

Open all year round, The Holiday Inn is situated on an island, 10-minute drive from the historic city of Chester. Its comfortable double and family rooms, all en-suite, have wonderful views across the waterways. Friendly and informal, with a reputation for typical English hospitality.

- Indoor swimming pool
- Sauna
- Solarium and gym
- Superb restaurant and bar
- B&B, dinner available

Phone us now for a reservation on 079036143

Розглянемо наступний приклад – написання листа-відповіді на скаргу. Формулою ділового листа є “AIRA” – Attention, Interest, Request, Action, тобто „увага, інтерес, прохання, дія”. Ми додаємо ще два слоти „реквізити” й „завершення”, що є необхідними для оформлення ділових листів.

Таблиця 2.8

Структурна модель ситуації листа-відповіді на скаргу

№ з/п	Слоти фрейму	Стратегія	Тактики
1	Реквізити	Дотриматися правил оформлення ділового листа	- вказати адресу відправника - вказати дату - вказати адресу адресата
2	Увага Початкова заява	Викласти причину написання листа	- звернутися до адресата - подякувати за лист - вибачитися взагалі за заподіяні неприємності
3	Інтерес Вибачення	Вибачитися за кожним пунктом скарги	- висловити співчуття - пояснити причину того, що трапилося
4	Прохання Спроба вирішити проблему	Заспокоїти клієнта	- сповістити, які дії вже вжито - запропонувати компенсацію
5	Дія Позначення подальших дій	Умовити клієнта ще раз скористатися вашими послугами	- вибачитися ще раз - висловити надію на подальшу співпрацю
6.	Завершення	Дотриматися правил оформлення ділового листа	- попрощатися з клієнтом - підписати лист

На основі завдання та структурної моделі ситуації листа-відповіді на скаргу складаємо жанрову матрицю документу.

We've received a complaint from Judy Elson, passenger on flight BR 354 to Mallorca. Ordered a vegetarian meal, but didn't get one. Also expected a hotel room with view of the sea – but didn't get one. Have looked into these – First problem was that the van with the veggie meals broke down on the way to the airport. As for hotel – they don't have any singles at the front of hotel. Please draft reply, send apologies, etc.

Таблиця 2.9

№ з/П	Слоти фрейму	Комунікативні сигнали
1	Реквізити	
2	Увага Початкова заява	Dear Mr.../ Dear Mrs... / Dear Ms..+ surname Thank you for... We were sorry to hear that...
3	Інтерес Вибачення	I have investigated your complaint the problems were due to the fact that Unfortunately, I would like to explain We apologise for
4	Прохання Спроба вирішити проблему	I can assure you we will take steps to ensure Please be assured that we will ...
5	Дія Позначення подальших дій	We value your custom highly. Your satisfaction is our priority. Please find enclosed a voucher for ... As a sign of goodwill, I enclose I hope

Лист-відповідь на скаргу має такий вигляд

EXOTIC DESTINATIONS

Pacific House * Randolph Way * London W1Y 8QT

21ST March 2004

48 - The Vale
Sunnytown
Devon
DC4 56JK

Dear Mrs Hopper,

Thank you for your letter of 7th December.

We are sorry to hear that you and your husband did not enjoy your recent Golden Group holiday in Tunisia and apologise if the tour rep's behaviour was inappropriate. We assure you this behaviour is not the kind we normally tolerate and we will be looking into the allegation fully and taking any necessary action.

We would, however, like to draw our attention to the fact that all our reps are highly trained, whatever their age, and that we do not specify how old they are in our brochures.

As to the special entertainment package that you requested, we do explain in the brochure that this package is only run when there are a minimum of eight guests requesting it on any one tour. As you yourself mention, in your case there were only four people, yourselves and two others. Therefore the rep was quite correct to tell you that this would not be possible and that we would be unable to cover the expense of a change of hotel.

As a goodwill gesture we enclose four vouchers for day trips to Paris and Brussels so that you can appreciate our normal high standard of service for yourselves.

Yours sincerely,

Customer Relations Clerk

Як вказано у 3 підрозділі 1-го розділу, лексична компетенція складає більшу частину від лінгвістичної компетенції, що зумовлює необхідність дотримання принципу *пріоритету лексичної роботи*. Цей принцип ініціює цілеспрямовані дії з актуалізації і поповнення словникового запасу студента. Він виявляється насамперед у доборі лексичних одиниць, що підлягають засвоєнню, і в організації лексичного практикуму в ході навчання.

Звідси виникає значущість добору й організації термінологічного мінімуму, тверде й активне опанування якого забезпечить розуміння спеціальних текстів, уміння вести бесіду на спеціальні теми, а також оформлювати свої думки в письмовій формі. Ми вважаємо, що при укладанні списку цього мінімуму варто використовувати такі принципи добору:

- 1) тематичний;
- 2) словотворчої цінності;
- 3) принцип професійної цінності;
- 4) принцип частотності.

У словник також необхідно включити найбільш поширені в спеціальній літературі скорочення, лексикалізовані одиниці, атрибутивні словосполучення, фразеологічні одиниці й номени.

Розглянемо кожен принцип окремо.

1. *Тематичний принцип* (добір слів за визначеною темою). У словник була введена лексика, що виражає основні поняття підмови „Туризм”. У нашому словнику було використано слова із 130 текстів, що охоплюють усі галузі сфери „Туризм” й галузі суміжних наук. Термінологічний шар текстів професійної спрямованості неоднорідний, і наявність термінів різних галузей знань у текстах зазначеної тематики диктує необхідність вивчення і відбору певного кола термінів суміжних галузей наук, тому що розуміння тексту без розуміння цих термінів не може бути повним.

2. *Словотворча цінність*. Цей принцип передбачає здатність слова утворювати похідні. Чим більше похідних від слова, тим більше підстав вносити його в словник-мінімум. Більшість слів-термінів є словами з високою частотністю, і часто виражають основні поняття підмови „Туризм”, наприклад:

service

authorized service – затверджений спектр послуг

business service – обслуговування ділових людей

free service – безкоштовне обслуговування

secretarial service – послуги секретаря

Якщо два слова від одного кореня мають високу частотність кожне окремо, то до словника вносилися обидва слова. Зазвичай в словниках-мінімумах прийнято випускати іменник, якщо внесено дієслово від того самого кореня. У нашому словнику збережено обидва слова з метою кращого закріплення і максимальної активізації слів з високою частотністю. Наприклад: *accommodate* – *accommodation*, *cater* – *catering*.

3. *Принцип професійної цінності* (обов'язкове врахування основних і найбільш важливих понять у названій спеціальності). Нами була проведена перевірка словникового списку словника після його складання. Перевірка проводилася на підручниках з підготовки фахівців галузі готельного і туристичного бізнесу вітчизняних і закордонних авторів, а також за Англо-російським тлумачним словником туристичних термінів С.С. Сеницина і В.І. Туревича [158]. Перевірка показала, що застосування принципів частотності і тематичного не повністю забезпечило необхідний відбір слів. Додатково в словник довелося включити близько 30% слів.

4. *Принцип частотності*. Під цим критерієм мається на увазі число, що вказує, скільки разів певне слово зустрічалось в дослідженому тексті. Цей принцип є найоб'єктивнішим, тому що він піддається точному математичному обліку. Однак для відбору слів підмови „Туризм” він не показовий.

На абсолютну частотність не може не впливати стиль досліджуваної літератури, тобто часте вживання окремих слів і термінів у статті одного автора. Іншим чинником є той факт, що деякі нові терміни, але вже такі, що міцно ввійшли у вживання, не можуть набрати достатніх показників, щоб бути включеними в список найбільш уживаних слів. Яскравим прикладом цього є терміни *animation* ‘програма розваг у готелі’, *animator* ‘аніматор, відповідальний за програму розваг у готелі’. Ці терміни виникли відносно недавно й поступово входять у сферу професійного спілкування. Тепер команди аніматорів працюють на всіх літніх курортах Туреччини, Кіпру, Італії й Іспанії. Лексема *animation* за принципом частотності не може бути включеною в термінологічний мінімум, але незарахування цього слова зробить словник професійно непридатним.

Зупинимось докладно на оформленні словникової статті. При її оформленні варто виходити з таких положень:

1. За словникову одиницю береться лексема.

2. Словникова стаття оформлюється у вигляді лексичного гнізда, всі елементи якого розташовані за абеткою. Таке розташування дає можливість розкрити систему словотворчих засобів, показати семантичну продуктивність, сполучуваність з іншими словами і багатозначність, а також дозволити використовувати етимологічну здогадку при введенні й закріпленні лексики.

3. Усі граматичні омонімічні форми вносяться в словник окремо і мають позначку відповідних частин мови. При перекладі враховується лексична омонімія. Синонімічні форми відокремлюються комою, омонімічні форми – крапкою з комою.

4. Кожна лексема має позначку відповідної частини мови.

5. Фразеологічні одиниці вносяться в лексичне гніздо, що відповідає їх лексичному ядру.

6. Граматичні омографи розташовуються в такому порядку: іменник, дієслово, прикметник, прислівник, прийменник.

7. При багатозначності слова першим наводиться значення, що відповідає профілю спеціальності.

8. Префіксальні форми слів, що мають важливе тематичне значення, подаються за абеткою для зручності користування словником.

9. Глибина лексичного ядра визначається заданим обсягом словника-мінімуму. У термінологічному шарі глибина лексичного гнізда визначається наявністю термінологічних понять і здатністю терміна створювати терміносистему.

Словник-мінімум супроводжується багатьма додатками: 1) скорочення; 2) номени; 3) стандартні коди для передання слів по буквах телефоном; 4) міжнародні готельні коди; 5) список британських і американських відповідників деяких термінів підмови „Туризм”.

У практиці укладання словників-мінімумів спостерігається визначена константа в обсязі словника, що становить 3000–4000 слів. М.М. Глушко

пояснює цей факт так: ця константа – це “певний обсяг пам’яті людини, що підлягає швидкому й ефективному використанню, [...] обсяг лексичних одиниць, що задовольняє максимальне різноманіття текстів у певній сфері спілкування, [...] оптимум словотвірних потенцій мови та їх реалізацій, [...] обсяг словника, в якому повністю виявляють себе фонологічні відмінності” [173, с. 211].

Цей словник повинен мати обсяг не менше ніж 3000 лексичних одиниць, що являє собою первісний базовий обсяг словникових знань. Слід зазначити, що в нашому словнику вміщені виключно терміни та слова, що мають професійну цінність. Загальноживані лексеми, типу *come, belong, great, good, ask*, нами не враховувалися, тому що ми вважаємо їх прерогативою словників загальноживаної лексики.

Цей словник допоможе фахівцям сфери „Туризм” більш грамотно та впевнено оперувати термінологією у своїй професійній діяльності; сприятиме кращому взаєморозумінню у професійному спілкуванні, становленню й розвитку професійної компетенції студентів – майбутніх фахівців і працівників цієї сфери [194].

Принцип *інтенсивного використання фонових знань* забезпечує швидке введення та опанування навчального матеріалу. До ознайомлення з певним професійним жанром студент вже має попередні знання, що опановані раніше в середній школі, на заняттях з інших предметів, у курсі виробничої практики, а також загальні припущення і здогадки. Для актуалізації цих знань необхідне використання таких вправ, як „мозковий штурм”, складання лексичної карти теми, вправи на асоціацію або семантизацію жанрового фрейму. Ці вправи допомагають формувати первинні знання про структуру жанрового фрейму й стратегії і тактики побудови текстів різних професійних жанрів.

Принцип *автентичності* передбачає використання автентичних навчальних матеріалів, типових для жанрів досліджуваної підмови, у

навчанні професійних жанрів. Автентичними зазвичай називаються матеріали, „первісно створені для носіїв мови”, – пише Р. Мітчелл [254, с. 39]. Висока мотиваційна значущість цих матеріалів, багата країнознавча інформація, яку містять ці матеріали, сприяє швидкому формуванню соціолінгвістичної компетенції студентів, їх психологічній готовності до контактів з носіями мови.

Принцип *комплексного навчання видів мовленнєвої діяльності* ґрунтується на загальнолінгвістичному підході до диференціювання видів мовленнєвої діяльності на говоріння, читання, аудіювання та письмо. Усі види мовленнєвої діяльності об'єднані в один комплекс завдяки змістовому компоненту навчання. Комплексне оволодіння мовленнєвою діяльністю досягається за рахунок тематичної єдності заняття, єдиного лексичного простору усних і письмових текстів, що використовуються на заняттях, узгодженості в засвоєнні мовленнєвих моделей, однакових за контекстом, але різних за формою реалізації.

Принцип *системності* передбачає, що наш курс, поділений на навчальні модулі, які презентують мовленнєву продукцію, затребувану в професійних дискурсах підмови „Туризм”, працює як єдиний комплекс. Навчальні модулі у свою чергу самі організовані за моделями систем. Їх функційний взаємозв'язок здійснюється в актах навчальної комунікації, у реалізації варіацій професійних жанрів і мовленнєвих формул, що мають єдину комунікативну мету й диференційовані реєстровим забарвленням.

Викладене вище дає нам змогу зробити висновок, що дотримання перелічених вище принципів навчання сприятиме успішному формуванню жанрової компетенції студентів – менеджерів туризму.

2.3. Комплекс вправ для формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні

При комунікативному підході у процесі навчання робота над формою органічно поєднується з роботою над змістовою складовою мови [95, с. 48]. Таке твердження висвітлює нерозривність двох аспектів процесу іншомовного навчання, коли мова одночасно є інструментом спілкування й інструментом пізнання. Цей факт стає особливо актуальним при когнітивно-комунікативному (КК) підході.

Когнітивна складова КК підходу тільки входить у сферу навчання іноземної мови і вимагає подальшої розробки. А. В. Щепилова, формулюючи принципи когнітивного підходу в навчанні іноземних мов, зазначає, що організація навчального процесу на етапі усвідомлення нового явища має збігатися з природним шляхом пізнання, властивим психіці людини [190, с. 5]. Цей факт передбачає методичне препарування навчального матеріалу з урахуванням особливостей когнітивної сфери того, кого навчають, внаслідок чого він стає здатним ефективно опанувати цим навчальний матеріал [14, с. 11]. У зв'язку з цим викладач має когнітивно розвивати учня, навчити його застосовувати ті або інші стратегії адекватно до завдання, що стоїть перед ним [190, с. 6].

О. В. Виноградова у світлі КК підходу визначає такі положення сучасної лінгводидактики:

- а) положення про необхідність розуміння навчального матеріалу;
- б) положення про необхідність розвитку мислення учня в процесі самостійного відкриття ним нових знань, у ході розв'язання пізнавальних завдань;
- в) положення про те, що нові знання „вбудовуються” в когнітивну структуру учня і стають її компонентами;

г) положення про необхідність досягти неформально-інтуїтивного характеру засвоєння учнями матеріалу [40, с. 48].

Ю. О. Сітнов вважає за необхідне виділити когнітивні структури мовного явища, що вивчається, і організувати мовленнєву навчальну діяльність на базі цих структур. Під когнітивною структурою він розуміє форму організації і збереження у мозку людини образів реальної дійсності, зокрема мовних. У когнітивних структурах відображаються мовленнєві прояви мовних явищ [161, с. 9].

Вищезазначені положення КК підходу ставлять нас перед необхідністю відображення когнітивного компонента в комплексі вправ для формування жанрової компетенції. Класифікуючи вправи згідно з критерієм „комунікативність”, ми додаємо критерій „когнітивність”. Тому, як і І. В. Баценко [19] та Т. Н. Корж [101; 102], ми виділяємо у своїй класифікації такі вправи: когнітивно-комунікативні, лінгво-когнітивні, комунікативно-когнітивні. Вибір термінів вимагає докладнішого пояснення.

У руслі когнітивно-комунікативного підходу комплекс вправ спрямований на розв’язання когнітивних, комунікативних та мовленнєвих завдань і залежно від етапу одне із завдань стає головним. У процесі комунікації жодне із завдань не розв’язується окремо від супутніх. Превалюють комунікативні завдання, оскільки комплекс призначається для формування мовленнєвих навичок, що є невід’ємним компонентом умінь іншомовного ділового спілкування.

Проте успішне формування комунікативних завдань можливе тільки за наявності знань, навичок і вмінь, що дозволяють проаналізувати ситуацію, обрати необхідні концепти і вербалізувати їх. Розв’язання мовних завдань дозволяє забезпечити функціонування лексико-граматичних одиниць відповідно до мовних норм у розв’язанні комунікативних і когнітивних завдань. У світлі когнітивізму мовні вправи служать в основному для формування когнітивних структур, для формування образу, а мовленнєві –

для розвитку умінь відтворювати цей образ, актуалізувати і екстеріоризувати когнітивні структури [161, с. 68]. У цілому ж переважають комунікативні завдання, оскільки комплекс призначений для формування мовленнєвих навичок, що є невід'ємним компонентом умінь іншомовного писемного спілкування.

Крім того, С. К. Фоломкіна вказує, що в системі вправ для навчання читання доцільнішим за ділення на мовні і мовленнєві є ділення на підготовчі вправи і практику в діяльності, тобто саме читання. Воно, на її думку, дозволяє виділити клас вправ, що готують до здійснення діяльності і тренують окремі уміння (їх неможна віднести ні до мовних, ні до мовленнєвих) [183, с. 50]. Беручи до уваги думку С. К. Фоломкіної і враховуючи той факт, що навчання писати рекламне оголошення є мовленнєвою вправою, ми відмовляємося від термінів умовно-комунікативні та некомунікативні вправи. У нашому дослідженні вони одержали статус „лінгво-когнітивні”.

Згідно з діяльнісною теорією засвоєння знань П. Я. Гальперіна, О. О. Леонтьєва, Н. Ф. Талізінної знання можуть бути засвоєні тільки в результаті оволодіння певною системою дій [169]. За Ф. А. Ветлугіною, пряме повідомлення „готових” знань і їх заучування недостатньо активізує розумову діяльність студентів, що є обов'язковою умовою високої продуктивності запам'ятовування матеріалу в процесі оволодіння ним [39, с. 30].

З іншого боку, Я. М. Колкер, надаючи теоретичне обґрунтування послідовності навчання письмового вираження думок іноземною мовою, вважає, що аналіз текстів, при якому розкривається шлях породження висловлення і деталізації думки, надзвичайно важливий при навчанні письмового писемного висловлення і має спочатку проводитися викладачем. Перед ним постає завдання показати студенту, що ступінь ефективності писемного висловлення залежить від того, наскільки його автор передбачив

труднощі читача і як точно він на них відповів [98, с. 24]. У цьому полягає відмінність навчання жанрів в рамках КК підходу від навчання певних жанрів текстів за зразком.

Ці теоретичні положення були покладені в основу розробленого нами комплексу вправ для формування жанрової компетенції у діловому писемному мовленні. Розроблений комплекс вправ забезпечує поетапне засвоєння навчального матеріалу в процесі формування навичок і вмінь писемного мовлення.

Загальновідомо, що робота над фреймом має такі етапи: репрезентація фреймової структури, етап її опрацювання та етап формування ментальної схеми фрейму. У зв'язку з цим ми переглянули зміст традиційних етапів формування вмінь та навичок: ознайомлення, тренування та вживання.

Отже, формування жанрової компетенції відбувається в три етапи: *репрезентація* структури жанрового фрейму, *партикуляція* (конкретизація) ЖМ та *формування ментальної схеми* фрейму. На першому етапі відбувається презентація структури жанрового фрейму та формування орієнтовної основи дій зі складання ЖМ. Другий етап передбачає конкретизацію структури жанрового фрейму та формування навичок зв'язного висловлення. Третій етап включає самостійне складання текстів жанрів підмови „Туризм” з опертям на ЖМ. Етапи формування навичок і вмінь у запропонованому комплексі вправ відповідають етапам формування розумових дій.

На першому етапі презентації виконуються когнітивно-комунікативні вправи, під якими ми розуміємо мовленнєві дії, спрямовані на формування первинних когнітивних знань про структуру жанрового фрейму та формування орієнтовної основи дій зі складання жанрової матриці. Основними видами вправ є вправи на асоціацію, семантизацію лексичного наповнення жанрового фрейму, а також на розвиток навичок визначення структури жанрової матриці, стратегій та тактик побудови текстів різних

жанрів. Когнітивно-комунікативні вправи розвивають уміння відтворювати комунікативні структури – схематичні образи дійсності. Викладач вводить поняття ЖМ, ознайомлює із стратегіями й тактиками побудови певних жанрів, формує первинні знання про концепт.

На другому етапі увага студентів спрямована на конкретизацію структури жанрового фрейму і засвоєння мовних особливостей текстів підмови, що вивчається. Виконуються лінгво-когнітивні вправи, спрямовані на формування технічних навичок оформлення ділової документації, лексико-граматичних навичок та навичок зв'язного висловлення. Запропоновані лінгво-когнітивні вправи формують лінгво-когнітивні структури мови – образи певних мовних ситуацій в мовленнєвому висловленні [161, с. 9]. Лінгво-когнітивні вправи розвивають навички відтворювати знання про введений концепт тексту засобами мови. Основні види вправ: категоризуючі та комбінуючі. Категоризуючі вправи спрямовані на класифікацію, групування, розподіл мовних одиниць за категоріями, визначення спільних та відмінних характеристик. Комбінуючі вправи спрямовані на вибір та відтворення мовних одиниць, їх сполучуваність, трансформацію та репродукцію. Розв'язуючи мовні завдання з організації окремих структур у зв'язний текст певного жанру, студенти формують і систематизують власну лексику та граматику.

Третій етап має на меті формування ментальної схеми певного жанрового фрейму. Третій тип вправ – комунікативно-когнітивні – розвиває вміння самостійно складати тексти жанрів певної підмови з використанням ЖМ. Вправи цього типу є інтерактивними та креативними з елементами проектної методики. Користуючись ЖМ, студенти аналізують різні професійні тексти, знаходячи в них помилки та недоліки, пропонуючи шляхи їх вдосконалення. Далі, користуючись інформацією з різних джерел (підручник, інтернет тощо), студенти заповнюють ЖМ та складають свій власний текст за допомогою ЖМ. У рамках загальних канонів народжуються

різні інваріанти, це призводить до того, що на практиці реалізується принцип індивідуалізації навчання.

Сказане вище можна подати у вигляді таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Комплекс вправ для формування жанрової компетенції на основі ЖМ

Етапи формування жанрової компетенції з використанням ЖМ	Характеристика етапу	Мета етапу	Типи вправ	Групи вправ
I. Презентація	Презентація структури жанрового фрейму та формування орієнтовної основи дій зі складання ЖМ	Ознайомити із структурою ЖМ, стратегіями й тактиками побудови жанрів певної підмови,	Когнітивно-комунікативні (асоціативні, семантизуючі)	I. Група вправ для ознайомлення зі структурою ЖМ, стратегіями та тактиками побудови жанрів підмови "Туризм"
II. Партикуляція	Конкретизація структури жанрового фрейму й формування навичок зв'язного іншомовного висловлення	Сформувати технічні навички оформлення ділової документації, навички побудови зв'язного висловлення та необхідні лексичні й граматичні мовленнєві навички	Лінгво-когнітивні (категоризуючі, комбінуючі)	II. Група вправ для формування лексико-граматичних мовних навичок та навичок побудови зв'язного тексту 2.1 Підгрупа вправ для формування лексичних навичок письма 2.2. Підгрупа вправ для формування граматичних навичок 2.3. Підгрупа вправ для формування навичок побудови зв'язного тексту
III. Формування ментальної схеми фрейму	Самостійне складання текстів жанрів певної підмови	Розвинути вміння самостійного складання текстів жанрів з опорою на жанровий фрейм	Комунікативно-когнітивні (інтерактивні, креативні)	III. Група вправ для розвитку вмінь самостійного написання писемного тексту

Розгляньмо комплекси вправ для формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні (навчання жанрів „реклама”, „лист-відповідь на скаргу”), розроблені на основі ЖМ.

Комплекс вправ для навчання писати рекламного оголошення

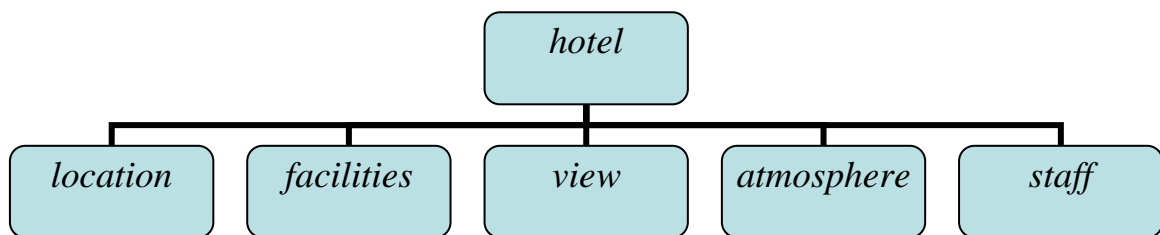
I. Група вправ для ознайомлення зі структурою ЖМ, стратегіями та тактиками побудови жанрів підмови „Туризм”

Вправа 1.

Мета: актуалізувати фонові знання про фреймову структуру, ввести лексичні одиниці, що підлягають вивченню та входять у цю фреймову структуру.

Інструкція: Подана нижче діаграма має порожні місця для заповнення. Дайте відповідь на запитання: „З чого складається інформація про готель?”. Обговоріть у групі та з’ясуйте, яку інформацію потрібно занести до діаграми (тут і далі для зручності читання інструкції перекладені, студенти ж отримують інструкції англійською мовою).

Опора: діаграма лексичної карти.



Режим виконання: «мозковий штурм», складання лексичної карти теми, жорсткий контроль з боку викладача. Студенти виконують завдання разом із викладачем, який у разі необхідності (особливо у слабких групах) допомагає студентам лексикою.

Вправа 2.

Мета: ознайомити студентів зі структурою ЖМ.

Інструкція: *Кожне рекламне оголошення складається згідно з формулою AIDA (attention, interest, desire, action). Обміркуйте та з'ясуйте, як виглядає матриця тексту реклами відповідно до цієї формули. Заповніть таблицю*

Інструкція: *Кожне рекламне оголошення складається згідно з формулою AIDA (attention, interest, desire, action). Обміркуйте та з'ясуйте, як виглядає матриця тексту реклами відповідно до цієї формули. Заповніть таблицю.:*

Опора: таблиця.

Attention	
Interest	
Desire	
Action	

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно. Студенти обговорюють та заповнюють таблицю. Наприкінці викладач дає їм правильний варіант.

Вправа 3.

Мета: формування навички визначати структуру ЖМ.

Інструкція: *Подивіться на текст рекламного оголошення та визначте його структурні елементи.*

Опора: заповнена таблиця вправи 2.

The Hotel Vienna

Although the hotel is situated in a quiet city quarter on the periphery of a nature reservation, it is a 10 minutes drive only from the Prague castle. Highly qualified hotel staff offer complete services to the hotel guests.

Hotel accommodation – 150 beds – single rooms, double rooms with a possibility of an extra bed, three-bed rooms and suites. The rooms are equipped with a bathroom + toilet + bidet, TV + satellite, radio, telephone with direct dial and a safe deposit box. Dogs are allowed to be accompanied at the hotel as well. Reduced prices for children by 10%.

Other services

**parking place for cars in a closed hotel area, gagage*

**in a compliance with your personal wishes, tennis courts incl. Sports aids hiring and riding is available for you*

**exchange office and other hotel services*

For groups - *programmers for one week stay and longer stay incl. qualified guides.*

We are looking forward to your visit to Prague, a pearl of Central Europe, and we wish you a pleasant stay at our hotel.

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно.

Вправа 4.

Мета: ознайомити студентів зі стратегіями та тактиками розгортання рекламного тексту.

Інструкція: *Що робить рекламу успішною? Дайте відповіді на запитання, щоб виробити стратегії та тактики написання рекламного оголошення.*

Порівняйте ваші відповіді з відповідями у таблиці, що надана викладачем.

Опора: зразок ЖМ.

- 1. What can attract attention in the advertisement?*
- 2. What can call the reader's attention?*
- 3. What can arouse the desire to buy the product?*
- 4. What can make the customer buy the product?*

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно.

Після відповідей студентів викладач демонструє студентам таблицю ЖМ, наведену в розд. 2, підрозд. 2.2.

Вправа 5.

Мета: сформувати навичку визначати стратегії та тактики розгортання рекламного тексту.

Інструкція: *Погляньте на текст рекламного оголошення, наведеного у вправі 3, та визначте стратегії та тактики, що були використані для його написання.*

Опора: зразок ЖМ.

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно.

II. Група вправ для формування лексико-граматичних навичок письма та навичок побудови зв'язного тексту

2.1. Підгрупа вправ для формування лексичних навичок письма

Вправа 2.1.1.

Мета: формування лексичних навичок.

Інструкція: *Розташуйте слова, що подані нижче, за такими категоріями: **types of accommodation, room types, facilities, adjectives to describe accommodation and facilities.***

Опора: слова на дошці (у підручнику).

Golf-course, comfortable, elegant, swimming-pool, resort hotel, campsite, attractive, simple, double, restaurant, cabin, luxurious, suite, tent, parking, lounge, splendid, lodge, superb, conferences, lovely, single, fitness-centre.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.1.2.

Інструкція:

a) Співвіднесіть прикметники з іменниками. Зробіть якомога більше варіантів.

Опора: слова на дошці (у підручнику).

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1) <i>spacious</i> | a) <i>hotel</i> |
| 2) <i>gorgeous</i> | b) <i>view</i> |
| 3) <i>attentive</i> | c) <i>staff</i> |
| 4) <i>courteous</i> | d) <i>service</i> |

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 5) <i>superb</i> | e) <i>entertainment</i> |
| 6) <i>comfortable</i> | f) <i>atmosphere</i> |
| 7) <i>friendly</i> | |
| 8) <i>marvelous</i> | |
| 9) <i>lively</i> | |
| 10) <i>well-trained</i> | |
| 11) <i>efficient</i> | |

б) Складіть список альтернативних прикметників, що можна використовувати для опису готелів.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.1.3.

Інструкція:

a) Співвіднесіть цифри та букви, щоб отримати послуги в готелі.

Опора: слова на дошці (у підручнику).

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1) <i>central</i> | a) <i>programmes</i> |
| 2) <i>outdoor</i> | b) <i>buffet</i> |
| 3) <i>pool</i> | c) <i>beach</i> |
| 4) <i>open</i> | d) <i>bar</i> |
| 5) <i>animation</i> | e) <i>heating</i> |
| 6) <i>tennis</i> | f) <i>center</i> |
| 7) <i>water</i> | g) <i>swimming pool</i> |
| 8) <i>fitness</i> | h) <i>bath</i> |
| 9) <i>Turkish</i> | i) <i>sports</i> |
| 10) <i>private</i> | j) <i>court</i> |

б) Додайте до списку якомога більше готельних послуг.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Частини б) вправ 1.2 та 1.3 виконуються з допомогою викладача. Студенти повторюють вже відомі їм лексичні одиниці, що були вивчені раніше. Викладач допомагає їм, актуалізуючи їх фонові знання.

Вправа 2.1.4.

Мета: формування лексичних навичок

Інструкція: Заповніть пропуски словами, що подані нижче.

Опора: Cloze Test.

Greenwood***Resort Hotel***

Always smile!

Everything is for your happiness!

You will find more than you expect for a holiday because it is our pleasure to welcome our guests and serve them for their satisfaction.

“Sun, Sea, Holiday in a _____ paradise”

We are surrounded by nature at Goynuk. Our large and comfortable hotel is 35 km away from the _____, 45 km away from the airport, and 9 km from Kemer. 223 _____ rooms are _____ for your full _____, rest and presence. In total there are 201 standard rooms, 12 family rooms, 6 suites and 2 king _____. All rooms include: central heating, _____, balcony, bath, TV, telephone, mini bar, safe and hairdryer. Staff are friendly, _____ and helpful.

For your enjoyment facilities include: private beach, outdoor and _____ swimming pool, pool for children and Jacuzzi.

The 5 _____ (snack, beach, pool, vitamin and lobby) supply a variety of drinks, while the restaurant provides _____ meals throughout an _____ . You can avoid tiredness year round by using: the sauna, Turkish bath, fitness centre, _____, table tennis, tennis, volleyball and basketball courts. Don't forget the water sports and _____ waiting for you at the _____.

Day and night _____ programmes will entertain you and your children to a summit of fun and sports.

Use the following words:

comfort, city centre, gorgeous, suites, animation, beach, bars, efficient, air conditioning, diving courses, open buffet, indoor, billiards, delicious, efficient, luxury furnished, standard, natural.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 1.4 дозволяє студентам використати на письмі нові лексичні одиниці, сприяючи переходу останніх від пасивного словника до активного.

2.2. Підгрупа вправ для формування граматичних навичок

Вправа 2.2.1.

Мета: формування граматичних навичок.

Інструкція: Складіть з двох речень одне, використовуючи *Participle II*.

Опора: речення для поєднання.

1. *The Hilton is a 5 star hotel. It is located in the city centre.*
2. *There are two conference rooms. They are all equipped with hi-tech equipment.*
3. *The hotel is situated in the historic centre of the city. It is surrounded by medieval architecture.*
4. *There are 100 rooms. They are furnished in rustic style.*
5. *This elegant hotel is on the historical grounds. It has been recently restored to its Victorian beauty.*

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.1 тренує студентів у вживанні складних речень замість простих, концентруючи їх увагу на вживанні *Participle II*, що характерно для текстів реклами.

Вправа 2.2.2.

Мета: формування граматичних навичок.

Інструкція: Складіть речення зі слів, поданих нижче.

Опора: слова для складання речень.

1. *boasts / views / The Manor House / tranquil / rooms / each / luxury / mountain / stylishly / with / mountain / or / furnished / garden.*
2. *city / The Desert Palms Resort / and / the / in / of / to reside / beauty / Alice Spring / scenic / place / is / the / wonderful / enjoy / a.*
3. *verandas / The / rooms / private / resort / air-conditioned / and / provides / kitchens / with.*
4. *center / The Hotel / laundry / rental / business / provides / and / car / a / restaurant / and / and / service / dry-cleaning / shop / a / gift / beauty / a / currency / parking / exchange / access / Internet / salon / a.*

5. *flair / The / and / tasteful / contemporary / elegance / decor / traditional / is / the / a / of / combination / perfect.*

6. *for / The / travelers / hotel / business / is / and / tourists / convenient.*

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.2.2 тренує студентів правильно будувати речення, акцентуючи увагу на правильному порядку слів у реченні.

2.3. Підгрупа вправ для формування навичок побудови зв'язного тексту

Вправа 2.3.1.

Мета: формування навичок побудови зв'язного тексту.

Інструкція: *Складіть частини речень. Співвіднесіть цифри та букви.*

Опора: розрізнені частини речень для складання.

1. *The hotel is conveniently located in the very centre of the city*
 2. *Today the Atrium hotel is not only one of the main business centres of Ekaterinburg*
 3. *There are 131 rooms and suites at your disposal*
 4. *Each room has a direct dial, telephone, satellite TV, a mini-bar, an air conditioner,*
 5. *Domina Parkhotel is an elegant hotel, built in 1913,*
 6. *The hotel is a short walking distance from the historical centre*
 7. *The hotel provides elegant rooms and has 15 meeting rooms*
 8. *At our hotel you'll enjoy superb dining, comfortable accommodation*
 9. *Overnight accommodation is comfortable and*
 10. *Whether you're looking for a summer vacation, winter weekend, spring break or fall retreat,*
- a) *situated in the spa-gardens of Bad Kreuznach, on an island surrounded by the Nahe river.*
 - b) *Patowatomi Inn is the right choice.*
 - c) *near to the main governmental institutions, office blocks and entertainment facilities.*
 - d) *but also a favourite entertainment place for both local people and visitors of the city.*
 - e) *and a bathroom with all necessary accessories.*
 - f) *with its museums, pedestrian shopping area and cosy wine pubs.*

- g) conveniently accessible to pool, restaurants and bars.
- h) from a standard room to the Presidential Suite.
- i) all equipped with modern technology to accommodate from 10 to 800 people.
- j) and a warm inviting atmosphere.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.3.1 дає студентам можливість навчитися будувати зв'язні тексти та зрозуміти правила використання зв'язувальних елементів.

Вправа 2.3.2.

Мета: формування навичок побудови зв'язного тексту.

Інструкція: Розташуйте частини рекламного оголошення у правильному порядку.

Опора: структурні частини рекламного оголошення, ЖМ реклами.

a) *Visit the Past Before you Enter the Future*

b) The Park Consul St. Petersburg Hotel is surrounded by medieval architecture of one of the most beautifully preserved old towns. It's ideally located both for the business person and tourist alike. The central location to the city's business centres and banks, the proximity to the Government and State offices, as well as the old city fort of Toompea, make it the ideal place to stay.

All 28 suites and guestrooms are elegantly furnished in the style of the turn of the 20th century. All rooms feature direct dial ISDN communication, voice mail, computer connection points and luxury amenities as expected at Park Consul Hotels.

c) Rataskaevu 7, 10123 Tallin, Estonia

Phone + 372 628 6500, fax + 372 628 6565

d) ***HOTEL ST. PETERSBURG***

Park Consul Hotel St. Petersburg

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.3.2 активізує навички студентів користуватися ЖМ для складання рекламних оголошень.

III. Група вправ для розвитку вмінь самостійного написання рекламного тексту

Вправа 3.1.

Мета: розвиток умінь писати рекламу з використанням ЖМ.

Інструкція: *Погляньте на текст рекламного оголошення, що надано нижче. Знайдіть у ньому помилки та недоліки. Запропонуйте ваші ідеї щодо його вдосконалення.*

Опора: приклад рекламного тексту для виправлення, ЖМ.

The Desert Palms Resort

Alice Spring is an ideal place for enjoying your holidays. The Desert Palms Resort in Alice Spring is a wonderful place to reside and enjoy the scenic beauty of the city. This 3 star hotel is located in the Valley of Mountain John and overlooks the Todd River. Ideal for leisure travelers, this luxurious resort offers amenities and services that meet the requirements of the modern day travelers.

The resort offers 80 villa styled lavish rooms for you to stay. The resort provides air-conditioned rooms with kitchens and private verandas. As it is in the tropical area in the middle of the desert, one can enjoy the elegant beauty of the desert palms and bougainvillea. Desert Palms Resort in Alice Spring has furnished rooms with Direct Dial phone facilities, television, radio, ensuite bathrooms, huge cozy beds and private veranda with tables and chairs.

Hotel amenities include banquet and meeting rooms mainly to benefit the business travelers. Other facilities available include car parking and laundry services, internet access, licensed mini mart, safety deposit box and 24-hour reception. It is packed with all the amenities that meet the demands of the guests. One can enjoy a game of tennis or spend a soothing time in the swimming pool for recreation. Entertainment spots, like the Lassesters Casino and Alice Spring Golf Course, are located close by for the tourists to hang out.

Режим виконання: у групі, усно.

Додатково можна запропонувати студентам знайти зразки рекламних оголошень у інших джерелах інформації для оцінювання їх успішності або вдосконалення.

Вправа 3.2.

Мета: розвиток умінь складати рекламний слоган та рекламну назву.

Інструкція: Прочитайте основну частину рекламного оголошення й запропонуйте назву та рекламний слоган.

Опора: текст основної частини рекламного оголошення.

Step through the golden Art Nouveau doors of the Sheraton Park Avenue and leave the frenzy Manhattan behind. From the moment you enter our cozy, wood-panelled lobby, you'll relax in an atmosphere of quiet elegance.

In your tastefully furnished room you can sink in a plush armchair. Watch TV by remote control. Or enjoy your favourite movie on a VCR.

Your every wish is our command, from overnight pressing and shoeshine to 24-hour room service.

Режим виконання: у групі, усно.

Додатково для підвищення мотивації пропонується надати студентам декілька зразків текстів та організувати конкурс на найкращий рекламний слоган.

Вправа 3.3.

Мета: формування вмінь складати ЖМ.

Інструкція: Прочитайте інформацію з довідника про готелі та заповніть ЖМ, що наведена нижче.

Опора: інформація про готель, ЖМ для заповнення.

***Hotel Dinara**, a small friendly hotel offering bed and breakfast. Modern, comfortable bedrooms most with en-suite facilities, all have colour TV, telephone and central heating. Licenced bar. Car park. Close to Birmingham city centre and the National Indoor Arena. B&B from 17£, 7 single, 4 twin, 3 double. Open all year round.*

***Hotel Dinara**, 344 Bearwood Road, Smethwick, Warley, West Midlands B66 4ES
Tel: 0121 4292299*

1	Увага Заголовок	
2	Інтерес Рекламний зачин	
3	Бажання Основний текст	
4	Дія Висновок	

Режим виконання: вправа виконується разом із викладачем; розмірковуючи вголос та аналізуючи інформацію, студенти заповнюють таблицю-матрицю. Вправа виконується письмово, під керівництвом викладача. Ця вправа тренує студентів вмінь у правильному розташуванні інформації та готує до написання рекламного оголошення.

Вправа 3.4.

Мета: формування вмінь самостійно писати рекламне оголошення.

Інструкція: *У парі, використовуючи жанрову матрицю вправи 1.3, напишіть рекламне оголошення.*

Опора: заповнена жанрова матриця вправи 3.3.

Режим виконання: у парах.

Бажано, щоб при виконанні цієї вправи у складі пар були сильні та слабкі студенти, що допоможе слабким студентам швидше набути вміння писати рекламне оголошення та перейти мовний бар'єр.

Вправа 3.5.

Мета: розвиток умінь писати рекламне оголошення.

Інструкція: *Прочитайте своє рекламне оголошення у групі та вислухайте зауваження студентів щодо його досконалості.*

Опора: зразки рекламних оголошень, що складені студентами.

Режим виконання: у групі під керівництвом викладача.

Викладач бере активну участь в обговоренні рекламних оголошень і, у разі потреби, коригує дії студентів.

Вправа 3.6.

Мета: удосконалення вмінь писати рекламне оголошення.

Інструкція: *Вигадайте ваш власний готель та напишіть власне рекламне оголошення про нього.*

Опора: ЖМ.

Рекомендується винести цю вправу за рамки аудиторного заняття та зробити її домашнім завданням для індивідуальної перевірки та корекції.

Комплекс вправ для навчання писати лист-відповідь на скаргу

I. Група вправ для ознайомлення зі структурою ЖМ, стратегіями та тактиками побудови жанрів підмови "Туризм"

Вправа 1.

Мета: актуалізувати фонові знання про фреймову структуру концепту, що вивчається.

Інструкція: *Що ви знаєте про тему, що вивчається? Дайте відповіді на запитання.*

Опора: питання на дошці чи в підручнику.

- a) What do people usually complain about in the hotel?*
- b) What can be wrong with the tour?*
- c) Why is it necessary to apologise as soon as possible?*
- d) When do you write a letter of apology?*
- e) How can we improve the situation while apologising?*

Режим виконання: «мозковий штурм», відповіді на запитання, жорсткий контроль з боку викладача. Студенти виконують завдання разом із викладачем, який у разі необхідності (особливо у слабких групах) допомагає студентам лексикою.

Вправа 2.

Мета: ознайомити студентів із структурою ЖМ.

Інструкція: *Більшість ділових листів складається згідно з формулою AIRA (attention, interest, request, action). Обміркуйте та з'ясуйте, як виглядає матриця тексту відповідно до цієї формули. Заповніть таблицю.*

Опора: таблиця.

Attention	
Interest	
Request	
Action	

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно. Студенти обговорюють та заповнюють таблицю. Наприкінці викладач озвучує правильний варіант.

Вправа 3.

Мета: формування навички визначення структури ЖМ.

Інструкція: *Подивіться на текст листа-відповіді на скаргу та визначте його структурні елементи.*

Опора: заповнена таблиця вправи 2.

EXOTIC DESTINATIONS
Pacific House * Randolph Way * London W1Y 8QT

21ST March 2004

48 - The Vale
Sunnytown
Devon
DC4 56JK

Dear Mrs Hopper
Thank you for your letter of 7th December.

We are sorry to hear that you and your husband did not enjoy your recent Golden Group holiday in Tunisia and apologise if the tour rep's behaviour was inappropriate. We assure you this behaviour is not the kind we normally tolerate and we will be looking into the allegation fully and taking any necessary action.

We would, however, like to draw our attention to the fact that all our reps are highly trained, whatever their age, and that we do not specify how old they are in our brochures. As to the special entertainment package that you requested, we do explain in the brochure that this

package is only run when there are a minimum of eight guests requesting it on any one tour. As you yourself mention, in your case there were only four people, yourselves and two others. Therefore the rep was quite correct to tell you that this would not be possible and that we would be unable to cover the expense of a change of hotel.

As a goodwill gesture we enclose four vouchers for day trips to Paris and Brussels so that you can appreciate our normal high standard of service for yourselves.

Yours sincerely,

Customer Relations Clerk

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 4.

Мета: ознайомити студентів зі стратегіями та тактиками розгортання тексту листа-відповіді на скаргу.

Інструкція: *Що робить лист успішним? Дайте відповіді на запитання, щоб виробити стратегії та тактики написання листа-відповіді на скаргу.*

Порівняйте ваші відповіді з відповідями у таблиці, що надана викладачем.

Опора: зразок ЖМ.

1. *What are the rules of writing the letter entries?*
2. *What can call the reader's attention?*
3. *How can we apologise?*
4. *How can we calm the client?*
5. *How can we improve the situation?*
6. *What are the rules of finishing the letter?*

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно.

Після відповідей студентів викладач демонструє студентам таблицю ЖМ, наведену в підрозділі 2.2 розділу 2.

Вправа 5.

Мета: формування навички визначати стратегії та тактики розгортання тексту листа-відповіді на скаргу.

Інструкція: *Погляньте на текст листа-відповіді на скаргу, наведеного у вправі 3, та визначте стратегії та тактики, що були використані для його написання.*

Опора: зразок ЖМ.

Режим виконання: у мікрогрупах, з викладачем, усно.

II. Група вправ для формування лексико-граматичних навичок письма, навичок побудови зв'язного тексту та навички оформлення ділової документації

2.1. Підгрупа вправ для формування лексичних навичок письма

Вправа 2.1.1.

Мета: формування лексичних навичок.

Інструкція: *Розташуйте словосполучення та фрази, що подані нижче, за такими категоріями: **apologizing, explaining, problem solving, further actions, closing.***

Опора: словосполучення та фрази на дошці (у підручнику).

I was sorry to hear that...

Please accept my sincere apologies for...

I have thoroughly investigated your complaint...

I apologise for the inconvenience.

... due to the circumstances beyond our control.

I will personally make sure...

I can assure you this will not happen again.

Yours sincerely

Firstly, we are afraid we are not responsible for

Unfortunately

Secondly

Please find enclosed

We need to improve

We would like to offer you

As a sign of our concern

Thank you for

I would like to explain (to point out)
I hope
Thank you for bringing this matter to our attention.
We apologise for ...
Please be assured that we will ...
We value your custom highly.
Your satisfaction is our priority.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.1.2.

Інструкція: Виберіть правильний варіант із поданих та заповніть пропуски.

Опора: тест множинного вибору.

1. Thank you for your _____ of 18th September.
 - a) note
 - b) letter
 - c) telegram
2. I was sorry to hear that you were _____ by the service you received on your holiday.
 - a) glad
 - b) surprised
 - c) disappointed
3. As a sign of goodwill we enclose four _____ for day trip to Paris.
 - a) vouchers
 - b) brochures
 - c) leaflets
4. We _____ you this behaviour is not the kind we normally tolerate.
 - a) thank
 - b) tell
 - c) assure
5. We would like to draw your attention to the fact that all our reps are highly trained.
 - a) draw
 - b) attract
 - c) put
6. I have investigated your _____ that the villa had not been cleaned by the time you arrived.
 - a) letter
 - b) complaint
 - c) fax

7. Your _____ is our priority.

- a) case
- b) satisfaction
- c) happiness

8. Will certainly _____ the matter to make sure that it does not happen again.

- a) look into
- b) look through
- c) learn

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.1.3.

Мета: формування лексичних навичок

Інструкція: Заповніть пропуски фразами, що подані нижче.

Опора: Cloze Test.

VILLAGE VILLAS

22 BAKERS LANE
BRISTOL BS10 5JJ
e: info@villvilla.com

30th September 200

Mrs Edith Lewis,
34 Sheffield Street
Rochester.

Re: Holiday in Corfu Complaint.

Dear Ms Lewis,

_____ of 18th September. _____ that you were disappointed by the service you received on your holiday.

_____ that the villa was not cleaned by the maid on the last two days of your holiday. I have spoken to our representative in Corfu and it seems that _____ the maid was ill. _____, we were not able to find a replacement at such short notice.

_____. _____ that _____ that this does not occur again.

_____ a brochure for next year and a voucher which

entitles you to 10% off the advertised price of any holiday booked before 31st January.

_____,

P. Person,

(Customer Services Manager)

Use the following phrases:

- a) As a sign of goodwill, I enclose*
- b) I was sorry to hear*
- c) I have investigated your complaint*
- d) Thank you for your letter*
- e) Unfortunately*
- f) the problems were due to the fact that*
- g) we will take steps to ensure*
- h) I can assure you*
- i) Please accept my sincere apologies*
- j) Yours sincerely*

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправи 1.2, 1.3 надають студентам можливість використати на письмі нові лексичні одиниці, сприяючи їх переходу від пасивного словника до активного.

2.2. Підгрупа вправ для формування граматичних навичок

Вправа 2.2.1.

Мета: формування граматичних навичок.

a) Співвіднесіть дієприслівники з прикметниками. Зробіть якомога більше варіантів.

Опора: слова на дошці (у підручнику).

1. <i>extremely</i>	a. <i>sorry</i>
2. <i>absolutely</i>	b. <i>sure</i>
3. <i>very</i>	c. <i>disappointed</i>

4. <i>terribly</i> 5. <i>quite</i>	d. <i>annoyed</i> e. <i>unacceptable</i>
---------------------------------------	---

б) Складіть правило щодо вживання дієприслівників з прикметниками.

Режим виконання: Жорсткий контроль з боку викладача. Викладач контролює та допомагає скласти правило про вживання дієприслівників з прикметниками.

Вправа 2.2.2.

Мета: формування граматичних навичок.

Інструкція: Складіть речення зі слів, поданих нижче.

Опора: слова для складання речень.

1. *holiday /expectations /We /very /to /that /did/ match /your/ not /the /hear /sorry /were*
2. *Thank /service/ you /much /bringing /things /our /so /we /improve /our /can /that /attention /to /these /for /so*
3. *company /enclosed/ voucher/ you/ Find /discount /for/ next /with /our /holiday /your /a /will*
4. *for /suffered /Please /our /the /you/ inconvenience /apologies /accept*
5. *again /not/ it /sure /to /the /look /will /We /certainly/ into/ matter /make /that /does /happen*
6. *problems /The/ due/ were/ maid/ was/ to/ the/ ill/ fact/ that/ the*
7. *December /you/ Thank/ for/ letter/ 7th/your/ of*
8. *mentioned /We /you/ to/ problems/ you/ would/ apologise/ like/ for/ the*

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.2 тренує студентів правильно будувати речення, акцентуючи увагу на правильному порядку слів у реченні.

2.3. Підгрупа вправ для формування навичок побудови зв'язного тексту та оформлення ділової документації

Вправа 2.3.1.

Мета: формування навичок оформлення ділової документації.

Інструкція: Розташуйте реквізити ділового листа у відповідному порядку.

Опора: розрізнені частини адреси для складання.

1. 20th November 2006
2. Mrs Adams
- 44 Cyprus Street
- London N1 7SX
- England

SKYWAYS HOLIDAYS
ATLANTIC HOUSE, HAZELWICK AVENUE, HAYWRADS HEATH, WEST
SUSSEX HH10 1NP

Вправа 2.3.2.

Мета: формування навичок оформлення ділової документації.

Інструкція: Прочитайте інформацію про адресата та напишіть його адресу.

Опора: інформація про адресата.

Your addressee is Mr John Smith from Oxford OX 5 2CQ, where he lives in 14 Green Street, flat 2.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправи 3.1 та 3.2 тренують студентів правильно оформляти ділову документацію та складати адресу.

Вправа 2.3.3.

Мета: формування навичок побудови зв'язного тексту.

Інструкція: Складіть частини речень. Співвіднесіть цифри та букви.

Опора: розрізнені частини речень для складання.

1. *Please accept my apologies*
2. *As a sign of good will,*
3. *We would like to offer you*
4. *We also take note of the fact.*
5. *We would like to apologise*
6. *We hope.*
7. *Thank you for*
8. *We were very sorry to hear that the holiday*

9. Enclosed you will find reimbursement for the cost of the taxi,
10. Thank you so much for bringing these things to our attention

- a. so that we can continually improve our service.
- b. for the inconvenience you suffered.
- c. for the problems you mentioned.
- d. I would like to offer you a 25\$ voucher towards the cost of your last visit.
- e. a double room for one night at no charge in compensation.
- f. and also a discount voucher for your next holiday with our company.
- g. that we need to improve our facilities.
- h. that you will give us another chance to serve you.
- i. organised by Sunshine Holidays, did not match your expectations.
- j. your letter of 20th November.

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 2.3.1 дає студентам можливість навчитися будувати зв'язні тексти та зрозуміти правила використання зв'язувальних елементів.

Вправа 2.3.4.

Мета: формування навичок побудови зв'язного тексту.

Інструкція: Розташуйте частини листа-відповіді на скаргу у правильному порядку.

Опора: структурні частини листа-відповіді на скаргу, ЖМ листа-відповіді на скаргу.

a) 20th November 2006

b)

Dear Dr John Talbot

Thank you for completing our questionnaire during your stay at our hotel last month.

c)

We always appreciate hearing from our guests. Your comments are vital for us to continue improving our accommodation. We would like to apologise for the problems that you mentioned. The service you experienced is unusual and not standard of our hotel

d)

Sea View Hotel

39 Beech Grove

Brighton BN2

e)

Yours sincerely
Andrew Miller
Hotel Manager

f)

Please find enclosed a voucher for a night in one of our luxury hotels as compensation.

g)

Dr John Talbot
Flat A, 87 Monmouth Drive
Oxford
OX 5 2CQ

h)

Once again we are sorry for any inconvenience caused during your stay and we hope you will give us another chance to serve you

Режим виконання: у групах, з викладачем, усно.

Вправа 3.2 активізує навички студентів користуватися ЖМ для складання листа-відповіді на скаргу.

III. Група вправ для розвитку вмінь самостійного написання листа-відповіді на скаргу тексту

Вправа 3.1.

Мета: розвиток умінь написання листа-відповіді на скаргу з використанням ЖМ.

Інструкція: *Погляньте на текст листа-відповіді на скаргу, поданий нижче. Знайдіть у ньому помилки та недоліки. Запропонуйте ваші ідеї щодо його вдосконалення.*

The Country Village Hotel
Buckingham

Mr Hector Pryke
14 Green Street
London NW6

14 November 2007

Dear Mr Pryke,

Thank you for your letter, regarding your recent stay at our hotel. I was very sorry that you were not happy, as we try to make our guest's stay as pleasant as possible.

In your letter you mention the noise of building work. I can explain you that we are currently building an extension to our hotel. The swimming pool was closed due to the pump system problems.

As a compensation we offer you a 50% discount for your next stay at our hotel.

Regards

Stuart Dove
Manager

Режим виконання: вправа виконується разом із викладачем, котрий контролює роботу студентів та дає поради щодо удосконалення листа.

Вправа 3.2.

Мета: формування вмінь складання ЖМ.

Інструкція: Прочитайте інформацію про скаргу від свого колеги та заповніть ЖМ, що наведена нижче.

Опора: інформація про скаргу, ЖМ для заповнення.

We've received a complaint from Judy Elson, passenger on flight BR 354 to Mallorca. Ordered a vegetarian meal, but didn't get one. Also expected a hotel room with view of the sea – but didn't get one. Have looked into these – First problem was that the van with the veggie meals broke down on the way to the airport. As for hotel – they don't have any singles at the front of hotel. Please draft reply, send apologies, etc.

1. Реквізити	
2. Увага Початкова заява	
3. Інтерес Вибачення	
4. Прохання Спроба вирішити проблему	
5. Дія Позначення подальших дій	
6. Завершення	

Режим виконання: вправа виконується разом із викладачем; розмірковуючи вголос та аналізуючи інформацію, студенти заповнюють таблицю-матрицю. Вправа виконується письмово, під керівництвом викладача. Ця вправа тренує студентів у правильному розташуванні інформації та готує до написання листа-відповіді на скаргу.

Вправа 3.3.

Мета: формування вмінь самостійного написання листа-відповіді на скаргу.

Інструкція: *У парі, використовуючи жанрову матрицю вправи 1.3, напишіть лист-відповідь на скаргу.*

Опора: заповнена жанрова матриця вправи 3.2.

Режим виконання: у парах, письмово.

Багато, щоб при виконанні цієї вправи у складі пар були сильні та слабкі студенти, що допоможе слабким студентам швидше набути вміння писати лист-відповідь на скаргу та перейти мовний бар'єр.

У ході формування вмінь та навичок написання ділових паперів третій етап виноситься за рамки аудиторних занять. Студенти одержують домашні завдання з написання різних документів, що входять до репертуару професійних жанрів студентів-менеджерів спеціальності „Туризм”.

Запропоновані комплекси вправ є моделлю формування професійної жанрової компетенції. Завдання варіюються залежно від ознак жанрів певної сфери (комунікативної мети, учасників спілкування, місця, мовного змісту). Цей комплекс вправ дає можливість підготувати студентів до самостійного складання текстів різних жанрів, забезпечивши їх стратегіями та тактиками їх складання.

2.4. Модель навчального процесу для реалізації запропонованої методики формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні

У розділі 1 нами були визначені цілі та зміст навчання ділового писемного мовлення майбутніх менеджерів туризму, наведені навчальний матеріал, принципи навчання й система вправ для написання ділової документації, які були описані в підрозділах 2.1–2.3 нашого дослідження. Однак сказане вище не може дати повного уявлення про місце навчання студентів написання ділової документації у навчальному процесі туристичного ВНЗ.

За умов переходу ВНЗ України на кредитно-модульну систему навчання для реалізації методики формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні модель організації навчального процесу має враховувати всі основні положення цієї системи [105] і бути зручною для впровадження у таких умовах.

Змістова частина навчальної програми з „Ділової іноземної мови” для студентів туристичних спеціальностей складає змістовий модуль – проіменована, цілісно, чітко структурована та відповідно документована за встановленою формою частина навчальної програми підготовки фахівця, яка має бути засвоєна студентом за допомогою різних форм навчального процесу [144, с. 86]. Метою змістового модуля у ПМ є оволодіння іншомовними комунікативними вміннями на рівні, описаному в Програмі з англійської мови для професійного спілкування [146].

Основною одиницею організації навчального процесу в нашій моделі є навчальний модуль. Під навчальним модулем ми розуміємо структурну складову змістового модуля, що складається з навчальних елементів і реалізується у відповідних організаційних формах навчального процесу [145, с. 88].

Навчальний модуль спрямований на формування комунікативної компетенції у всіх її складниках, а також професійної компетенції. З цією метою навчальний модуль, як будь-яка навчальна дія, розпочинається введенням нової інформації й теми та завершується закріпленням, повторенням засвоєного й контролем.

При розробці моделі навчального процесу з використанням запропонованої системи вправ ми виходили з кількості годин, відведених на курс „Ділова іноземна мова” у навчальному плані Класичного приватного університету (КПУ) м. Запоріжжя, оскільки на базі цього ВНЗ проводилося експериментальне навчання. Так, на 2 курсі КПУ загальний обсяг годин з ділової іноземної мови становить 270 годин (по 135 годин у кожному семестрі), з них 128 годин відводиться на аудиторну роботу, 142 години – на позааудиторну самостійну роботу.

Отже, змістовий модуль з ділової іноземної мови включає обов’язкове вхідне тестування і 4 навчальні модулі (НМ) (2 у першому семестрі, 2 у другому). На оволодіння кожним навчальним модулем виділяється по 67,5 навчальних годин. При цьому обсяг аудиторної роботи не повинен перевищувати 50% навчального модуля. Тобто кожен навчальний модуль складається з $64 : 2 = 32$ навчальних годин аудиторної роботи і $71 : 2 = 35,5$ навчальних годин самостійної роботи.

Необхідно взяти до уваги той факт, що заняття з іноземної мови є комплексними, тобто включають навчання чотирьох видів мовленнєвої діяльності, і на навчання писемного мовлення відведено $\frac{1}{4}$ від загального часу аудиторних годин. Але ми враховуємо специфіку професійної діяльності майбутніх менеджерів туризму, в процесі якої вони стикаються з великою кількістю професійних жанрів, та специфіку курсу „Ділова іноземна мова” для менеджерів туризму, метою якого є формування необхідної комунікативної компетенції у сферах професійного спілкування. Тому вважаємо за доцільне приділяти більше уваги писемному мовленню, оскільки

це зумовлене професійними потребами. З огляду на це, ми вважаємо за потрібне виділити на навчання писемного мовлення 1/3 від загального часу аудиторних годин.

Відповідно до комплексу вправ (див. підрозділ 2.3), укладеного нами, курс професійно орієнтованого навчання ПМ у межах одного модуля разрахований на 10 годин аудиторної роботи та 8 годин самостійної роботи.

Орієнтовну модульну структуру процесу навчання ПМ у першому семестрі II курсу Інституту здоров'я, спорту та туризму КПУ подано у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Модульна структура процесу навчання ПМ („Ділова іноземна мова”)

Модульна структура процесу навчання ПМ		
I семестр – 44 год., з них 20 год. – ПАЗ, 16 год. – СР		
НМ 1.1 (0,6 кред)	НМ 1.2 (0,6 кред)	НМ 1.3
10 год. – ПАЗ 8 год. – СР 2 год. – МКР	10 год. – ПАЗ 8 год. – СР 2 год. – МКР	Залік тест 0,5 год. 0,5 год. СР
20 год.	20 год.	Залік модуль 0,25 кред.

Примітки:

ПАЗ – практичні аудиторні заняття;

СР – самостійна робота;

МКР – модульна контрольна робота.

Отже, кожна складова навчального модуля (окрім НМ 1.3 – контрольний) організована на основі вивчення певних жанрів, а саме:

Навчальний модуль 1.1. включає жанри:

- 1) Hotel advertisement;
- 2) Room advertisement.

Навчальний модуль 1.2 включає жанри:

- 3) Letters reserving a room/confirming reservation;
- 4) Fax/e-mail reserving a room/confirming reservation;
- 5) Booking/Registration form.

Практичні аудиторні заняття навчального модуля НМ1.1 (від першого до п'ятого заняття) забезпечують формування жанрової компетенції у певних жанрах цього модуля. Основою навчання є пропонована система вправ (див. підрозділ 2.3).

На *першому занятті* студенти ознайомлюються зі структурою жанрової матриці, стратегіями й тактиками побудови жанрів підмови „Туризм”. Для аудиторної роботи метою є актуалізація фонових знань про фреймову структуру, введення лексичних одиниць, що входять до фреймової структури, формування навички визначення структури жанрової матриці та стратегій і тактик розгортання туристичних текстів.

Поза аудиторією, після першого аудиторного заняття, студенти проводять самостійну роботу з визначення структури, стратегій і тактик знайдених ними зразків текстів жанрів, що вивчаються.

На *другому* аудиторному занятті студенти набувають лексико-граматичних навичок оформлення тексту певного жанру. Метою аудиторної роботи є конкретизація структури жанрового фрейму. Професійно орієнтовані вправи спрямовані на формування лексичних та граматичних навичок. Вправи сприяють використанню на письмі нових лексичних одиниць, переходу лексичних одиниць з пасивного словника в активний, тренують студентів будувати граматично правильні речення.

Поза аудиторією студенти продовжують виконувати професійно орієнтовані вправи з формування лексико-граматичних навичок.

Третє аудиторне заняття забезпечує розуміння правил використання сполучних елементів, формування навичок побудови зв'язного тексту та технічних навичок оформлення ділової документації. Студенти виконують

професійно орієнтовані вправи, спрямовані на оволодіння вміннями зв'язного писемного висловлення та форматування тексту.

Поза аудиторією студенти продовжують виконувати професійно орієнтовані вправи, спрямовані на активізацію наведених вище навичок.

Метою *четвертого* аудиторного заняття є формування ментальної схеми жанрового фрейму, навчання самостійно складати тексти жанрів певної підмови. Вправи, що виконуються на цьому занятті, спрямовані на розвиток умінь самостійного складання текстів жанрів з опорою на жанровий фрейм. Студенти виконують вправи на аналіз зразків текстів певного жанру, їх вдосконалення, складання жанрової матриці тексту, написання текстів певного жанру (у групах).

Поза аудиторією самостійна робота студентів включає подальше оцінювання успішності зразків текстів та їх вдосконалення, написання текстів певного жанру (індивідуально). Студенти отримують список критеріїв оцінювання жанрової компетенції в діловому писемному мовленні для правильного написання своїх робіт та оцінювання інших зразків.

П'яте аудиторне заняття є підсумковим. На ньому студенти інтерпретують, редагують роботи іншого студента і пишуть поточну модульну контрольну роботу з ПМ, метою якої є перевірка сформованості жанрової компетенції у певному жанрі ділового спілкування.

Варто зазначити, що кожен з модулів 1.1, 1.2 містить модульну контрольну роботу, де оцінюються результати сформованості жанрової компетенції у жанрах, що входять до навчальних модулів.

Метою початкового тестування є визначення рівня сформованості жанрової компетенції в діловому писемному мовленні студентів після вивчення курсу „Англійська мова за професійним спрямуванням” на першому курсі (див. підрозділ 3.2). Мета підсумкового тесту – встановити, як змінився рівень сформованості жанрової компетенції після навчання (див. підрозділ 3.2). До блоку оцінки викладачами заносяться результати

модульних контрольних робіт (НМ 1.1, 1.2) та підсумкового тестування (НМ 1.3), здійснюється оцінювання досягнень студента за весь період навчання за пропонованою методикою.

У кінці навчального модуля має узагальнюватись та систематизуватись вся інформація, що стосується навчання ПМ. Якщо прогресу в навчанні ПМ студента не виявлено і це підтверджується результатами поточних модульних контрольних робіт, то оцінювання студента за навчальний модуль не може бути позитивним.

Цей підрозділ був присвячений розгляду питань укладання, використання і створення моделі формування жанрової компетенції у діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму. Для впровадження у навчальний процес ВНЗ України поданої моделі формування ЖК у діловому писемному мовленні в умовах кредитно-модульної системи підготовки фахівців необхідно її експериментально перевірити й підтвердити. Наступний розділ нашого дослідження буде присвячено розгляду організації експерименту та інтерпретації його результатів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підсумовуючи викладене в цьому розділі, можна зробити такі висновки.

Жанрова спрямованість навчання іноземної мови в рамках когнітивно-комунікативного підходу полягає у визначенні номенклатури необхідних жанрів, послідовності методичної роботи над ними і в оволодінні різними стратегіями та способами створення текстів різних типів і жанрів.

Проаналізувавши різні класифікації мовленнєвих жанрів, ми спробували класифікувати жанри підмови „Туризм” на основі соціально-комунікативних ситуацій. Нами пропонується виділяти в загальному просторі

професійно орієнтованих жанрів макроутворення, які супроводжують соціально-комунікативні ситуації, що поєднують у своєму складі декілька жанрів (робота з клієнтами, ділове листування, довідкова інформація, торгово-комерційна документація, адміністративно-розпорядницька документація, публічні виступи, улаштування на роботу, реклама). Такі утворення ми називаємо гіпержанровими формами. Для перехідних форм, що розташовуються у міжжанровому просторі, запропоновано термін „жанроїд”. Ми вважаємо, що ця класифікація найбільш повно відповідає нашій концепції жанрового фрейму.

Для успішного формування жанрової компетенції видається логічним поділяти принципи навчання на базові (що співвідносяться зі змістовим боком навчання) і операціоністські (що співвідносяться з організацією процесу навчання). Подібна диференціація принципів дає змогу описати модель навчання в статичному та динамічному стані.

Базовими принципами ми вважаємо принципи жанроцентричності, урахування функціональних типів жанрів, опори на жанрову матрицю як зразок фрейму, використання графічних організаторів (лексичні карти, жанрові матриці, схеми послідовності дій) навчального матеріалу при формуванні ментальної моделі жанрового фрейму, пріоритету лексичної роботи, інтенсивного використання фонових знань, автентичності; комплексного навчання усім видам мовленнєвої діяльності. До операціоністських принципів ми зараховуємо принцип системності.

Розроблений нами комплекс вправ із формування жанрової компетенції в рамках когнітивно-комунікативного підходу з опорою на жанрову матрицю охоплює три етапи, а саме: 1) презентація структури жанрового фрейму і формування орієнтовної схеми дій щодо заповнення жанрової матриці. Мета етапу – ознайомити студентів зі структурою ЖМ, стратегіями, тактиками побудови жанрів певної підмови, сформуванню лексичні знання і первинні уміння; 2) конкретизація структури жанрового фрейму та формування

навичок зв'язного висловлення, мета якого – сформувати технічні навички оформлення ділової документації, навички побудови зв'язного висловлення й необхідні лексичні та граматичні навички; 3) самостійне складання текстів жанрів підмови „Туризм”. Мета етапу – розвинути вміння складати тексти жанрів з опорою на жанровий фрейм.

Вважаємо, що у зв'язку з переходом ВНЗ України на кредитно-модульну систему модель організації навчального процесу для реалізації методики формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні має враховувати всі основні положення цієї системи і бути зручною для запровадження у таких умовах.

Основні положення 2 розділу були викладені в таких публікаціях: [195]; [201]; [202]; [205]; [209].

РОЗДІЛ 3

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПРОПОНОВАНОЇ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ ЖАНРОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ТУРИЗМУ

3.1. Гіпотеза, мета та загальний план експериментального дослідження

У другому розділі нашого дослідження ми описали комплекс вправ з навчання студентів – майбутніх менеджерів туризму – написання ділових документів цієї сфери професійного спілкування, а також розглянули модель навчання за цим комплексом.

У підготовці, організації та проведенні експерименту були враховані основні вимоги, які висуваються до методичного експерименту видатними вченими [3; 22; 55; 67; 116; 117; 125; 156; 212].

Метою експерименту є перевірка розробленої методики формування жанрової компетенції у писемному діловому мовленні за двома запропонованими моделями. Для досягнення цієї мети необхідно було розв'язати певні завдання, а саме:

- 1) провести розвідувальний експеримент для визначення рівня сформованості жанрової компетенції у діловому мовленні майбутніх менеджерів туризму;
- 2) відібрати якісні та кількісні критерії оцінювання писемних творів студентів;
- 3) провести експериментальне навчання студентів написання ділових паперів з опорою на жанровий фрейм;
- 4) провести післяекспериментальний зріз для визначення рівня сформованості вміння писати ділові папери на основі розробленого комплексу вправ;
- 5) провести аналіз та інтерпретацію результатів експериментального дослідження за допомогою методів математичної статистики.

Слідом за М.В. Ляховицьким, ми визначили методичний експеримент, як метод дослідного пізнання закономірних зв'язків процесу навчання іноземної мови, при якому виучувані зв'язки окремих елементів навчального процесу варіюються в умовах, які враховуються, а об'єктом є процес навчання іноземної мови в його загальних і часткових проявах [117, с. 43].

Далі, спираючись на теорію методичного експерименту М.В. Ляховицького, ми виділили в експериментальній перевірці такі етапи: 1) організація експерименту; 2) реалізація експерименту; 3) констатація отриманих даних; 4) інтерпретація отриманих даних [117].

Отже, першим етапом експерименту є етап його організації. На цьому етапі ми розробили робочу гіпотезу нашого експерименту: спеціальне і цілеспрямоване навчання жанрів, складання і використання жанрової матриці сприятиме успішному формуванню жанрової компетенції в діловому писемному мовленні студентів, що сприятиме у свою чергу успішному формуванню навичок і вмінь ділового писемного мовлення.

Для уточнення нашої гіпотези і визначення дійсного рівня сформованості жанрової компетенції студентів спеціальності „Туризм”, а також для виявлення труднощів, з якими вони зіштовхуються у процесі роботи із жанрами цієї підмови, ми провели розвідувальний експеримент.

Розвідувальний експеримент проводився у два етапи – анкетування та контрольний зріз знань, кожний з яких мав свою мету й методи дослідження.

Мета першого етапу експерименту – анкетування – полягала у виявленні суб'єктивного уявлення фахівців і майбутніх фахівців щодо жанрів підмови „Туризм”. У квітні 2008 р. нами було проведено анкетування 217 респондентів, яких ми розподілили на три групи:

1. Студенти 1–3 курсів, які навчаються в Інституті здоров'я, спорту і туризму КПУ за напрямками „Туризм” і „Готельне господарство”; студенти 3 курсу, які навчалися в Інституті іноземної філології КПУ за напрямом освіти „Іноземна мова і література”, що вивчали спецкурс „Мова сфери

готельного сервісу і туризму”; студенти 3 курсу, що навчалися на факультеті менеджменту міжнародної діяльності ЗНУ за напрямом „Менеджмент організацій” (далі: студенти молодших курсів) (разом: 126 осіб).

2. Студенти бакалавріату, які навчалися в Інституті здоров'я, спорту і туризму КПУ за напрямами „Туризм” і „Готельне господарство”, в Інституті іноземної філології КПУ за напрямами освіти „Переклад” та „Іноземна мова і література”, що вивчали спецкурс „Мова сфери готельного сервісу і туризму” (далі: студенти старших курсів) (разом: 60 осіб).

3. Працівники готелів і туристичних агентств м. Запорозжя; викладачі англійської мови Інституту іноземної філології КПУ, що у цей час співпрацювали з Інститутом здоров'я, спорту і туризму КПУ; викладачі англійської мови кафедри ділової іноземної мови ЗНУ (далі: фахівці) (разом: 31 особа).

Розподіл на групи проводився за критерієм рівня сформованості жанрової компетенції. Ми вважаємо, що представники третьої групи мають найвищий рівень сформованості жанрової компетенції. Викладачі мають теоретичні знання у побудові жанрів, а працівники турфірм і готелів – досвід їх практичного використання.

Респондентам була запропонована анкета, що складалася з таких трьох питань:

1. За якими ознаками ви можете визначити жанри сфери „Туризм”?
2. Оцініть рівень складності таких жанрів сфери „Туризм”: телефонна розмова, лист-відповідь на скаргу, бланки бронювання і реєстрації, рахунки, службові записки, презентація, реклама (у балах від 1 до 5).
3. Які труднощі ви маєте у використанні жанрів?

Відповіді на перше й третє питання передбачали вибір респондентами варіантів відповідей із запропонованих. Відповідь на друге питання полягала в оцінюванні жанрів респондентами за рівнем складності.

Провівши анкетування й обробивши дані анкет, ми отримали такі результати.

Результати відповіді на питання „За якими ознаками ви можете визначити жанри сфери „Туризм”?” наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Ознаки виділення жанрів сфери „Туризм”

№ з/п	Суб'єктивна оцінка	Студенти молодших курсів		Студенти старших курсов		Фахівці	
		Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%
1	зміст	107	84,9	51	85,0	23	74,1
2	форма	36	28,5	17	28,3	13	41,9
3	функція	20	15,8	5	8,3	12	38,7
4	словниковий склад	17	13,4	17	28,3	11	35,4
5	інші характеристики	—	—	—	—	—	—

З таблиці 3.1 стає зрозумілим, що серед усіх трьох груп на першому місці – позиція „зміст”, далі „форма”. Отже, більшість респондентів визначає жанри цієї сфери за змістом і формою. Варто звернути увагу на позиції „функція” і „словниковий склад”, обрані респондентами першої і другої груп. Студенти молодших курсів (респонденти 1 групи) як останню визначають позицію „словниковий склад” (13,8%), у той час як старшокурсники (респонденти 2 групи), навпаки, визначають цю позицію на одному рівні з позицією „форма”. Ми вважаємо, що цей факт можна пояснити недостатнім рівнем сформованості лексичної компетенції на початковому етапі навчання. Інші ознаки жанрів у анкетах не зазначалися.

У другому питанні анкети респондентам пропонувалося в балах від 1 до 5 оцінити рівень складності таких жанрів сфери „Туризм”: телефонна розмова, лист-відповідь на скаргу, бланки бронювання і реєстрації, рахунки, службові записки, презентація, реклама. З огляду на той факт, що викладачі мають досить великий обсяг знань у галузі жанрів цієї сфери, ми

запропонували їм визначити рівень складності жанрів для студентів. Результати оцінювання надані у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Суб'єктивна оцінка в балах жанрів сфери „Туризм” за рівнем складності

№ з/п	Жанр	Студенти молодших курсів		Студенти старших курсів		Фахівці	
		Загальний бал	Середній показник	Загальний бал	Середній показник	Загальний бал	Середній показник
1	Телефонна розмова	265	2,08	153	2,55	92	2,69
2	Лист-відповідь на скаргу	394	3,12	171	2,85	111	3,58
3	Бланки бронювання і реєстрації	294	2,3	139	2,31	65	2,09
4	Рахунки	340	2,69	122	2,03	78	2,51
5	Службові записки	322	2,5	156	2,6	72	2,32
6	Презентація	369	2,95	188	3,13	109	3,51
7	Реклама	337	2,67	158	2,63	85	2,74

Спираючись на дані, наведені у таблиці 3.2, для зручності аналізу ми, використовуючи методику ранжування, розташували жанри сфери „Туризм” у порядку зростання їх рівня складності (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3

Жанри сфери „Туризм” у порядку зростання їх рівня складності

№ з/п	Студенти молодших курсів	Студенти старших курсів	Фахівці
1	Телефонна розмова	Рахунки	Бланки бронювання і реєстрації
2	Бланки бронювання і реєстрації	Бланки бронювання і реєстрації	Службові записки
3	Службові записки	Телефонна розмова	Рахунки
4	Реклама	Службові записки	Реклама
5	Рахунки	Реклама	Телефонна розмова
6	Презентація	Лист-відповідь на скаргу	Лист-відповідь на скаргу
7	Лист-відповідь на скаргу	Презентація	Презентація

Результати таблиці 3.3 дають нам змогу зробити такі висновки. Відповіді респондентів не дають можливості визначити суб'єктивний погляд респондентів на рівень складності жанрів. Респонденти 1 групи жанром, що має найнижчий рівень складності, назвали „телефонну розмову”, найскладнішим – жанр „лист-відповідь на скаргу”, у респондентів 2 групи найлегшим є жанр „рахунки”, найскладнішим – жанр „презентація”. Фахівці найлегшим жанром вважають „бланки бронювання і реєстрації”, найскладнішим – жанр „презентація”.

Беручи за основний погляд фахівців, ми робимо висновок про низький рівень сформованості жанрової компетенції студентів молодших курсів (1 група респондентів). Про це свідчить той факт, що один із найбільш складних жанрів – „телефонна розмова”, який вимагає складної мовленнєвої поведінки і, відповідно, спеціальних стратегій і тактик її розгортання, оцінюється студентами як найлегший жанр, а один з найбільш легких жанрів „рахунки”, що становить собою тексти-матриці, оцінюється як один із найскладніших. Натомість суб'єктивні уявлення про жанри сфери „Туризм”, що мають найвищий рівень складності („лист-відповідь на скаргу” і „презентація”), майже збігаються з думкою фахівців.

Спостерігається динаміка у формуванні жанрової компетенції у респондентів 2 групи. Жанр „телефонна розмова” вже не оцінюється як найлегший і посідає 3 позицію. Жанрами з найвищим рівнем складності є „лист-відповідь на скаргу” і „презентація”, що цілком збігається з думкою фахівців. Цей факт свідчить про те, що до кінця навчання студенти набувають певного мовленнєвого досвіду у використанні жанрів сфери „Туризм” і можуть досить правильно оцінити рівень їх складності.

Це підтверджують і відповіді на третє питання анкети: Які труднощі ви маєте у роботі з жанрами сфери „Туризм”? Викладачам було запропоновано визначити труднощі, які мають студенти у використанні жанрів. Результати відповідей наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Труднощі в роботі з жанрами сфери „Туризм”

№ з/п	Суб'єктивна оцінка	Студенти молодших курсів		Студенти старших курсів		Фахівці	
		Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%
1	Не знаю, як побудувати висловлення	26	20,6	9	15,0	8	25,8
2	Не знаю, як оформити висловлення	46	36,5	19	32,7	15	48,3
3	Не знаю спеціальної лексики	44	34,9	33	55,0	9	29,0
4	Не маю труднощів у використанні жанрів	13	10,3	6	10,0	7	22,5

Виходячи з відповідей респондентів, що виділили ту або іншу позицію анкети, ми бачимо, що серед респондентів 1 групи перше місце посідає позиція „Не знаю, як оформити висловлення” (36,5%), далі – „Не знаю спеціальної лексики” (34,9%), „Не знаю, як побудувати висловлення” (20,6%). Респонденти 2 групи на перше місце висувають позицію „Не знаю спеціальної лексики” (55%), потім – „Не знаю, як оформити висловлення” (32,7%), „Не знаю, як побудувати висловлення” (15%). Приблизно однакова кількість респондентів 1 і 2 груп вважає, що не має труднощів у використанні жанрів (10%). Серед фахівців позиції розподілилися в такий спосіб: перше місце посідає позиція „Не знаю, як оформити висловлення” (48,3%), друге місце – „Не знаю спеціальної лексики” (29%), далі – „Не знаю, як побудувати висловлення” (25,8%). Не мають труднощів у використанні жанрів 22,5% респондентів.

Відповіді на це питання показують, що у використанні жанрів сфери „Туризм” і студенти, і фахівці мають труднощі в оформленні висловлення і

вживанні спеціальної лексики. Серед інших труднощів респонденти вказали: проблеми з вимовою, низький загальний рівень мовної підготовки, відсутність досвіду у використанні жанрів. Останню позицію можна пояснити малою кількістю аудиторних годин (64 години у семестр) і браком автентичних іншомовних документів цієї сфери.

Однак при більш уважному аналізі анкет студентів (респондентів 1 і 2 груп) ми виявили суперечності у відповідях респондентів на перше і третє питання анкети. Деякі респонденти, які називають основною ознакою визначення жанрів позицію „зміст”, водночас вказують, що основними труднощами у використанні жанрів є оформлення висловлення; ті, що називають ознаку „словниковий склад”, одночасно вказують на труднощі у використанні спеціальної лексики; одночасно з ознакою „форма” згадуються труднощі у побудові висловлення. Ці невідповідності спостерігаються в анкетах 74 респондентів (39,7% студентів-респондентів). З них 45 респондентів 1 групи (35,7%) і 29 респондентів 2 групи (48,3%).

Усе це ще раз підтверджує нашу думку про низький рівень жанрової компетенції студентів. Вони недостатньо добре орієнтуються в жанрах, що розглядаються, не вміють чітко визначати їх ознаки. Кількісний склад помилок у визначенні ознак жанрів сфери „Туризм” наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Кількісний склад помилок у визначенні ознак жанрів сфери
„Туризм”**

№ з/п	Ознаки жанру	Студенти молодших курсів		Студенти старших курсів		Разом	
		Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%	Кількість респондентів	%
1	Зміст жанру	40	31,7	17	28,3	57	30,6
2	Жанрова форма	3	2,3	2	3,3	5	2,6
3	Словниковий склад	2	1,5	10	16,6	12	6,4

З таблиці 3.5 видно, що найбільша частка респондентів не вміє правильно визначати таку ознаку мовленнєвого жанру, як „зміст”. Найменше помилок було зроблено у виділенні ознаки „форма”. Викликає здивування і той факт, що найбільше помилок зробили респонденти 2 групи, які найбільш точно оцінили жанри за рівнем складності. Можливим поясненням цього може бути достатній рівень фонових знань з цієї сфери професійної діяльності. Наявність же великої кількості помилок у виділенні жанрових ознак тільки підтверджує факт несформованості професійної жанрової компетенції.

Беручи до уваги викладені вище факти, ми робимо припущення, що результатів анкетування недостатньо для одержання чіткого уявлення щодо труднощів у використанні жанрів сфери „Туризм”. Результати анкети треба підкріпити результатами констатувального контрольного зрізу, що має дати нам можливість одержати об'єктивну інформацію щодо труднощів у використанні жанрів цієї сфери.

На підтвердження цього положення був проведений другий етап розвідувального експерименту, мета якого полягала у встановленні вихідного рівня професійних умінь студентів, необхідних для роботи із жанрами підмови „Туризм”.

У другому етапі експерименту взяло участь 167 студентів Класичного приватного університету м. Запоріжжя. Серед їх загальної кількості було виділено дві групи:

1. Студенти старших курсів, що навчаються в Інституті здоров'я, спорту і туризму КПУ напрямів освіти „Туризм” і „Готельне господарство”; студенти Інституту іноземної філології КПУ напрямів освіти „Переклад” і „Іноземна мова і література”, що вивчають спецкурс „Мова сфери готельного сервісу і туризму” (далі: студенти старших курсів) (усього: 46 осіб).

2. Студенти 1–3 курсів Інституту здоров'я, спорту і туризму КПУ напрямів освіти „Туризм” і „Готельне господарство”; студенти 3 курсу, що

навчаються в Інституті іноземної філології КПУ напрямів освіти „Іноземна мова і література”, що вивчають спецкурс „Мова сфери готельного бізнесу і туризму” (далі: студенти молодших курсів) (разом: 121 особа).

Для контрольного зрізу нами були обрані п'ять жанрів сфери „Туризм”: телефонна розмова, презентація, реклама, рахунок, лист-відповідь на скаргу. У доборі жанрів ми керувалися таким. Жанр „бланки бронювання і реєстрації” не був обраний, тому що згідно з відповідями респондентів він є жанром з найнижчим рівнем складності. Жанр „службова записка”, на думку фахівців цієї сфери, не є провідним у роботі вітчизняних туроператорів.

З метою перевірки відповідей на питання анкети, а також для виділення головних ознак жанрів студентам були запропоновані такі завдання: визначити зразки документів різними мовами; співвіднести документи із ситуаціями їх використання та набором спеціальної лексики. Для визначення труднощів у роботі із жанрами учасникам контрольного зрізу були запропоновані тестові завдання на визначення загальних знань щодо стратегій і тактик побудови певного жанру, рівня лексичної компетенції, вмінь побудови й оформлення жанрів сфери „Туризм”. З метою усунення психологічного напруження, студенти були попереджені, що результати контрольного зрізу не вплинуть на їх підсумкову оцінку з предмета, що вивчається. Кількість помилок, зроблених студентами при виконанні контрольного зрізу, стала підставою для виділення жанрів із найнижчим і найвищим рівнями складності, а також реальних труднощів, що мають студенти, у роботі з жанрами підмови „Туризм” (додаток В).

При виділенні жанрів студенти припустилися 798 помилок. Серед них 221 помилка (27,6%) у визначенні жанрів за змістом, 99 помилок (12,42%) – за формою, 146 помилок (18,11%) – за словниковим складом, 332 помилки (41,65%) – у визначенні жанрів за функцією.

Аналіз результатів, отриманих у ході другого етапу експерименту викладено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Кількісний склад помилок у виділенні ознак жанрів
підмови „Туризм”**

№ з/п	Помилки у виділенні ознак жанрів	Студенти молодших курсів		Студенти старших курсів		Усього	
		Кількість	%	Кількість	%	Кількість	%
1	Зміст	166	75,11	55	24,88	221	27,65
2	Форма	67	67,67	32	32,32	99	12,39
3	Словниковим склад	111	76,02	35	23,97	146	18,27
4	Функція	234	70,27	98	29,42	332	41,67

Дані таблиці свідчать, що найменше помилок зроблено студентами у виділенні ознаки „форма” і „словниковий склад”. Отже, більшість студентів визначає жанри за формою і словниковим складом, що істотно відрізняється від даних анкетування. Необхідно також звернути увагу на чітку динаміку в формуванні вмінь виділяти жанри у студентів старших курсів, що підтверджує менший відсоток помилок.

Для перевірки відповідей на друге питання анкети та виявлення жанрів, що становлять найбільше труднощів для студентів, надамо дані контрольного зрізу у вигляді таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Процентний склад помилок контрольного зрізу залежно від жанру

№ з/п	Жанри	Студенти молодших курсів			Студенти старших курсів		
		Не впоралися із завданням	Не впоралися з побудовою жанру	Помилки	Не впоралися з жанром	Не впоралися з побудовою жанру	Помилки
1	Телефонна розмова	–	24,6	31,29	–	23,91	21,175
2	Презентація	8,33	44	40,13	6,52	17,39	42,06
3	Реклама	17,35	68,59	5,85	13,04	56,52	5,34
4	Рахунки	11,57	21,83	4,97	10,08	17,39	4,88
5	Лист-відповідь на скаргу	41,32	–	17,74	21,73	–	20,52

З таблиці 3.7 видно, що в цілому жанрами з найвищим рівнем складності для студентів є жанри „презентація” і „реклама”, жанром з найнижчим рівнем складності – жанр „рахунки”. Крім того, необхідно зазначити, що кожна група студентів має свої жанри з найвищим рівнем складності. Для зручності аналізу розташуємо жанри в порядку зростання рівня їх складності для студентів у вигляді таблиці 3.8.

Дані таблиці 3.8 показують, що для студентів обох груп жанром з найнижчим рівнем складності є жанр „рахунки”, найскладнішими для студентів молодших курсів є жанр „презентація”, для студентів старших курсів – жанр „реклама”. Ці результати можна пояснити побудовою програми курсу – порядком вивчення жанрів сфери, що досліджується. Загалом, дані таблиці не збігаються з даними анкетування (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.8

Жанри підмови „Туризм” у порядку зростання рівня складності

№ з/п	Студенти молодших курсів	Студенти старших курсів
1	Рахунки	Рахунки
2	Телефонна розмова	Лист-відповідь на скаргу
3	Лист-відповідь на скаргу	Телефонна розмова
4	Реклама	Презентація
5	Презентація	Реклама

Для перевірки відповідей на останнє питання анкети „Які труднощі ви маєте при виділенні жанрів?” ми підсумовували всі помилки, зроблені студентами при виконанні контрольного зрізу.

Результати зведено в таблиці 3.9.

Дані таблиці показують, що найбільше помилок зроблено студентами при побудові жанру (43,02%), найменше помилок – при оформленні висловлення (16,86%). Порівняння результатів двох груп дає змогу відзначити, що у студентів молодших курсів перше місце посідає позиція „Вживання спеціальної лексики”. Результати студентів другої групи збігаються із загальними результатами. Студентів, що виконали завдання без

помилки, не було. На підставі аналізу таблиці 3.9 ми стверджуємо, що найбільше труднощів студенти мають у побудові жанру, найменше – в оформленні жанру. Ці результати не збігаються із суб'єктивною думкою студентів.

Таблиця 3.9

**Кількісний склад помилок студентів у використанні жанрів
підмови „Туризм”**

№ з/п	Помилки	Студенти молодших курсів		Студенти старших курсів		Усі студенти	
		Кількість помилок	%	Кількість помилок	%	Кількість помилок	%
1	Побудова жанру	2110	40,43	887	50,45	2997	43,02
2	Оформлення жанру	914	17,54	261	14,84	1175	16,86
3	Вживання спеціальної лексики	2194	42,12	610	34,69	2804	40,25
4	Немає помилок	-	-	-	-	-	-

Проведений розвідувальний експеримент дає нам можливість зробити такі висновки. Більшість студентів визначають жанри сфери „Туризм” за формою і лексичним складом. Жанрами цієї сфери з найнижчим рівнем складності для студентів є „бланки бронювання та реєстрації” і „рахунки”. Жанрами з найвищим рівнем складності – „презентація” і „реклама”. Найбільше труднощів у студентів викликає побудова жанрів сфери „Туризм” і вживання спеціальної лексики (особливо у студентів молодших курсів). Результати контрольного зрізу майже цілком суперечать результатам анкетування, що в черговий раз підтверджує факт несформованості професійної жанрової компетенції студентів.

За результатами розвідувального експерименту ми зробили необхідні корективи до розробленого нами комплексу вправ, після чого перейшли до наступного етапу проведення експерименту – його реалізації.

3.2. Підготовка та реалізація експериментального навчання

Ефективність запропонованої методики перевірялася в ході експериментального навчання 60 студентів двох груп другого курсу Інституту здоров'я, спорту та туризму, спеціальностей „Туризм” та „Готельне господарство” КПУ (м. Запоріжжя) протягом осіннього семестру 2008–2009 н. р. Кожна група експериментальна (ЕГ) та контрольна (КГ) налічували по 30 студентів.

За умовами і методикою проведення експеримент був природним, вертикально-горизонтальним (по вертикалі – порівнювалась сформованість жанрової компетенції студентів до та після навчання; по горизонталі – порівнювалися два варіанти моделі формування жанрової компетенції). Експериментальне навчання проводилося на заняттях з ділової англійської мови студентів другого курсу у рамках модуля „Надання інформації про готелі”.

Нагадаємо, що мета експерименту полягала в перевірці ефективності розробленої методики формування жанрової компетенції у діловому писемному мовленні за двома моделями.

До неварійованих умов експерименту належали:

- 1) склад ЕГ та КГ;
- 2) загальна кількість годин (8 тижнів по 4 години на тиждень у кожній групі, що становить 32 години);
- 3) один викладач-експериментатор;
- 4) навчальний матеріал.

Варійована умова передбачала навчання написання рекламного оголошення за двома запропонованими моделями. Студенти ЕГ навчалися за навчально-методичними розробками автора, у КГ навчання відбувалося за традиційною методикою, що базується на підручниках видавництва Longman та Oxford University Press.

Проаналізувавши літературу з методики проведення експериментальних досліджень, ми виділили в експерименті такі етапи:

Таблиця 3.10

Структура методичного експерименту

Етапи експерименту	Мета етапу	Час проведення	Кількість аудиторних годин
1. Передекспериментальний зріз	Визначити початковий рівень сформованості жанрової компетенції у написанні рекламного оголошення	20 вересня 2008 р.	2 год/гр.
2. Експериментальне навчання	Сформувати навички та вміння написання рекламного оголошення за двома варіантами з використанням розробленого комплексу вправ	вересень – грудень 2008 р.	32 год/гр.
3. Післяекспериментальний зріз	Визначити підсумковий рівень сформованості жанрової компетенції у написанні рекламного оголошення	грудень 2008 р.	2 год/гр.
4. Інтерпретація дослідного навчання	Опрацювати дані за допомогою математичної статистики і інтерпретувати результати експериментального навчання	Грудень 2008 – січень 2009	4. Інтерпретація дослідного навчання

Детально розглянемо кожний з етапів експерименту. На першому етапі ми провели передекспериментальний зріз для встановлення початкового рівня сформованості жанрової компетенції у написанні рекламного оголошення. Студентам було запропоновано таке завдання:

Read the information about the hotel from a hotel directory and write the hotel advertisement

The Holiday Inn set on an island location. All bedrooms enjoying wonderful views across the waterways that surround the city. Indoor swimming

pool. Sauna. Solarium and gym. Superb restaurant and bar. Family rooms. Ten minutes drive from the historic city of Chester. B&B, dinner available. Rooms: 50 double, 33 family, all en-suite. Open all year.

Керуючись нашим визначенням жанрової компетенції, ми запропонували наведену нижче власну систему показників оцінювання жанрової компетенції у писемному мовленні.

Досягнення комунікативної мети. В основі будь-якого спілкування (писемного або усного) лежить прагнення досягти певної мети. В оцінюванні ділового писемного мовлення цей показник передбачає реалізацію / нереалізацію певної комунікативної мети при складанні певного документа, а також відповідність зміста документа мовленнєвій ситуації (комунікативне завдання).

Адресність передбачає розуміння потреб цільової аудиторії. У ділових листах – це правильне оформлення реквізитів листа й відповідність пропозиції попиту. У жанрі реклами цей показник дає змогу урахувати одну з жанроутворювальних ознак – образ адресата.

Структурованість тексту є необхідним показником для складання ділової кореспонденції. Він передбачає логічно зв'язну структуру документа, з чітко вираженою основною думкою, наявність усіх обов'язкових структурних компонентів, правильний розподіл на абзаци / параграфи (наприклад: формули AIDA у рекламі, AIRA у ділових листах тощо), розташування яких дає можливість легко знайти специфічну інформацію.

Розвиненість теми передбачає її ретельне вивчення і повне розкриття. Вся інформація повинна бути надана правильно. Основна ідея має підкріплюватися точними фактами, що заслуговують на увагу цільової аудиторії. Документ супроводжується достатньою кількістю деталей.

Зв'язність тексту передбачає наявність головної думки та зв'язності тексту в кожному окремому параграфі документа. Враховується також

розмаїтість і правильне вживання сполучних елементів і фраз, що забезпечують плавний хід думки.

Чіткість, виразність викладу. Цей показник визначається однією з характеристик ділової мови – чіткістю. Необхідною його умовою є правильна структура речень, що повністю передають зміст висловлення. Поряд з цим передбачається відсутність лексичної надмірності в тексті документа.

Формат. Цей показник також визначений вимогами до ділової документації. Елементи форматування мають чітко організувати і підкреслювати головну думку документа. Необхідне дотримання параметрів сторінки, абзаців, параграфів, правильне розміщення реквізитів (ділові листи) та візуальної інформації (реклама).

Лексичний діапазон. Використання лексики необхідно для повного досягнення комунікативної мети. Уміння її використовувати є однією з ознак сформованості жанрової компетенції. Оцінюється словниковий запас, точність і простота висловлення, використання професійної лексики / термінології, знання предмета і наявність / відсутність лексичних помилок.

Стилістична і граматична правильність. Цей показник передбачає мовну і мовленнєву коректність у оформленні ділової документації, що виявляється у правильному використанні граматичних, орфографічних і пунктуаційних одиниць.

Кожен показник оцінюється від 0 до 5 балів. Показник „досягнення комунікативної мети” оцінюється вищим балом – від 0 до 10 балів як найбільш прагматично значущий. Тож за рекламне оголошення студент може отримати від 50 (максимум) до 0 (мінімум) балів. Шкала оцінювання сформованості жанрової компетенції у діловому писемному мовленні за кожним показником наведено у додатку Д.

У таблиці 3.11 наведено загальну кількість балів за кожним показником.

Таблиця 3.11

**Показники оцінювання сформованості жанрової компетенції в
писемному мовленні**

№ з/п	Показник	Бали
1	Досягнення комунікативної мети (ДМ)	0 – 10
2	Адресність (АДР)	0 – 5
3	Структурованість тексту (СТ)	0 – 5
4	Розвиненість теми (РТ)	0 – 5
5	Зв'язність тексту (ЗТ)	0 – 5
6	Чіткість, виразність викладу (ЧВ)	0 – 5
7	Формат (ФРМ)	0 – 5
8	Лексичний діапазон (ЛД)	0 – 5
9.	Стилістична і граматична правильність (ПР)	0 – 5
Усього		50

Наступним шагом було визначення рівней сформованості жанрової компетенції в діловому писемному мовленні. Нами було виділено наступні рівні: низький, середній, достатній, високий. У таблиці 3.12 показано розподіл балів за рівнями сформованості жанрової компетенції у діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму.

Таблиця 3.12

**Розподіл балів за рівнями сформованості жанрової компетенції у
діловому писемному мовленні студентів**

	Рівні			
	низький	середній	достатній	високий
Бали	0 – 22	23 – 39	32 – 40	41 – 50

З таблиці видно, що низький рівень складає від 0 до 22 балів, що набрано студентом за всіма показниками, середній – від 23 до 39, достатній – від 32 до 40, високий від 41 до 50 балів.

Критеріями сформованості жанрової компетенції в діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму є повнота прояву розроблених показників й самостійність виконання тестових завдань.

У додатку Е представлено результати передекспериментального зрізу в письмі поіменно для кожного студента КГ і ЕГ.

У таблиці 3.12 порівняно середні бали, отримані групами КГ і ЕГ за окремими параметрами, та середні бали за передекспериментальні зрізи в цих групах.

Таблиця 3.13

Порівняння результатів передекспериментальних зрізів в ЕГ і КГ

Індекс групи	ДМ	АДР	СТ	РТ	ЗТ	ЧВ	ФРМ	ЛД	ПР	Середній бал
ЕГ	3,4	1,9	2,4	2,7	2,6	1,4	0,6	3,0	1,8	19,8
КГ	3,5	1,8	2,3	2,6	2,3	1,9	0,3	3,0	2,1	19,7

Результати передекспериментального зрізу в КГ і ЕГ свідчать про приблизно однаковий вихідний рівень сформованості навичок і розвитку вмінь писати рекламне оголошення у студентів обох груп (ЕГ – 26, КГ – 24,6).

Після отримання та аналізу результатів передекспериментального зрізу розпочалося безпосередньо експериментальне навчання, в ході проведення якого ми врахували результати передекспериментального зрізу та ті труднощі, з якими зіткнулися студенти при написанні рекламного оголошення, і внесли необхідні корективи до розроблених комплексів вправ.

Експериментальне навчання проходило в природних умовах на заняттях з ділової англійської мови за загальним розкладом протягом 32 годин за методикою, наданою в розділі 2, підрозділі 2.2.

Студенти експериментальної групи навчалися за навчально-методичними розробками автора дисертації, у контрольній групі навчання

відбувалося за традиційною методикою, що базується на підручниках видавництв Longman та Oxford University Press.

Отже, у підрозділі 3.2 розглянуто підготовку та реалізацію експериментального навчання майбутніх менеджерів туризму писемного ділового спілкування англійською мовою. Перейдемо до наступного етапу експерименту – констатації та інтерпретації його результатів.

3.3. Констатація та інтерпретація отриманих даних

По закінченні експериментального навчання ми провели післяекспериментальний зріз, який мав на меті встановити підсумковий рівень сформованості жанрової компетенції у жанрі реклами. Завдання для підсумкового зрізу було аналогічним до завдання передекспериментального зрізу, але з деякими змінами змісту. Роботи студентів оцінювалися за тією ж самою шкалою.

Було запропоновано таке завдання:

Read the information about the hotel from a hotel directory and write the hotel advertisement

Hotel Dinara, a small friendly hotel offering bed and breakfast. Modern, comfortable bedrooms most with en-suite facilities, all have colour TV, telephone and central heating. Licened bar. Car park. Close to Bimingham city centre and the National Indoor Arena. B&B from 17£, 7 single, 4 twin, 3 double. Open all year round.

***Hotel Dinara, 344 Bearwood Road, Smethwick, Warley, West Midlands B66 4ES.
Tel: 0121 4292299.***

Проаналізуємо отримані результати, розглянувши дані за кожним показником. Середні показники експерименту наведені у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Порівняння середніх показників експерименту за окремими параметрами у навчанні жанру „реклама”, %

Індекс групи	Показники за окремими параметрами								
	ДМ	АДР	СТ	РТ	ЗТ	ЧВ	ФРМ	ЛД	ПР
Передекспериментальний зріз									
ЕГ	34	38	49	54	51	27	11	61	35
КГ	35	36	45	51	46	38	5	60	43
Післяекспериментальний зріз									
ЕГ	63	77	87	79	67	50	35	85	55
КГ	44	30	56	57	54	49	12	78	59

У навчанні жанру „реклама” за параметром ДМ в обох групах середнє „після” більше за середнє „до”. В ЕГ приріст становить 29%, а в КГ – 9%. За параметром АДР в ЕГ приріст становить 39%, у той час як у КГ спостерігається погіршення на 6%. За параметром СТ в ЕГ та КГ середнє „після” більше за середнє „до”, відповідно, приріст становить 38% і 11%. За параметром РТ в ЕГ та КГ приріст становить 25% та 6% відповідно. За параметром ЗТ в обох групах середнє „після” більше за середнє „до”, однак, приріст в ЕГ становить 16%, а в КГ – лише 8%. За параметром ЧВ приріст в ЕГ становить 23%, а в КГ спостерігається погіршення на 11%. За параметром ФРМ в обох групах середнє „після” більше за середнє „до”. В ЕГ приріст становить 24%, а в КГ – 7%. За параметром ЛД приріст в ЕГ дорівнює 24%, у КГ – 18%. За параметром ПР в ЕГ приріст становить 20%, відповідно, в КГ – 16%.

Отже, якщо підрахувати різницю між середніми показниками, отриманими кожною групою за передекспериментальний зріз (ЕГ – 40,1, КГ – 39,9) та післяекспериментальний зріз (ЕГ – 66,4, КГ – 48,7), то різниця в ЕГ становить 26,3, а в КГ – 8,8%. Такі результати свідчать, що пропонує нами методика, за якою навчалася ЕГ, є ефективнішою, ніж та, за якою працювала КГ.

Таблиця 3.15

**Порівняння середніх показників експерименту в навчанні жанру
„реклама”, %**

Індекс групи	Середні результати передекспериментального навчання	Середні результати післяекспериментального навчання	Приріст
ЕГ	40,1	66,4	26,3
КГ	39,9	48,7	8,8

За визначеними рівнями сформованості жанрової компетенції отримано такі результати.

Таблиця 3.16

Результати сформованості жанрової компетенції студентів (за навчанням жанру «Реклама», у %)

	Рівні							
	низький		середній		достатній		високий	
	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ	ЕГ	КГ
Передекспериментальний зріз	73,3	66,6	23,3	26,6	3,3	6,7	-	-
Післяекспериментальний зріз	6,7	50,0	53,3	43,3	36,7	6,7	3,3	-

З таблиці 3.16 видно, що в ЕГ кількість студентів з низьким рівнем зменшилася до – 6,7 %, з середнім зросла до – 53,3 %, достатнього рівня досягли 36,7 % студентів, високого – 3,3 %. У КГ на низькому рівні залишилося 50 %, середнього рівня досягли 43,3 %, достатній рівень не змінився, високого рівня не досяг жоден студент.

При зіставленні двох вибірок за якісним показником варто перевіряти результати статистичними методами, оскільки те, що на перший погляд здається суттєвим, зі статистичної точки зору може таким не виявитись.

Тож спираючись лише на вищепідрховані дані ми не можемо впевнено стверджувати про достовірність ефективності пропонованої методики у навчанні студентів. На підтвердження результатів експерименту

проведемо статистичне оцінювання результатів із застосуванням критерію Фішера (φ).

Цей метод призначений для двох рядів вибірових значень за частотою зустрічаємості певної ознаки. Універсальність методу полягає в тому, що за його допомогою можна оцінити відмінності у двох будь-яких залежних (результати оцінювання знань однієї групи до і після проведення експерименту) та незалежних (результати оцінювання знань двох різних груп або до, або після проведення експерименту) вибірках.

Нами буде оцінено показники однієї вибірки (окремо для ЕГ та КГ), виміряні в різних умовах (до і після експерименту).

За рівень навченості беремо коефіцієнт 0,8, що відповідає оцінці „добре”, тобто для параметра ДМ – 8 балів, для решти параметрів – 4 бали.

Порівняймо рівень цих параметрів до і після експерименту в експериментальній та контрольній групах. Результати зіставлення параметрів оцінювання сформованості жанрової компетенції наведено в таблиці 3.15. Столпчик Б демонструє кількість студентів із рівнем навченості $\geq 0,8$; столпчик Б% – відсоток студентів із рівнем навченості $\geq 0,8$; столпчик М – кількість студентів із рівнем навченості $\leq 0,8$; М% – відсоток студентів із рівнем навченості $\leq 0,8$.

Таблиця 3.17

Порівняння параметрів оцінювання сформованості жанрової компетенції у жанрі „реклама” до і після експерименту

Параметр	Передекспериментальний зріз				Підсумковий зріз			
	Б	Б%	М	М%	Б	Б%	М	М%
	Експериментальна група (30 студентів)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ДМ	0	0,0	30	100,0	11	36,7	19	63,3
АДР	2	6,7	28	93,3	18	60,0	12	40,0
СТ	7	23,3	23	76,7	28	93,3	2	6,7
РТ	4	13,3	26	86,7	21	70,0	9	30,0
ЗТ	2	6,7	28	93,3	13	43,3	17	56,7
ЧВ	1	3,3	29	96,7	9	30,0	21	70,0
ФРМ	2	6,7	28	93,3	7	23,3	23	76,7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
ЛД	11	36,7	19	63,3	25	83,3	5	16,7
ПР	3	10,0	27	90,0	7	23,3	23	76,7
Контрольна група (30 студентів)								
ДМ	1	3,3	29	96,7	1	3,3	29	96,7
АДР	5	16,7	25	83,3	1	3,3	29	96,7
СТ	2	6,7	28	93,3	7	23,3	23	76,7
РТ	6	20,0	24	80,0	8	26,7	22	73,3
ЗТ	4	13,3	26	86,7	5	16,7	25	83,3
ЧВ	5	16,7	25	83,3	9	30,0	21	70,0
ФРМ	0	0,0	30	100,0	0	0,0	30	100,0
ЛД	12	40,0	18	60,0	21	70,0	9	30,0
ПР	3	10,0	27	90,0	10	33,3	20	66,7

Для визначення критерію Фішера в кожній із груп (ЕГ та КГ) за кожним з параметрів оцінювання жанрової компетенції у жанрі реклами:

1) результати переводимо у відсотки – частка студентів із високим рівнем навченості за кожним із параметрів до і після проведення експерименту;

2) знаходимо табличні значення кутів φ_1 та φ_2 , яким відповідають відсоткові частки перед- та післяекспериментальних зрізів [155, с. 332], [67, с. 308];

3) емпіричне значення критерію Фішера вираховуємо за формулою [67, с. 166]:

$$\varphi_{\text{емп}} = (\varphi_1 - \varphi_2) \sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2}{n_1 + n_2}}, \quad (3.1)$$

де φ_1 – кут, що відповідає більшій відсотковій частці;

φ_2 – кут, що відповідає меншій відсотковій частці;

n_1 – кількість спостережень (студентів) у першій вибірці (передекспериментальний зріз);

n_2 – кількість спостережень (студентів) у другій вибірці (післяекспериментальний зріз);

4) зіставляємо отримане значення $\varphi_{емп}$ з критичними значеннями. Критичні значення для 5% та 1% рівнів значущості мають фіксовану величину і становлять, відповідно, для 5% $\varphi_{кр} = 1,64$, а для 1% $\varphi_{кр} = 2,31$, тобто

$$\varphi_{кр} = \begin{cases} 1,64 \text{ для } P \leq 0,05 \\ 2,31 \text{ для } P \leq 0,01 \end{cases}$$

5) будуємо „вісь значущості” (рис. 3.1)

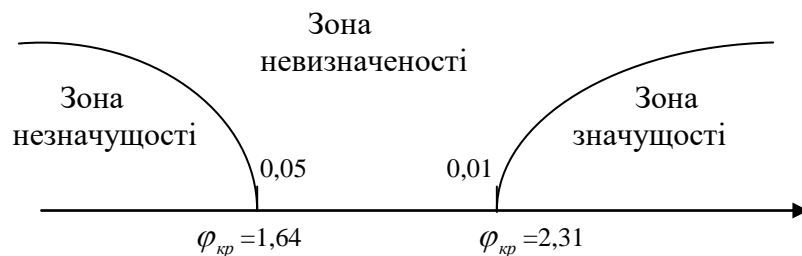


Рис. 3.1. „Вісь значущості” для кутового критерію Фішера

Якщо $\varphi_{емп} \geq \varphi_{кр}$, то гіпотеза про відсутність позитивного результату (ефекту використовуваної у навчанні студентів методики) відхиляється. Тобто якщо значення отриманого $\varphi_{емп}$ потрапляє у зону незначущості, ефективність використовуваної методики відхиляємо, у зону значущості – приймаємо, а у зону невизначеності – говоримо про те, що на 5% рівня значущості наявні відмінності між якістю знань студентів до і після проведення експерименту, а на рівні 1% – цього неможна стверджувати (проте таку гіпотезу ми можемо прийняти за позитивну).

З таблиці 3.16 видно, що в експериментальній групі значення емпіричного критерію Фішера в жанрі реклами у восьми з дев'яти параметрів перевищує 2,31 та потрапляє у зону значущості, в контрольній групі

позитивні зміни відбулися лише за двома параметрами (хоча вони й потрапили до зони невизначеності).

Тож, на підставі таблиці 3.18 та рисунка 3.1 можна зробити висновок, що у формуванні жанрової компетенції у жанрі реклами найбільш позитивно навчання позначилося на таких параметрах, як структурованість тексту, лексичний діапазон та досягнення комунікативної мети, а найменше – на форматі та стилістичній і граматичній правильності. Значне зростання оцінки таких параметрів, як структурованість тексту та досягнення мети, на нашу думку, виникло внаслідок знання студентами структури ситуації рекламного оголошення та стратегій і тактик його складання.

Таблиця 3.18

Розрахунок критерію Фішера за параметрами оцінювання сформованості жанрової компетенції у жанрі „реклама”

Параметр оцінювання	Табличне значення величини кута (φ_1 та φ_2)		Різниця ($\varphi_1 - \varphi_2$)	Множник $\left(\sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2}{n_1 + n_2}} \right)$	Критерій Фішера (φ_{em})
	Передекспериментальний зріз	Післяекспериментальний зріз			
Експериментальна група					
ДМ	0,000	1,302	1,302	3,873	5,04
АДР	0,164	1,772	1,608	3,873	6,23
СТ	1,007	2,978	1,971	3,873	7,63
РТ	0,747	1,982	1,235	3,873	4,78
ЗТ	0,164	1,436	1,272	3,873	4,93
ЧВ	0,115	1,159	1,044	3,873	4,04
ФРМ	0,164	1,007	0,843	3,873	3,26
ЛД	1,302	2,618	1,316	3,873	5,10
ПР	0,644	1,007	0,363	3,873	1,41
Контрольна група					
ДМ	0,115	0,115	0,000	3,873	0,00
АДР	0,642	0,115	0,527	3,873	2,04
СТ	0,164	1,007	0,843	3,873	3,26
РТ	0,927	1,086	0,159	3,873	0,62
ЗТ	0,747	0,642	0,105	3,873	0,41
ЧВ	0,642	1,159	0,517	3,873	2,00
ФРМ	0,000	0,000	0,000	3,873	0,00
ЛД	1,369	1,982	0,613	3,873	2,37
ПР	0,644	1,230	0,586	3,873	2,27

Недостатнє зростання параметру „стилістична і граматична правильність” можна пояснити коротким періодом навчання – неможливо навчити граматики, орфографії та пунктуації за 32 години. Параметр „формат” може бути низьким внаслідок суб’єктивних обставин: охайність, почерк. Можливо, параметр був би вищим, якби зріз проводився за допомогою комп’ютера.

Перевірку значущості використовуваної методики навчання можна також *додатково* підтвердити зіставленням післяекспериментальних результатів ЕК та КГ (дві незалежні вибірки). Для цього візьмемо критерій Фішера, але використовуємо дисперсійний аналіз [67, с. 182–184]:

$$F_p = \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2}, \quad (3.2)$$

де F_p – розрахункове значення критерія Фішера;

σ_1^2 та σ_2^2 – внутрішньогрупова та міжгрупова дисперсії.

Враховуючи те, що критерій Фішера завжди більше одиниці, завжди ділимо більшу дисперсію на меншу.

Значення дисперсій знаходимо за формулами (3.3), (3.4):

$$\sigma_1^2 = \frac{Q_1}{N - p}; \quad (3.3)$$

$$\sigma_2^2 = \frac{Q_2}{p - 1}, \quad (3.4)$$

де Q_1 – сума квадратів відхилення від загальної середньої;

Q_2 – сума квадратів відхилення від групових середніх;

N – загальний обсяг вибірки;

p – кількість вибірок.

Суми квадратів відхилення розраховуються за формулами (3.5), (3.6)

$$Q_1 = \sum \sum x_{ij}^2 - \sum \frac{T_j^2}{n_j}; \quad (3.5)$$

$$Q_2 = \sum \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{G^2}{N}, \quad (3.6)$$

де $G^2 = \sum \sum x_i^2$ – сума квадратів всіх даних вибірки;

T_j – загальна сума елементів за певною групою.

Послідовність алгоритму розрахунку така:

1) у кожній із груп для кожного студента визначаємо сумарну кількість балів за результатами контрольного зрізу знань після експерименту. Це вхідні дані для розрахунків (таблиця 3.17);

Таблиця 3.19

Дані щодо сумарної кількості балів, отриманих студентами кожної з груп за результатами післяекспериментального зрізу за всіма параметрами

№ студента	ЕГ	КГ	№ студента	ЕГ	КГ	№ студента	ЕГ	КГ
1	43	36	11	15	19	21	28	24
2	34	25	12	40	21	22	30	16
3	33	28	13	33	21	23	43	26
4	40	22	14	32	30	24	32	18
5	46	14	15	29	26	25	43	21
6	32	34	16	32	18	26	39	31
7	40	25	17	26	25	27	26	20
8	40	24	18	28	18	28	29	10
9	38	26	19	31	41	29	14	21
10	26	29	20	29	29	30	41	26

2) розраховуємо суму елементів за кожним із стовбців та розраховуємо середню, поділивши відповідні суми на кількість студентів у кожній групі;

3) знаходимо загальну суму та суму квадратів усіх експериментальних даних:

$$G = 992 + 724 = 1716;$$

$$G^2 = \sum \sum x_i^2 = 53264;$$

4) Розраховуємо величини Q_1 та Q_2 :

$$Q_1 = 53264 - \left(\frac{992^2}{30} + \frac{724^2}{30} \right) = 2989,3;$$

$$Q_2 = \frac{992^2}{30} + \frac{724^2}{30} - \frac{1716^2}{60} = 1197,1.$$

Розрахункові дані для обчислення критерію Фішера подано в таблиці 3.18;

Таблиця 3.20

Розрахункові дані для обчислення критерію Фішера

№ студента	Післяекспериментальні результати		x_1^2	x_2^2
	ЕГ (x_1)	КГ (x_2)		
1	2	3	4	5
1	43	36	1849	1296
2	34	25	1156	625
3	33	28	1089	784
4	40	22	1600	484
5	46	14	2116	196
6	32	34	1024	1156
7	40	25	1600	625
8	40	24	1600	576
9	38	26	1444	676
10	26	29	676	841
11	15	19	225	361
12	40	21	1600	441
13	33	21	1089	441
14	32	30	1024	900
15	29	26	841	676
16	32	18	1024	324
17	26	25	676	625
18	28	18	784	324
19	31	41	961	1681
20	29	29	841	841
21	28	24	784	576
22	30	16	900	256
23	43	26	1849	676
24	32	18	1024	324
25	43	21	1849	441
26	39	31	1521	961
27	26	20	676	400
28	29	10	841	100

Продовження табл. 3.20

1	2	3	4	5
29	14	21	196	441
30	41	26	1681	676
n	30	30		
Всього $\sum x_i$	992	724		
Середні результати $(x_{сер})$	33,1	24,1		
$\sum x_i^2$			34540	18724

5) відповідно, значення дисперсій

$$\sigma_1^2 = \frac{2989,3}{60-2} = 51,5;$$

$$\sigma_2^2 = \frac{1197,1}{2-1} = 1197,1;$$

6) тоді

$$F_p = \frac{1197,1}{51,5} = 23,2.$$

За таблицею критичних значень критерію Фішера знаходимо F_p для $df_1 = 1$ та $df_2 = 58$:

$$F_{кр} = \begin{cases} 4,00 \text{ для } P \leq 0,05 \\ 7,08 \text{ для } P \leq 0,01. \end{cases}$$

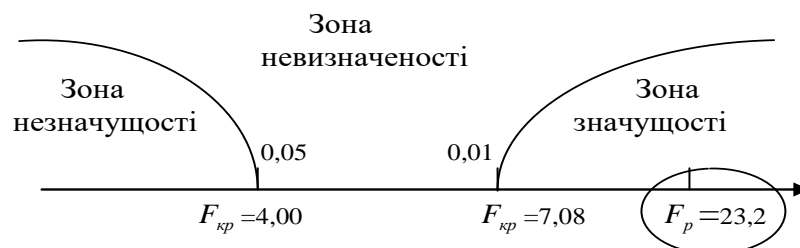


Рис. 3.2. „Вісь значущості” для критерію Фішера

Отже, отримана величина F_p потрапила до зони значущості. Гіпотеза про ефективність використання розробленої методики повністю підтверджується, тобто при її використанні якість знань студентів значно покращується.

Такий регульований фактор позитивно впливає і на незалежну змінну – психологічне сприйняття матеріалу, що вивчається.

При аналізі інтерв'ювання студентів та викладачів, які проводять заняття за описаною методикою, були також відзначені такі якісні зміни: отримання студентами впевненості в собі, зниження знервованості, зникнення відмови в комунікації, підвищення мотивації та природності поведінки, ширше використання довгих речень, етикетних формул, розмовних фраз та сталих зворотів.

Підсумкові таблиці 3.18 – 3.20 переконливо доводять успішність і ефективність пропонованої методики формування жанрової компетенції студентів немовного вишу при вивченні ділової англійської мови.

3.4. Методичні рекомендації щодо формування жанрової компетенції студентів – менеджерів туризму

Це дослідження дало змогу сформулювати певні методичні рекомендації щодо формування жанрової компетенції у навчанні ділової англійської мови студентів – менеджерів спеціальності „Туризм”, які у рамках своєї професійної діяльності будуть здійснювати ділове спілкування комерційного характеру з іноземними клієнтами.

Навчання ділового писемного англійського мовлення майбутніх менеджерів туризму має проводитися у рамках жанрового підходу та орієнтуватися на формування жанрової компетенції в основних жанрах професійного спілкування сфери „Туризм”. Репертуар професійних

мовленнєвих жанрів складається з таких виділених нами професійних гіпержанрів: ділове листування, довідкова інформація, торгово-комерційна документація, адміністративно-розпорядницька документація, улаштування на роботу, реклама, що у свою чергу поєднують декілька жанрів (докладніше див. розділ 2, підрозділ 2.1.)

У зв'язку з обмеженою кількістю годин рекомендується проводити заняття на основі принципу жанроцентричності – навчання репертуару жанрів, що представляють мовленнєве спілкування у певній діловій ситуації, у межах курсу – сукупності мовленнєвих жанрів, що становлять професійну потребу фахівця сфери „Туризм”.

Формування жанрової компетенції студентів у рамках когнітивно-комунікативного підходу з опорою на жанрову матрицю дає змогу розробити типовий проект тексту певного жанру. Це надає нам можливість висунути такі вміння створення тексту: вміння реалізовувати комунікативні цілі, макроструктури й мовні особливості жанрів текстів, характерних для певної підмови; вміння дотримуватися комунікативних норм; об'єктивно відображати зміст соціальної ситуації; вміння використовувати розмовні формули – сталі звороти, словосполучення, мовленнєві зразки й терміни згідно із змістом типової ситуації; вміння дотримуватися відповідності між складом інформації та типом висловлення.

Студенти оволодівають вищевизначеними вміннями в процесі формування жанрової компетенції у певних жанрах за допомогою розробленої нами системи вправ, що є основною організаційною формою навчання написання ділової документації.

Навчання написання ділової документації рекомендується проводити за допомогою розробленої системи вправ з обов'язковим дотриманням поетапності. Варто виділити такі етапи:

I етап. Презентація структури жанрового фрейму і формування орієнтовної схеми дій щодо заповнення ЖМ. Мета етапу – ознайомити

студентів зі структурою ЖМ, стратегіями, тактиками побудови жанрів певної підмови, сформувані лексичні знання і первинні уміння.

II етап. Конкретизація структури жанрового фрейму і формування навичок зв'язного висловлення. Мета етапу – сформувані технічні навички оформлення ділової документації, навички побудови зв'язного висловлення і необхідні лексичні й граматичні навички.

III етап. Самостійне складання текстів жанрів підмови „Туризм”. Мета етапу – розвинути вміння складати тексти жанрів з опорою на жанровий фрейм.

Курс „Ділова англійська мова” для студентів спеціальності „Туризм” рекомендується вивчати на 2, 3, 4 курсах в обсязі 14 модулів та 19 кредитів. Необхідно взяти до уваги, що заняття з іноземної мови в туристичному ВНЗ є комплексними, згідно із специфікою професійної діяльності майбутніх менеджерів туризму до складу кожної теми входять завдання з написання декількох документів певного жанру. Відповідно, рекомендується відводити 30% від загального часу аудиторних годин на навчання писемного ділового спілкування. Навчання написання ділової документації ми рекомендуємо починати з жанру реклами у рамках модулю „Надання інформації про готелі”.

Формування мотивації студентів має забезпечуватися оригінальними та різноманітними завданнями, а також їх участю в навчальній діяльності з установкою на використання набутих знань у майбутній професійній діяльності.

Поточний контроль пропонуємо здійснювати шляхом оцінювання студентів по кожному жанру за такими параметрами: усні жанри – досягнення комунікативної мети, розуміння співрозмовника, дотримання етикетної рамки, лексичний діапазон, відносна правильність, темп мовлення, розгортання теми, ініціативність, рівень самостійності; писемні жанри – досягнення комунікативної мети, адресність, структура тексту, розвиток

теми, зв'язність тексту, чіткість та виразність, формат, лексичний діапазон, правильність.

Рекомендується надавати шкали оцінювання письмових робіт із вказаними параметрами і кількістю балів за їх виконання. Зусилля викладача рекомендується спрямовувати на формування у студентів адекватної самооцінки, на створення почуття внутрішньої свободи, психологічної стійкості й ініціативи.

Упровадження результатів дослідження в КПУ м. Запоріжжя й інших ВНЗ України туристичного профілю підтвердило доцільність використання описаної методики в навчанні ділової англійської мови майбутніх менеджерів туризму.

Отже, у підрозділі 3.4. ми надали методичні рекомендації щодо навчання майбутніх менеджерів з туризму писемного ділового мовлення.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі визначаються критерії оцінювання рівня володіння вміннями ділового професійного писемного спілкування, описується підготовка, організація і хід експериментального навчання, аналізуються його результати, надаються методичні рекомендації щодо організації навчання створення ділової документації англійською мовою.

Експеримент проводився в умовах природного навчального процесу в першому семестрі 2008–2009 н.р. на другому курсі Інституту здоров'я, спорту та туризму, спеціальностей „Туризм” та „Готельне господарство” КПУ м. Запоріжжя протягом 8 тижнів.

На підготовчому етапі було сформульовано гіпотезу експерименту та для її уточнення проведено розвідувальний експеримент. Розвідувальний експеримент мав на меті перевірку дійсного рівня сформованості жанрової

компетенції студентів підмови „Туризм”, а також виявлення труднощів, із якими вони зіштовхуються у процесі роботи з жанрами цієї підмови. Експеримент проводився у два етапи – анкетування і контрольний зріз знань, кожний із яких мав свою мету й методи дослідження.

У результаті розвідувального експерименту було встановлено, що більшість студентів визначають жанри сфери „Туризм” за формою і лексичним складом. Найбільш легкими жанрами цієї сфери для студентів є бланки бронювання та реєстрації і рахунки. Найбільш складними – презентація і реклама. Найбільше труднощів студенти мають у побудові жанрів сфери „Туризм” і вживанні спеціальної лексики (особливо студенти молодших курсів). Результати контрольного зрізу майже цілком суперечать результатам анкетування, що вкотре підтверджує факт несформованості професійної жанрової компетенції студентів.

Ефективність описаної вище методики перевірялася в ході методичного експерименту. За побудовою експеримент складався з передекспериментального зрізу, експериментального навчання з використанням розробленого комплексу вправ, післяекспериментального зрізу, аналізу результатів експериментального навчання.

Мета експерименту полягала в перевірці ефективності розробленої методики формування жанрової компетенції в діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму.

У складі експериментальної і контрольної груп були задіяні 60 студентів по 30 осіб у кожній. Експериментальна група навчалася за пропонованою автором методикою, контрольна група навчалася за традиційною методикою, що ґрунтується на підручниках видавництв Longman і Oxford University Press. Учасникам експерименту були запропоновані завдання до- і післяекспериментального навчання на основі подібних ситуацій у жанрі реклами. Твори студентів оцінювалися на основі розроблених показників:

- (1) досягнення комунікативної мети (0–10 балів);
- (2) адресність (0–5);
- (3) структурованість тексту (0–5);
- (4) розвиненість теми (0–5);
- (5) зв'язність тексту (0–5);
- (6) чіткість, виразність викладу (0–5);
- (7) формат (0–5);
- (8) лексичний діапазон (0–5);
- (9) стилістична і граматична правильність (0–5).

Було виділено критерії (повнота прояву, самостійність) та рівні (низький, середній, достатній, високий) сформованості жанрової компетенції в англійському діловому писемному мовленні.

За результатами оцінювання та статистичної обробки даних різниця між середніми показниками, отриманими кожною групою за передекспериментальний та післяекспериментальний зріз в ЕГ становить 26,3, а в КГ – 8,8. Аналіз сформованості жанрової компетенції за рівнями показав значне зменшення проценту студентів з низьким рівнем, та збільшення кількості студентів з середнім і достатнім рівнем в ЕГ. В КГ значних змін не відбувалося. Такі результати свідчать, що пропонує нами методика, за якою навчалася ЕГ, є більш ефективною ніж та, за якою працювала КГ.

На підтвердження результатів експерименту було проведено статистичне оцінювання результатів із застосуванням критерію Фішера. За нижню межу брався коефіцієнт навченості 0,8, що відповідає оцінці „добре”. Розрахунки показали: в експериментальній групі значення емпіричного критерію Фішера в жанрі реклами у шістьох з дев'яти параметрів потрапляє у зону значущості, в контрольній групі позитивні зміни відзначено лише за одним параметром (хоча він і потрапив до зони невизначеності).

Значущість використовуваної методики навчання була додатково підтверджена зіставленням післяекспериментальних результатів ЕК та КГ (дві незалежні вибірки). Отримана величина F_p (розрахункове значення критерію Фішера) потрапила до зони значущості. Тобто гіпотеза про ефективність використання розробленої методики повністю підтверджується, адже при її використанні якість знань студентів значно покращується.

Отже, цілком підтвердилася гіпотеза нашого дослідження, що спеціальне і цілеспрямоване навчання жанрів, складання і використання жанрової матриці сприятиме успішному формуванню жанрової компетенції в діловому писемному мовленні студентів–менеджерів сфери туристичного і готельного обслуговування.

Основні положення розділу були представлені в таких публікаціях [197]; [198]; [206].

ВИСНОВКИ

У дисертації досліджено методику формування жанрової компетенції в англійському ДПМ майбутніх менеджерів туризму.

1. Жанровий підхід є одним із різновидів когнітивно-комунікативного підходу, що розглядає мовлення в соціальному контексті й уможливорює визначення номенклатури необхідних жанрів, послідовності методичної роботи з ними й оволодіння різними стратегіями та способами утворення текстів різних типів. Жанровий підхід передбачає формування жанрової компетенції (знань комунікативних цілей, макроструктур і мовних особливостей жанрів текстів, характерних для даної підмови й умінь продукувати власні). Склад жанрової компетенції підмови „Туризм”, утворює три основних компоненти: 1) лінгвістична компетенція; 2) предметна компетенція; 3) прагматична / стратегічна компетенція.

Жанровий підхід надає можливість інтенсифікувати ти розвиток мовленнєвих умінь, зокрема в діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів туризму, і будувати мовленнєву поведінку залежно від специфіки мовленнєвої ситуації завдяки використанню жанрових фреймів. Жанровий фрейм визначає здійснення, оформлення і порядок мовленнєвих подій, використовує модель породження мовлення, що відповідає конкретній ситуації спілкування.

Жанрова матриця являє собою певний інваріантний набір текстової структури загальної для текстів певного жанру, що не залежить від мови і складає основу жанрового фрейму.

2. На основі концепції жанрових фреймів розроблено типологію жанрів підмови „Туризм” та класифіковано їх на основі соціально-комунікативних ситуацій на вісім гіпержанрів (робота з клієнтами, ділове листування, довідкова інформація, торгово-комерційна документація, адміністративно-розпорядницька документація, публічні виступи, влаштування на роботу,

реклама), що поєднують у своєму складі декілька жанрів та «жанроїди», які поєднують елементи різних жанрів.

3. Принципами, що покладені в основу методики формування жанрової компетенції в ДПМ є: жанроцентричність, урахування функціональних типів жанрів, опора на жанрову матрицю як зразок фрейму; використання графічних організаторів (лексичні карти, жанрові матриці, схеми послідовності дій) навчального матеріалу при формуванні ментальної моделі жанрового фрейму, пріоритет лексичної роботи, інтенсивного використання фонових знань, автентичності, комплексного навчання всім видам мовленнєвої діяльності, системності.

4. На основі виділених принципів навчання був розроблений комплекс когнітивно-комунікативних вправ для формування жанрової компетенції у ДПМ на основі ЖМ. Методика формування жанрової компетенції на основі цього комплексу вправ передбачає три етапи: презентація структури жанрового фрейму та формування орієнтовної основи дій зі складання ЖМ, конкретизація структури жанрового фрейму і формування навичок зв'язного висловлення, самостійне складання текстів жанрів підмови „Туризм” з опорою на ЖМ.

Показниками сформованості жанрової компетенції в ДПМ майбутніх менеджерів туризму є: досягнення комунікативної мети, адресність, структурованість тексту, розвиненість теми, зв'язність тексту, чіткість, виразність викладу, формат, лексичний діапазон, стилістична і граматична правильність.

5. За результатами методичного експерименту доведено ефективність розробленої методики формування жанрової компетенції в ДПМ майбутніх менеджерів туризму на основі жанрового фрейму. Порівняльний аналіз результатів передекспериментального і післяекспериментального зрізів продемонстрував, що приріст загального показника за всіма визначеними

критеріями в експериментальній групі становив у середньому – 26,3%, а в контрольній – 8,8%.

Перспективою подальших наукових розвідок може бути дослідження можливих шляхів застосування жанрового підходу в навчанні ділового англійського мовлення; теоретичне дослідження і практична розробка методики формування жанрової компетенції в усному діловому мовленні майбутніх менеджерів туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Андрійко І. А.* Зарубіжні методичні концепції навчання іншомовного писемного мовлення та їх застосування в українському ВНЗ / І. А. Андрійко / Іноземні мови. – К., 2001. – № 3 – С. 22–25.
2. *Анисимова Т. В.* Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Т. В. Анисимова. – Краснодар, 2000. – 47 с.
3. *Анисимова Т. С.* Применение современной теории эксперимента в образовании (многофакторный, многомерный эксперимент в образовании) / Т. С. Анисимова. – М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2002. – 199 с.
4. *Антонова Л. Г.* Обучение студентов-словесников профессионально значимым письменным жанрам : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания” / Л. Г. Антонова – М., 1998. – 49 с.
5. *Арнольд И. В.* Стилистика современного английского языка: стилистика декодирования : учеб. пособ. для студ. пед. ин-тов по спец. „Иностр. яз.” / И. В. Арнольд. – [3-е изд.]. – М. : Просвещение, 1990. – 300 с.
6. *Астафуров С. В.* Формирование интерактивной компетенции в профессионально значимой ситуации межкультурного взаимодействия „переговоры” [Электронный ресурс] / С. В. Астафуров. – 2006 PGLU. Ru. – Режим доступа до статті: <http://pn.pglu.ru>.
7. *Ахманова О. С.* Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.
8. *Балли Ш.* Французская стилистика / Ш. Балли. – М. : Иностранная литература, 1961. – 394 с.

9. *Барабанова Г. В.* Когнитивно-коммуникативные аспекты обучения профессионально-ориентированному чтению в неязыковом вузе : монография / Г. В. Барабанова. – Симферополь : Таврия, 2003. – 256 с.
10. *Барабанова Г. В.* Коммуникативная компетенция как методическая категория / Г. В. Барабанова // Молодежь в науке и творчестве – шаг в XXI век: школьник – студент – специалист : сб. статей по материалам докладов IV Международной научно-методической конференции. – Севастополь : Изд-во СевГТУ, 1997. – С. 57–58.
11. *Барабанова Г. В.* Методика навчання професійно-орієнтованого читання у немовному ВНЗ / Г. В. Барабанова. – К. : ІНКОС, 2005. – 314 с.
12. *Барабанова Г. В.* Использование жанрового фрейма при обучении деловому английскому языку в техническом вузе / Г. В. Барабанова, Л. Е. Шевнина // Теорія та методика викладання фундаментальних дисциплін у вищій школі : зб. наук. праць. – Вип. VI. – Кривий Ріг : Видавничий відділ НМетАУ, 2010. – С. 12–18.
13. *Баранов А. Г.* Когниотипичность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / А. Г. Баранов // Жанры речи : сб. научн. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1997. – С. 4–12.
14. *Барышников Н. В.* Когнитивный взгляд на технологии обучения иностранным языкам / Н. В. Барышников // Многоязычие Северного Кавказа и проблемы лингводидактики. Теория и практика обучения иностранным языкам на пороге XXI столетия (Лемпертовские чтения III). – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2001. – С. 10–12.
15. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Литературно-критические статьи. – М. : Художественная литература, 1986. – 541 с.
16. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 423 с.
17. *Бацевич Ф. С.* Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич. – Л. : ПАІС, 2005. – 264 с.

18. *Бацевич Ф. С.* Мовленнєвий жанр у дискурсі: проблеми виділення і комунікативного аналізу / Ф. С. Бацевич // Мовознавство – 2005. – № 2. – С. 41–52.
19. *Баценко И. В.* Формирование у студентов неязыкового вуза иноязычного лексикона (на материале английского языка) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)” / И. В. Баценко. – Минск, 2003. – 20 с.
20. *Бибих В. В.* Організація самостійної роботи майбутніх фінансистів у процесі навчання англomовного ділового писемного спілкування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / В. В. Бибих. – К., 2009. – 24 с.
21. *Белєєнко Л. Б.* Tourism Industry: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / Л. Б. Белєєнко. – К. : Видавничий дім „Слово”, 2005. – 168 с.
22. *Білуха М. Т.* Методологія наукових досліджень : підручник / М. Т. Білуха. – К. : АБУ, 2002. – 408 с.
23. *Биконя О. П.* Навчання майбутніх економістів ділових усних та писемних переговорів англійською мовою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / О. П. Биконя. – К., 2006. – 21 с.
24. *Богацький И. С.* Бизнес-курс английского языка / И. С. Богацький, Н. М. Дюканова. – К. : Логос, 1997. – 392 с.
25. *Богин Г. И.* Речевой жанр как средство индивидуализации / Г. И. Богин // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1997. – С. 12–22.
26. *Бойко А. М.* Аналіз комунікативних намірів у діловій кореспонденції фінансистів / А. М. Бойко // Вісник КНЛУ. Серія : Педагогіка і психологія. – 2000. – № 2. – С. 106–108.

27. *Болонський процес у фактах і документах* (Сорбонна Болонья – Саламанга – Прага – Берлін) / упор. Н. М. Степко та ін. – Тернопіль. : Вид-во ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2003. – 52 с.
28. *Борецька Г. Е.* Методика навчання студентів-філологів граматично правильної англомовної писемної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Г. Е. Борецька. – К., 2005. – 22 с.
29. *Борщовецька В. Д.* Навчання студентів-економістів англійської фахової лексики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / В. Д. Борщовецька. – К., 2004. – 20 с.
30. *Брандес М. П.* Стилистика німецького мови для інститутів і факультетів іноземних мов / М. П. Брандес. – М. : Высшая школа, 1990. – 320 с.
31. *Бубнова Д. В.* Методика навчання ділового спілкування англійською мовою студентів старших курсів вищих технічних навчальних закладів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Д. В. Бубнова. – К., 2007. – 24 с.
32. *Булгакова В.* Адаптувати людину до життя (До питання співвідношення понять „комунікативна компетентність” та „комунікативна компетенція”) / В. Булгакова // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2005. – № 6 (16). – С. 82–86.
33. *Бунтина Т. А.* Критерии отбора учебного словаря / Т. А. Бунтина // Статистическая лексикография и учебный процесс : сб. науч. трудов – К. : КГПИИЯ, 1990. – С. 68–72.
34. *Бутева В. Е.* Стратегия читателя профессионально-ориентированного текста (анализ понятия) / В. Е. Бутева // Методика викладання іноземної мови

у немовних навчальних закладах : зб. праць міжнар. науково-практичної конф. – Донецьк : Дон НТУ, 2006. – С. 73–78.

35. *Бычихина О. В.* Высказывания со значением отказа: семантико-прагматический и когнитивный аспекты : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык” / О. В. Бычихина. – Новосибирск, 2004. – 21 с.

36. *Васильева Е. В.* Навчання студентів мовних спеціальностей написання наукового проблемно-тематичного повідомлення англійською мовою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Е. В. Васильева. – К., 2005. – 22 с.

37. *Валеева Н. Г.* Обучение вариантам речевой реализации профессионального общения в зависимости от состава коммуникантов (Специалист-специалист, специалист-неспециалист, французский язык) : дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)” / Н. Г. Валеева – М., 1994. – 273 с.

38. *Вежбицка А.* Речевые жанры / А. Вежбицка // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1997. – С. 99–111.

39. *Ветлугина Р. А.* Некоторые условия повышения эффективности произвольного запоминания иноязычных текстов / Р. А. Ветлугина // Психологические механизмы порождения и восприятия текста : сб. науч. трудов – Вып. 243. – М., 1985. – С. 30–34.

40. *Виноградова Е. В.* О специфике использования термина „когнитивный” в современной лингводидактике / Е. В. Виноградова // Многоязычие Северного Кавказа и проблемы лингводидактики. Теория и практика обучения иностранным языкам на пороге XXI столетия (Лемпертовские чтения III). – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2001. – С. 14–16.

41. *Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. – М. : Прогресс, 1993. – 112 с.

42. *Воробьева С. А.* Деловой английский для сферы туризма = Your way to tourism / С. А. Воробьева. – М. : Дом Филология три, 2002. – 352 с.
43. *Вязовова Е. В.* Формирование когнитивной компетентности у учащихся на основе альтернативного выбора учебных действий : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.01 „Общая педагогика, история педагогики и образования” / Е. В. Вязовова. – Екатеринбург, 2007. – 23 с.
44. *Вятютнев М. Н.* Теория учебника русского языка как иностранного / М. Н. Вятютнев. – М. : Русский язык, 1984. – 144 с.
45. *Гайда С.* Жанры разговорных высказываний / С. Гайда // Жанры речи – 2 : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1999. – С. 103–112.
46. *Галицька М. М.* Ніщо не цінується так дорого, як ввічливість. Мовленнєвий етикет як елемент культури іншомовного спілкування менеджерів туризму / М. М. Галицька // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2004. – № 3 (9). – С. 135–140.
47. *Гольдин В. Е.* Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи / В. Е. Гольдин // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1997. – С. 23–24.
48. *Гольдин В. Е.* Проблемы жанроведения / В. Е. Гольдин // Жанры речи : сб. научных статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1999. – С. 4–6.
49. *Гончаров В. С.* Основы проектирования когнитивного развития школьников : монография / В. С. Гончаров. – Курган : Изд-во Курганского ун-та, 2005. – 195 с.
50. *Гончарова Н. Л.* К вопросу об иноязычных компетенциях / Н. Л. Гончарова // Сб. науч. трудов СевКавГТУ. Серия: Гуманитарные науки. – № 3. – Ставрополь : Изд-во СевКавГТУ. – 2006. – С. 74–77.
51. *Горобченко Н. В.* Навчання майбутніх учителів німецької мови писемного мовлення (початковий ступінь) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Н. В. Горобченко. – К., 2006. – 21 с.

52. *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. – М. : Ин-т Фонда „Общественное мнение”, 2004. – 752 с.

53. *Гринюк Г. А.* Етапи формування іншомовної комунікативної компетенції у студентів економічних спеціальностей / Г. А. Гринюк, Ю. О. Семенчук // Іноземні мови. – 2006. – № 2. – С. 22–27.

54. *Громова Н. М.* Лингво-методические основы системы обучения специалистов-международников иноязычному деловому общению (внешнеэкономический профиль, английский язык) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)” / Н. М. Громова. – М., 2007. – 52 с.

55. *Гурвич П. Б.* Теория и практика эксперимента в методике преподавания иностранных языков / П. Б. Гурвич. – Владимир : Изд-во Владимирского пед. ин-та, 1980. – 103 с.

56. *Гуревич П. Б.* Интенсивное обучение деловой переписке на английском языке / П. Б. Гуревич // Іноземні мови. – 1997. – №1 –С. 59–60.

57. *Гурина Р. В.* Фреймовые опоры : методическое пособие / Р. В. Гурина. – М. : Народное образование, 2007. – 95 с.

58. *Гурина Р. В.* Фреймовое представление знаний / Р. В. Гурина, Е. Е. Соколова. – М. : Народное образование, 2005. – 175 с.

59. *Дацюк Л. С.* Системообразующие и системноприобретенные свойства термина (на материале английских терминов в области физики полупроводников) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / Л. С. Дацюк. – Л., 1989. – 16 с.

60. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 420 с.

61. *Дементьев В. В.* Изучение речевых жанров: обзор работ в современной русистике / В. В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 1997. – № 1. – С. 109–121.
62. *Дементьев В. В.* Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В. В. Дементьев // Жанры речи : сб. науч. статей. – Вып. 3. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 2002. – С. 18–40.
63. *Дементьев В. В.* Социопрагматический аспект теории речевых жанров : учебное пособие / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов : Изд-во Саратовского пед. ин-та, 1998. – 107 с.
64. *Дибчинська Я. С.* Принципи укладання тримовного навчального словника ядерної лексики / Я. С. Дибчинська // Вісник КДЛУ. – Серія : Філологія. – 1998. – Т. 1. – С. 139–144.
65. *Долинин К. А.* Речевые жанры как средство организации социального взаимодействия / К. А. Долинин // Жанры речи : сб. научных статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1999. – С. 7–13.
66. *Дубровская О. Н.* Сложные речевые события и речевые жанры / О. Н. Дубровская // Жанры речи : сб. научных статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1999. – С. 101–106.
67. *Ермолаев О. Ю.* Математическая статистика для психологов : учебник / О. Ю. Ермолаев. – [2-е изд., испр.]. – М. : МСПИ, Флинта, 2003. – 336 с.
68. *Жура В. В.* Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / В. В. Жура. – Волгоград, 2008. – 44 с.
69. *Журавлева Т. А.* Особенности терминологической номинации: монография / Т. А. Журавлева. – Донецк : АОО Торговый дом „Донбасс”, 1998. – 253 с.
70. *Захаров В. Б.* Tourism as Business : учеб. пособ. для студентов вузов / В. Б. Захаров. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с.

71. *Зелінська О. І.* Особливості вживання частин мови в рекламних текстах / О. І. Зелінська // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – Серія : Філологія. – Вип. 36 : Семантика, поетика та прагматика тексту. – 2002. – № 572. – С. 93–99.
72. *Земская Е. А.* Городская устная речь и задачи ее изучения / Е. А. Земская // Разновидности городской устной речи. – М. : Наука, 1988. – С. 5–44.
73. *Зінукова Н. В.* Навчання студентів-економістів написання англійською мовою довідково-інформаційної документації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Н. В. Зінукова. – К., 2004. – 21с.
74. *Изаренков Д. И.* Базисные составляющие коммуникативной компетенции и их формирование на продвинутом этапе обучения студентов-нефилологов / Д. И. Изаренков // Русский язык за рубежом. – 1990. – № 4. – С. 54–60.
75. *Ипполитова Н. А.* Риторика / Н. А. Ипполитова. – М. : Проспект, 2009. – 448 с.
76. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – 284 с.
77. *Исупова М. М.* Когнитивное взаимодействие в деловом общении (на материале англоязычных и русских коммерческих писем) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / М. М. Исупова. – Тверь, 2003. – 15 с.
78. *Капанадзе Л. А.* О жанрах неофициальной речи / Л. А. Капанадзе // Разновидности городской устной речи. – М. : Наука, 1988. – С. 230–234.
79. *Капанадзе Л. А.* Развитие речевых жанров в русском языке / Л. А. Капанадзе // Русский язык. – Opole : Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, 1997. – С. 45–60.

80. *Капанадзе Л. А.* Структура и тенденция развития электронных жанров / Л. А. Капанадзе // Жизнь языка : сб. к 80-летию М. В. Панова. – М., 2001. – С. 246–255.
81. *Капуста Т. А.* Коммуникативные стратегии в обучении иностранному языку: к истории вопроса / Т. А. Капуста // Вісник Запорізького державного університету. – 2002. – № 1. – С. 60–66.
82. *Карасик В. И.* Структура институционального дискурса / В. И. Карасик // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Изд-во Саратовского гос. ун-та, 2000. – С. 25–33.
83. *Карасик В. И.* Типы жанровой компетенции / В. И. Карасик // Языковая личность : жанровая речевая деятельность : тезисы докл. науч. конф., Волгоград, 6–8 окт. 1998 г. / ВГПУ. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 41–42.
84. *Карасик В. И.* Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН : Волгоградский гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.
85. *Карпова В. Н.* Гуманистические технологии обучения: использование интеллект-карт в преподавании английского языка и методике обучения иностранным языкам / В. Н. Карпова // Іноземні мови. – 2008. – № 3. – С. 3–7.
86. *Каспарова Г. С.* Стратегии речевого поведения автора делового текста / Г. С. Каспарова // Вестник МГУ. – Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 87–97.
87. *Кистанова Л. П.* Ситуативно-тезаурусный подход к формированию иноязычной коммуникативной компетенции специалистов туристической индустрии : автореф. дис. на соискание науч. степени канд пед. наук : спец. 13.00.08 „Теория и методика профессионального образования” / Л. П. Кистанова. – Майкоп, 2007. – 26 с.
88. *Клобукова Л. П.* Социолингвистические и методические основы структурирования специализированной модели обучения русскому языку как средству делового общения в сфере туристических услуг / Л. П. Клобукова,

- И. В. Михалкина // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей. – Вып. 5. – М. : Филология, 1998. – С. 61–69.
89. Кожевникова К. В. Об аспектах связности в тексте как целом / К. В. Кожевникова // Синтаксис текста. – М. : Наука, 1979. – С.49–67.
90. Кожин А. Н. Функциональные типы русской речи : учеб. пособ. для филол. спец. ун-тов / А. Н. Кожин, О. А. Крылова, В. В. Одинцов. – М. : Высшая школа, 1982. – 223 с.
91. Кожина М. Н. Некоторые аспекты изучения речевых жанров в нехудожественных текстах / М. Н. Кожина // Стереотипность и творчество в тексте : межвузовский сб. научных трудов / Пермский ун-т. – Пермь, 1999. – С. 22–39.
92. Кожина М. Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) / М. Н. Кожина // Жанры речи : сб. научных статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1999. – С. 55–65.
93. Кожина М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – М. : Просвещение, 1993. – 215 с.
94. Козак С. В. Формування іншомовної комунікативної компетенції майбутніх фахівців флоту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 „Теорія та методика професійної освіти” / С. В. Козак. – Одеса, 2001. – 20 с.
95. Колесникова И. Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков / И. Л. Колесникова, О. А. Долгина. – СПб. : Изд. Русско-Балтийский информационный центр „Блиц”, Cambridge University Press, 2001. – 224 с.
96. Колесникова Н. И. Лингво-дидактическая концепция формирования жанровой компетенции учащихся в системе непрерывного языкового образования : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (русский язык)” / Н. И. Колесникова. – Орел, 2009. – 40 с.

97. *Колесникова Н. И.* Лингво-дидактическая концепция формирования жанровой компетенции учащихся в системе непрерывного языкового образования / Н. И. Колесникова. – М. : Флинта, Наука , 2009. – 408 с.
98. *Колкер Я. М.* Теоретическое обоснование последовательности обучения письменному выражению мысли на иностранном языке : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (английский язык)” / Я. М. Колкер. – М., 1975. – 39 с.
99. *Колодочка Т. Н.* Фреймовое обучение как педагогическая технология : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.01 „Общая педагогика, история педагогики и образования” / Т. Н. Колодочка. – Шуя, 2004. – 24 с.
100. *Коренева А. В.* Профессионально ориентированное обучение речевым жанрам студентов специальности „Социальная работа” / А. В. Коренева // Вестник МГТУ. – 2008. – Т.11, № 1. – С. 138–144.
101. *Корж Т. Н.* Комплекс упражнений по обучению аннотированию профессионально ориентированных текстов с использованием текстовой матрицы / Т. Н. Корж // Іноземні мови. – 2006. – № 3. – С. 35–38.
102. *Корж Т. Н.* Навчання студентів вищих навчальних закладів анотування англійських професійно орієнтованих текстів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Т. Н. Корж. – К., 2008. – 24 с.
103. *Костомаров В. Г.* Методическое руководство для преподавателей русского языка иностранцам / В. Г. Костомаров, О. Д. Митрофанова. – М. : Русский язык. – 1984. – 155 с.
104. *Кочерга О. Б.* Про засади укладання двомовних перекладних термінологічних словників / О. Б. Кочерга, Н. Ф. Непийвода // Українська термінологія і сучасність : матеріали II Всеукр. наук. конф. – К., 1997. – С. 27–32.

105. *Кредитно-модульна система організації процесу з першої іноземної мови* / уклад. А. П. Максименко. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2004. – 21 с.
106. *Кривчикова Г. Ф.* Методика інтерактивного навчання писемного мовлення майбутніх учителів англійської мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови) ” / Г. Ф. Кривчикова. – К., 2005. – 22 с.
107. *Крутько Т. В.* Вербальні способи переконання у банерній рекламі / Т. В. Крутько // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. – Серія : Іноземна філологія. – 2005. – Вип. 39. – С. 32–35.
108. *Крылова О. А.* Понятие жанра: принципы выделения и изучения жанров речи / О. А. Крылова // Лингводидактический поиск на рубеже веков : юбилейный сборник. – М. : ГосИРЯП, 2000. – С. 97–112.
109. *Кузьмина Л. Г.* Социокультурные аспекты развития иноязычной письменной речи в послевузовском образовании : дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания” / Л. Г. Кузьмина. – М., 1998. – 206 с.
110. *Кургут Л. П.* Концептуальні методологічні основи навчання іноземним мовам / Л. П. Кургут, В. Г. Пасинок // Мовні та концептуальні картини світу : зб. наукових праць. – К. : КНУ ім. Т.Г. Шевченка, 2001. – С. 207–209.
111. *Кустова Г. И.* Словарь как лексическая база данных / Г. И. Кустова, Е. В. Падучева // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 96 – 106.
112. *Ладыженская Н. В.* Обучение успешному общению: речевые жанры: книга для учителя. / Н. В. Ладыженская. – Новосибирск : Ювента Баллас С-Инфо, 2006. – 176 с.
113. *Лівенцова В. А.* Компоненти культури професійного спілкування менеджера / В. А. Лівенцова // Науковий вісник Тернопільського держ. пед. ун-ту. – Серія : Педагогіка. – 2002. – № 1. – С. 46–50.

114. *Литвин С. В.* Навчання учнів старшої середньої загальноосвітньої школи писемного спілкування англійською мовою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / С. В. Литвин. – К., 2002. – 20 с.
115. *Литвинов А. В.* Виды компетенций, формируемые при обучении деловому общению студентов-лингвистов / А. В. Литвинов // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей. – М. : МАКС Пресс, 2005. – Вып. 29. – С. 135–144.
116. *Лудченко А. А.* Основы научных исследований : учеб. пособ. / А. А. Лудченко, Я. А. Лудченко, Т. А. Примак ; под. ред. А. А. Лудченка. – К. : Т-во „Знання”, КОО, 2000. – 114 с.
117. *Ляховицкий М. В.* Методика преподавания иностранных языков / М. В. Ляховицкий. – М. : Высш. школа, 1981. – 159 с.
118. *Мазунова Л. К.* Система овладения культурой иноязычного письма в языковом вузе : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (английский язык)” / Л. К. Мазунова. – М., 1975. – 39 с.
119. *Макаров М. Л.* Жанры в электронной коммуникации: Quo vadis? / М. Л. Макаров. // Жанры речи. : сб. научных статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 2005. – Вып. 4 : Жанр и концепт – С. 336–352.
120. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
121. *Макарова Т. В.* Риторический практикум журналиста: учеб. пособ./ Т. В. Макарова. – М : Флинта, 2007. – 312 с.
122. *Маркарян К. В.* Обучение иноязычному прагматическому общению студентов неязыкового вуза : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (иностраные языки)” / К. В. Маркарян. – Пятигорск, 2007. – 24 с.

123. *Мельник П. Ю.* Реклама та її використання в умовах реалізації соціокультурного підходу / П. Ю. Мельник // Іноземні мови. – 2004. – № 4. – С. 19–24.
124. *Менг К.* Коммуникация и текст. Общее имплицитное знание о действиях / К. Менг // Психолингвистические проблемы семантики. – М. : Наука, 1983. – С. 221–238.
125. *Методика* викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах : підруч./ кол. авторів під керівн. С. Ю. Ніколаєвої. – [2-ге вид., випр. і перероб.]. – К. : Ленвіт, 2002. – 328 с.
126. *Милосердова Е. В.* Национально-культурные стереотипы и проблемы межкультурной коммуникации / Е. В. Милосердова // Иностранные языки в школе. – 2004. – № 3. – С. 80–84.
127. *Минский М.* Структура для представления знания / М. Минский // Психология машинного зрения. – М. : Мир, 1978. – С. 249–338.
128. *Минский М.* Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.
129. *Михайлов Н. Н.* Английский язык: гостиничный, ресторанный и туристический бизнес : учеб. пособ. / Н. Н. Михайлов. – [2-е изд., стер.]. – М. : Академия, 2005. – 160 с.
130. *Михайлюк В. О.* Формування культури ділового мовлення у студентів аграрного вузу (на матеріалі спеціальностей „Облік і аудит” та „Менеджмент організацій”) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / В. О. Михайлюк. – К., 1999. – 28 с.
131. *Михалкина И. В.* Письменная речь в курсе русского языка для деловых людей / И. В. Михалкина // Язык, сознание, коммуникация : сб. статей. – М. : Филология, 1997. – Вып. 1. – С. 74–81.
132. *Михальская А. К.* Педагогическая риторика: история и теория / А. К. Михальская. – М. : Изд. центр „Академия”, 1998. – 284 с.

133. *Морська Л. І.* Формування вмінь професійного спілкування англійською мовою у студентів факультету фізичного виховання : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Л. І. Морська. – К., 2001. – 20 с.
134. *Мошняга Е. В.* Английский язык: туризм, гостеприимство, платежные средства: учеб. пособ. / Е. В. Мошняга. – М. : Советский спорт, 2003. – 248 с.
135. *Николаев А. М.* Лингводидактический, коммуникативный потенциал научной рецензии: в аспекте русского языка как иностранного : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (русский язык)” / А. М. Николаев. – Тула, 2007. – 17 с.
136. *Никольская Л. А.* Семантика слова и его валентные свойства в терминологии / Л. А. Никольская // Системное описание лексики германских языков: межвуз. сб. – Л. : Изд-во Ленинградского ун-та, 1976. – Вып. 3. – С. 73–84.
137. *Орлова Н. В.* Исповедь и признание (К вопросу о речевых жанрах) / Н. В. Орлова // Русский вопрос: история и современность : материалы докладов II Всеросс. Научн. конф. – Омск, 1994. – Ч. 2. – С. 114–117.
138. *Освітньо-кваліфікаційні* характеристики бакалавра напряму підготовки 0504 „Туризм” фахове спрямування 6.050400. Видання офіційне. Міністерство освіти і науки України. – К. : КУТЕП, 2004. – 37 с.
139. *Освітньо-професійна* програма підготовки бакалавра фахового спрямування 6.050400 напряму 0504 „Туризм”. Видання офіційне. Міністерство освіти і науки України. – К. : КУТЕП, 2004. – 85 с.
140. *Пахомова Т. А.* Компетентностно-деятельностный подход к обучению деловому иностранному языку / Т. А. Пахомова // Матеріали II Міжнар. наук. конф. [„Навчання загальношкільної англійської мови у Східній Європі : для чого та як? ”], (Ялта, 19–21 травня 2006 р.). – Ялта, 2006. – С. 33.

141. *Педагогіка* туризму : навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів / за ред. В. К. Федорченка, Н. А. Фоменко, М. І. Скрипник, Г. С. Цехмістрової. – К : Видавничий Дім „Слово”, 2004. – 296 с.
142. *Пинская Е. В.* Обучение будущих учителей профессионально-направленной письменной коммуникации на английском языке как втором иностранном : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения” / Е. В. Пинская. – К., 2007. – 24 с.
143. *Письменная О. А.* Английский для менеджеров туризма : учебник / О. А. Письменная. – К. : ООО „ИП Логос”, 2005. – 284 с.
144. *Про заходи* щодо реалізації положень Болонської декларації в системі вищої освіти і науки [Електронний ресурс] // Наказ Міністерства освіти і науки України від 23.01. 2004 р. № 49. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/laws.html>
145. *Про проведення* педагогічного експерименту з кредитно-модульної системи організації навчального процесу [Електронний ресурс] // Наказ Міністерства освіти і науки України від 23.01. 2004. № 48 – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/laws.html>
146. *Програма* з англійської мови для професійного спілкування. – К. : Ленвіт, 2005. – 119 с.
147. *Програма* з англійської мови для університетів / інститутів (п’ятирічний курс) : проект / колектив авт.: С. Ю. Ніколаєва, М. І. Соловей (керівники). – Вінниця : Нова книга, 2001. – 245 с.
148. *Разинкина Н. М.* Некоторые общие проблемы функционально-речевого стиля / Н. М. Разинкина // Особенности стиля научного изложения : сб. статей. – М. : Наука, 1976. – С. 83 – 103.
149. *Рукас Т. П.* Формування культури ділового мовлення майбутніх інженерів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец.

13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Т. П. Рукас. – К., 1999. – 19 с.

150. Салимовский В. А. Есть ли у жанроведения границы в пределах коммуникативной лингвистики? / В. А. Салимовский // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 2002. – Вып. 3. – С. 52–62.

151. Салимовский В. А. Речевой жанр / В. А. Салимовский // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 696 с.

152. Свиридюк В. П. Методика навчання німецького писемного мовлення студентів-заочників вищих мовних навчальних закладів на основі використання дистанційного курсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / В. П. Свиридюк. – К., 2006. – 24 с.

153. Седов К. Ф. Жанровое мышление языковой личности (О риторике бытового общения) / К. Ф. Седов // Речевое общение (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения) : Специализированный вестник КрасГУ. – Красноярск, 2000. – Вып. 2. – С. 38–43.

154. Седов К. Ф. Психологические аспекты изучения речевых жанров / К. Ф. Седов // Жанры речи – 3 : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 2002. – С. 40–51.

155. Середя О. М. Навчання майбутніх філологів писемного спілкування німецькою мовою засобами електронної пошти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / О. М. Середя. – К., 2006. – 22 с.

156. Сидоренко Е. В. Методы математической обработки в психологии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : ОО „Речь”, 2002. – 350 с.

157. Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий / И. В. Силантьев // Критика и семиотика. – 2004. – Вып. 7. – С. 98–123.

158. *Синицын С. С.* Англо-русский толковый словарь туристских терминов / С. С. Синицын, В. И. Туревич. – М. : Лэмэк, 1999. – 160 с.
159. *Сиротинина О. Б.* Некоторые размышления по поводу терминов „речевой жанр” и „риторический жанр” / О. Б. Сиротинина // Жанры речи – 2 : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1999. – С. 26–31.
160. *Сиротинина О. Б.* Типы речевых культур в профессиональной деятельности человека / О. Б. Сиротинина // Язык и власть : межвуз. сб. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2003. – С. 6–10.
161. *Ситнов Ю. А.* Коммуникативная методика обучения иностранным языкам (на материале сложных грамматических явлений испанского языка) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (иностраные языки)” / Ю. А. Ситнов.– Пятигорск, 2004. – 24 с.
162. *Склярєнко Н. К.* Сучасні вимоги до вправ для формування іншомовних мовленнєвих навичок і вмінь / Н. К. Склярєнко // Іноземні мови. – 1999. – № 3. – С. 3–7.
163. *Сковородников А. П.* О необходимости разграничения понятий „риторический прием”, „стилистическая фигура”, „речевая тактика”, „речевой жанр” в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика –Лингвистика : сб. науч. статей. – Смоленск : СГПУ, 2004. – Вып. 5. – С. 5–12.
164. *Скуратівська Г. С.* Навчання писемного англійського професійного мовлення студентів фінансово-економічних спеціальностей : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / Г. С. Скуратівська. – К., 2002. – 20 с.
165. *Современные языки: Изучение, преподавание, оценка* // Общевропейские компетенции владения иностранным языком. – Страсбург : Cambridge University Press, М : МГЛУ, 2003. – 256 с.

166. *Спірін О. М.* Понятійний апарат кредитно-модульної системи навчання / О. М. Спірін // Вісник Житомирського педагогічного університету. – 2004. – № 15. – С. 83–86.
167. *Стилистика* англійського мови / [А. Н. Мороховський, О. П. Вороб'єва, Н. И. Лихошерст, З. В. Тимошенко]. – К. : Вища школа, 1991. – 272 с.
168. *Суперанская А. В.* Терминология и номенклатура / А. В. Суперанская // Проблематика определений терминов в словарях разных типов. – Л. : Наука, 1976. – С. 73–84.
169. *Талызина Н. Ф.* Управление процессом усвоения знаний / Н. Ф. Талызина. – М. : Изд-во МГУ, 1975. – 343 с.
170. *Тарасова Е. В.* О понятии лингвистического фрейма / Е. В. Тарасова, Л. Н. Черноватый // Теоретичні та прикладні аспекти комунікативної діяльності : Вісник Харківського державного університету ім. В.Н. Каразіна. – 1994. – № 382. – С. 111–124.
171. *Тарнопольський О. Б.* Методика навчання студентів вищих навчальних закладів письма англійською мовою / О. Б. Тарнопольський, С. П. Кожушко. – Вінниця : Нова книга, 2008. – 288 с.
172. *Тарнопольський О. Б.* Методика обучения англійському мові для ділового спілкування: учеб. пособ. / О. Б. Тарнопольський. – К. : Ленвіт, 2004. – 192 с.
173. *Теория и практика англійської наукової мови* / под ред. М. М. Глушко. – М. : Изд-во МГУ, 1987. – 240 с.
174. *Троянская Е. С.* Обучение чтению научной литературы. В помощь преподавателю иностранных языков / Е. С. Троянская. – М.: Наука, 1989. – 272 с.
175. *Трубачова Д.* Не бійтеся заглядати в словник... До проблеми укладання та використання термінологічних словників у навчальному процесі / Д. Трубачова // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2006. – № 6. – С. 100–103.

176. *Труфанова И. В.* О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56–65.
177. *Тырыгина В. А.* К интегративной концепции жанра / В. А. Тырыгина // Вестник СамГУ. – 2004. – № 4 (38). – С. 119–126.
178. *Тырыгина В. А.* Проблема жанра в массово-информационном дискурсе : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.04 „Германские языки” / В. А. Тырыгина. – М., 2008. – 46 с.
179. *Устименко О. М.* Навчання створення фахової документації англійською мовою студентів факультету зовнішньоторгівельної діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд пед. наук : спец. 13.00.02 „Теорія та методика навчання (германські мови)” / О. М. Устименко. – К., 2002. – 17 с.
180. *Ученова В. В.* Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
181. *Федоровская О. А.* О жанровой классификации научно-технических текстов и их лингвистических особенностях (на материале русского языка) / О. А. Федоровская // Разновидности и жанры научной прозы. Лингвостилистические особенности. – М. : Наука, 1989. – С. 37–48.
182. *Федосюк М. Ю.* Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102–120.
183. *Фоломкина С. К.* Обучение иноязычному чтению на иностранном языке в неязыковом вузе : учеб. пособ. / С. К. Фоломкина. – М. : Высшая школа, 2005. – 253 с.
184. *Формановская Н. И.* Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : КомКнига, 2006. – 160 с.
185. *Хованская З. И.* Стилистика французского языка : учеб. для ин-тов и фак-тов ин. яз. / З. И. Хованская. – М. : Высшая школа, 1984. – 344 с.

186. *Хорошая речь* / [О. Б. Сиротинина, Н. И. Кузнецова, Е. В. Дзякович и др.]; под ред. М. А. Кормильцыной и О. Б. Сиротининой. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 2001. – 320 с.
187. *Частник С.* Английский для менеджеров туризма и гостиничного бизнеса / С. Частник, Г. Коробка. – Ростов-на-Дону : Феникс, Харьков : Торсинг, 2003. – 160 с.
188. *Чигридова Н. Ю.* Речевое поведение коммуниканта в жанре деловых эпистолярных (на материале немецкого языка) : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Н. Ю. Чигридова. – Волгоград, 2002. – 15 с.
189. *Чуфарлічева А. Ю.* Комп’ютерні вправи для навчання реферування англомовних текстів майбутніх менеджерів туризму з метою створення текстового проекту / А. Ю. Чуфарлічева // *Іноземні мови.* – 2008. – № 2. – С. 27–33.
190. *Щепилова А. В.* Когнитивный принцип в обучении второму иностранному языку: к вопросу о теоретическом обосновании / А. В. Щепилова // *Иностранные языки в школе.* – 2003. – № 2. – С. 4–11.
191. *Щербаков А. В.* О разграничении понятий „речевой жанр” и „риторический жанр” / А. В. Щербаков // *Толерантность и коммуникативная культура педагога : материалы Всероссийской научно-практической конф.* / под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2005. – С. 140–147.
192. *Щербаков А. В.* Речевой жанр и смежные понятия / А. В. Щербаков // *Стереотипность и творчество в тексте : межвуз. сб. науч. трудов (по материалам Междунар. науч. конф.)* / отв. ред. М. П. Котюрова. – Пермь : Пермский ун-т., 2005. – Вып. 9. – С. 236–240.
193. *Шевніна Л. Є.* Аналіз термінології реєстру сфери туристичного та готельного обслуговування / Л. Є. Шевніна // *Лінгвометодичні концепції викладання іноземних мов у немовних вищих навчальних закладах України :*

зб. наук. статей учасників Всеукр. наук.-практ. конф., (Київ, 23–24 груд. 2003 р.). – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – С. 203–213.

194. *Шевніна Л. Є.* Англо-українсько-російський словник термінів туристичного й готельного обслуговування : довідниковий посіб. для турагентів, робітників готелів та туристів / Л. Є. Шевніна. – Запоріжжя : Видавець Глазунов С. О., 2005. – 140 с.

195. *Шевніна Л. Є.* Використання жанрової матриці для формування жанрової компетенції студентів немовного ВНЗ / Л. Є. Шевніна // Навчання загальнонавчаної англійської мови у Східній Європі: для чого та як? : III Міжнародна наук. конф., (Дніпропетровськ, 15–16 травня 2009 р.). – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2009. – С. 172–173.

196. *Шевніна Л. Є.* Використання термінологічного словника-мінімуму у навчальному процесі в немовному вузі / Л. Є. Шевніна // Педагогічні науки : зб. наук. праць. – Херсон : Видавництво Херсонського державного університету, 2005. – Вип. 38. – С. 383–388.

197. *Шевніна Л. Є.* Експериментальна перевірка методики формування жанрової компетенції у навчанні ділової англійської мови студентів немовного вузу / Л. Є. Шевніна // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка : зб. наук. праць. – 2009. – № 8 (171). – С. 109–115.

198. *Шевніна Л. Є.* Експериментальна перевірка методики формування жанрової компетенції у англійському діловому писемному мовленні майбутніх менеджерів з туризму / Л. Є. Шевніна // Держава та регіони : зб. наук. праць. – Серія: Гуманітарні науки. – 2009. – № 3–4. – С. 90–93.

199. *Шевніна Л. Е.* Жанры рекламы как одна из составляющих жанровой компетенции студентов – менеджеров сферы туристического и гостиничного обслуживания / Л. Е. Шевнина // Матеріали наук. конф. [„Дні науки”], (Запоріжжя, 5–6 жовтня 2006 р.) : у 4 т. / ред. кол. В. М. Огаренко та ін. – Запоріжжя : ГУ „ЗІДМУ”, 2006. – Т. 4. – С. 338–339.

200. *Шевнина Л. Е.* Жанры рекламы регистра сферы туристического и гостиничного обслуживания / Л. Е. Шевнина // Зб. праць міжнародної науково-практичної конф. [„Методика викладання іноземної мови у немовних навчальних закладах”], (Донецьк, 20 квітня 2006р.). – Донецьк : Дон НТУ, 2006. – С. 383–387.
201. *Шевніна Л. Є.* Комплекс вправ для формування жанрової професійної компетенції студентів – менеджерів спеціальності „Туризм” з використанням жанрової матриці / Л. Є. Шевніна // Матеріали Міжнар. науково-практичної конф. [„Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації”], (Тернопіль, 22–24 жовтня 2008 р.). – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – С. 604 – 606.
202. *Шевніна Л. Є.* Комплекс вправ для формування мовної компетенції студентів-менеджерів спеціальності „Туризм” / Л. Є. Шевніна // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету: Історичні науки. Педагогічні науки. Філологічні науки : зб. наук. праць. – Ізмаїл, 2008. – С. 149–153.
203. *Шевніна Л. Є.* Компоненти жанрової компетенції у діловому мовленні майбутніх менеджерів з туризму / Л. Є. Шевніна // Материалы Междунар. научно-методической конф. [„Теория и технология иноязычного образования”], (Симферополь, 29–30 сентября 2010 г.). – Симферополь : ЧП „Предприятие Феникс”, 2010. – С. 82–86.
204. *Шевнина Л. Е.* Компоненты коммуникативной компетенции студентов-менеджеров сферы туристического и гостиничного обслуживания / Л. Е. Шевнина // Матеріали наук. конф. [„Дні науки”], (Запоріжжя, 11–12 жовтня 2007 р.) : у 3 т. / ред. кол. В. М. Огаренко та ін. – Запоріжжя : ГУ«ЗІДМУ», 2007. – Т. 2. – С. 148–149.
205. *Шевнина Л. Е.* Методические принципы формирования жанровой компетенции будущих менеджеров по туризму с опорой на жанровый фрейм / Л. Е. Шевнина // Материалы Междунар. научно-практической конф.

[„Актуальные вопросы повышения качества языкового образования на современном этапе”], (Минск, 21–22 декабря 2010 г.). – Минск : МГЛУ, 2010. – С. 212–216.

206. *Шевнина Л. Е.* Проблемы выделения профессиональных жанров сферы «Туризм» студентами-менеджерами (Анализ субъективных трудностей) / Л. Е. Шевнина // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. – Серія: Педагогічні науки. – Чернігів : ЧПДУ, 2009. – Вип. 62. – С. 208–212.

207. *Шевніна Л. Є.* Термінологічний мінімум фахівців сфери туристичного та готельного обслуговування / Л. Є. Шевніна // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету: Історичні науки. Філологічні науки : зб. наук. праць. – Ізмаїл, 2004. – С. 149–153.

208. *Шевніна Л. Є.* Формування жанрової компетенції студентів-менеджерів сфери туристичного і готельного обслуговування / Л. Є. Шевніна // Держава та регіони : зб. наук. праць. – Серія : Гуманітарні науки. – 2007. – № 3. – С. 90–93.

209. *Шевнина Л. Е.* Фреймовая организация иноязычного лексикона специалиста в свете когнитивно-коммуникативного подхода / Л. Е. Шевнина // Матеріали наук. конф. [„Дні науки”], (Запоріжжя, 27–28 жовтня 2005 р.) : у 3 т. / ред. кол. В. М. Огаренко та ін.– Запоріжжя : ГУ „ЗІДМУ”, 2005. – Т. 3. – С. 197–198.

210. *Шмелева Т. В.* Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. статей. – Саратов : Изд-во ГУНЦ „Колледж”, 1997. – С. 88–99.

211. *Шмелева Т. В.* Речевой жанр (Возможности описания и использования в преподавании языка) / Т. В. Шмелева // Russistik = Русистика : научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin. – 1990. – № 2. – С. 20–32.

212. *Штульман Э. А.* Теоретические основы моделирования экспериментально-методического исследования в методике обучения

иностранным языкам : автореф. дис. на соискание науч. степени д-ра. пед. наук : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки)” / Э. А. Штульман. – М., 1982. – 51 с.

213. *Яхонтова Т. В.* Основи англомовного наукового письма : науковий посіб. для студентів аспірантів та науковців / Т. В. Яхонтова. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 220 с.

214. *Alba J. W.* Is memory schematic / J. W. Alba, L. Hasher // *Psychological Review*. – 1983. – № 93. – P. 203–231.

215. *Anderson R. C.* The notion of schemata and the educational enterprise : General discussion of the conference / R. C. Anderson // *Schooling and the acquisition of knowledge* / R. C. Anderson, R. J. Spiro, & W. E. Montague. – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1977. – P. 415–431.

216. *Ashley A.* A handbook of commercial correspondence / A. Ashley. – Oxford : Oxford University Press, 1992. – 192 p.

217. *Babcock R. D.* The Language-based Communication Zones Models: Development, Competences and Adjustment Patterns [Електронний ресурс] / R. D Babcock, B. Du-Babcock // *Proceedings of The Association for Business Communication 7th Asia-Pacific Conference, 27–31 March, 2007*. – Copyright 2007, Association for Business Communication. – Режим доступу – <http://www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/2007/HongKong/03ABCAsiaPac07.pdf>. Отримано доступ 30 січня 2009 р.

218. *Bachman L. F.* Fundamental Considerations in Language Testing / L. F. Bachman. – Oxford : Oxford University Press, 1991. – 408 p.

219. *Badger R.* Product, process and genre: Approaches to writing in EAP / R. Badger, G. White // *ELT Journal*. – 2000. – Vol. 54 (2). – P. 153–160.

220. *Bartlett F. C.* Remembering. A study in experimental and social psychology / F. C. Bartlett. – Cambridge : Cambridge University Press, 1932. – 300 p.

221. *Bawarshi A.* The genre function / A. Bawarshi // *College English*. – 2000. – Vol. 62 (3). – P. 335–360.

222. *Bhatia V. K.* Analysing Genre: Language Use in Professional Settings / V. K. Bhatia. – L. : Longman, 1993. – 265 p.
223. *Briege N.* Teaching Business English Handbook / N. Brieger. – York : York Associates Publications, 1998. – 192 p.
224. *Brown H. D.* Principles of Language Learning and Teaching / H. D. Brown : second edition. – Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1987. – 252 p.
225. *Brown H. D.* Teaching by Principles. An Interactive Approach to Language Pedagogy / H. D. Brown (3rd Ed.) – Eaglewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Regents, Simon and Chuster Company – Viacom company, 1994. – 496 p.
226. *Burns A.* Genre-based approaches to writing and beginning adult ESL learners / A. Burns // English language teaching in its social context / C. Candlin, N. Mercer (Eds.) : A reader. – London : Routledge, 2001. – P. 200–207.
227. *Byram M.* Genre and genre-based teaching / M. Byram // The Routledge Encyclopedia of Language Teaching and Learning. – London : Routledge, 2004. – P. 234–237.
228. *Connor U.* Research Frontiers in Writing Analysis / U. Connor // TESOL Quarterly. – 1987. – 21. – P. 677–715.
229. *Dohert M.* Write for business / M. Doherty, L. Knapp, S. Swift. – Essex : Longman, 1995. – 155 p.
230. *Dubicka I.* English for International Tourism. Pre-intermediate / I. Dubicka, M. O’Keefe. – Essex : Longman. Pearson Education Limited, 2003. – 144 p.
231. *Dubois B. L.* Genre and structure of biomedical speeches / B. L. Dubois // Forum Linguisticum 5. – 1980. – P. 140–169.
232. *Dudley-Evans T.* An outline of the value of genre analysis / T. Dudley-Evans // Special Language From Humans Thinking Machines / ed. by C. Lauren, M. Nordmann. – Clevedon : Multilingual Matters, 1987. – P. 72–80.
233. *Evans V.* Successful writing / V. Evans. – Berkshire : Express Publishing, 1998. – 102 p.

234. *Firth J. R.* A Synopsis of Linguistic Theory, 1930–1955 / J. R. Firth // Studies in Linguistic Analysis (Philological Society, Special Volume). – Oxford : Black Well, 1957. – P. 1–52.
235. *Flowerdew J.* An educational, or process approach to teaching professional genres / J. Flowerdew // ELT Journal. – 1993. – Vol. 47 / 4. – P. 305–316.
236. *Freedman A.* Beyond the text: Towards understanding the teaching and learning of genres / A. Freedman // TESOL Quarterly. – 1999. – Vol. 33/4. – P. 764–768.
237. *Fries Ch. C.* The Structure of English / Ch. C Fries. – London : Longmans, 1957. – 284 p.
238. *Harding K.* High Season : English for the Hotel and Tourist Industry / K. Harding, Paul Henderson. – Oxford : Oxford University Press, 1997. – 176 p.
239. *Hedge T.* Writing. Resource Books for Teachers / T. Hedge; ed. by A. Maley. – Oxford : Oxford University Press, 1995. – 168 p.
240. *Hefferman J. A. W.* Writing. A College Handbook / J. A. W. Hefferman, J. E. Lincoln. – New York, London : W.W. Norton & Company, 1990. – 715 p.
241. *Henry A.* An evaluation of a genre-based approach to the teaching of EAP / ESP writing / A. Henry, R. L. Roseberry // TESOL Quarterly, 1998. – Vol. 32 (1). – P. 147– 56.
242. *Hutchinson T.* English for Specific Purposes: A Learner-Centred Approach / T. Hutchinson, A. Waters. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 183 p.
243. *Hymes D.* On communicative competence / D. Hymes // Sociolinguistics / ed. by J. B. Pride, J. Holmes. – Harmondsworth, Middlesex : Penguin, 1972. – P. 269–293.
244. *Hyon S.* Genre in three traditions: Implications for ESL / S. Hyon // TESOL Quarterly, 1996. – Vol. 30 (4). – P. 693–717.
245. *IELTS* English for International Opportunity: Handbook. British Council. – Cambridge : University of Cambridge, 2006. – 24 p.

246. *Jacob M.* English for International Tourism / M. Jacob, P. Strutt – Essex : Longman, 1997. – 127 p.
247. *Johnson C.* State of the art article: Business English / C. Johnson // Language Teaching. –1993. – Vol. 26. – P.201–209.
248. *Kay H.* ‘Genre: what teachers think / H. Kay, T. Dudley-Evans // ELT Journal, 1998. –Vol. 52. – Issue 4. – P. 308–314.
249. *King F. W.* English business letters: Commercial correspondence for foreign students / F. W. King, A. D. Cree. – Harlow, Essex : Longman,1994. – 164 p.
250. *Ladousse G. P.* Going Places. English for work and travel / G. P. Ladousse. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – 135 p.
251. *Matthews C.* Professional Interactions / C. Matthews, J. Marino. – New Jersey : Prentice Hall Regents, 1990. – 263 p.
252. *Markel M. H.* Technical Writing: Situations and Strategies / M. H. Markel. – N.Y. : St. Martin’s Press, cop. 1984. – XIX, 583 p.
253. *Miller C. R.* Genre as social action / C. R. Miller // Quarterly Journal of Speech. – 1984. – Vol.70. – P.151–167.
254. *Mitchell R.* The Communicative Approach to Language Teaching / R. Mitchell // Teaching Modern Languages / ed. by A. Swarbrick at the Open University. – London and New York in association with the Open University, 1994. – P. 33–42.
255. *Nunan D.* Introducing Discourse Analysis / D. Nunan. – Harmondsworth, Middlesex : Penguin, 1993. – 132 p.
256. *Paltridge B.* Genre, text type, and the language learning classroom / B. Paltridge // ELT Journal. 1996. – Vol. 50 (3). – P. 237–243.
257. *Paltridge B.* Genre knowledge and the language learning classroom / B. Paltridge // EA Journal. – 2000. – Vol. 18 (2). – P. 52–59.
258. *Paltridge B.* Genre and the language learning classroom / B. Paltridge. – Ann Arbor : University of Michigan Press, 2001. – VI – 154 p.

259. *Pica T.* An Interactional Approach to the Teaching of Writing / T. Pica // English Teaching Forum. – 1986. – 24 (3). – P. 6–10.
260. *Pohl A.* Test your Business English: Hotel and Catering / A. Pohl. – London : Penguin books, 1996. – 82 p.
261. *Reader's Digest:* How to write and speak better. – London : The Reader's Digest Association Limited, 1991. – 655 p.
262. *Ressurrecció V. M.* The Acquisition of Translation Competence through Textual Genre [Електронний ресурс] / V. M. Ressurrecció, P. E. Piorno, I. G. Izquierdo // Copyright Translation Journal and the Authors. – 2008. – Режим доступу: [http:// translationjournal.net/journal/46competence.htm](http://translationjournal.net/journal/46competence.htm). Отримано доступ 30 січня 2009 року.
263. *Rev R.* Highly Recommended: English for the Hotel and Tourist Industry / R. Revell, T. Stott. – Oxford : Oxford University Press, 1999. – 110 p.
264. *Richards J. C.* Approaches and Methods in Language Teaching / J. C. Richards, T. S. Rogers . – Cambridge : Cambridge University Press, 1986. – 171 p.
265. *River W.* Teaching Foreign Language Skills / W. Rivers. – Chicago : University of Chicago Press, 1968. – 567 p.
266. *Rumelhart D. E.* Schemata: The Building Blocks of Cognition / D. E. Rumelhart // Theoretical Issues in Reading Comprehension: Perspectives from Cognitive Psychology, Artificial Intelligence and Education. – Hillsdale, NY : Erlbaum, 1980. – pp. 35–58.
267. *Siedhofer B.* Summary Judgements: Perspectives on Reading and Writing / B. Siedhofer // Reading in a Foreign Language. – 1990. – № 6 (2) – p. 413–424.
268. *Swales J. M.* Academic Writing for Graduate Students: A course for Nonnative Speakers of English / J. M. Swales, C. B. Feak. – Michigan : The Univ. Michigan Press, 1994. – 253 p.
269. *Swales J. M.* Genre analysis: English in Academic and Reseach settings / J. Swales. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – 260 p.

270. *Tribble C.* Some uses of electronic text in English for Academic Purposes / C. Tribble // Text Analysis in Computer Assisted Language Learning. J. Milton & K. Tong (eds.) – Hong Kong : The Hong Kong University of Science and Technology, 1991. – P. 4–14.
271. *Tribble C.* Writing / C. Tribble. – Oxford : Oxford University Press, 1996. – 174 p.
272. *Watts R. J.* Linguistic Politeness and Political Verbal Behaviour : Reconsidering Claims for Universality / R. J. Watts // Politeness in Language. Mouton de Gruyter. – P. 43–70.
273. *White R. V.* Academic Writing: Process and Product / R. V. White // Robinson P. C. Academic Writing: Process and Product / P. C. Robinson – ELT Document, 1988. – 129. – P. 4–16.
274. *Widdowson H. G.* Aspects of language teaching / H. G. Widdowson. – Oxford : Oxford University Press, 1994. – 408 p.

Додатки

Додаток А

ESP Syllabus Business English (Tourism)

1. Introduction

The syllabus is designed for students in tourism with B1+ proficiency level on entry. It comprises 14 self-contained modules which comprise the main job-related skills. The course is studied within three years (2, 3, 4 years of studying – 3, 4, 5, 6, 7 semesters).The order and balance of the module are arranged according to the students’ professional needs.

2. Aim

- to develop students’ genre competence for enabling them to communicate effectively in their professional environment

3. Objectives

By the end of the module, the students will know:

- strategies and tactics of conducting a business telephone talk
- strategies and tactics of writing different documents for variety of purposes related to professional areas
- basic hotel and tourism terms and descriptive devices
- conduct a business telephone talk

They will be able to:

Listening

- understand the main ideas and identify relevant information on job-related topics

- understand in detail telephone conversations
- understand complex messages and instructions in their professional environment
- comprehend differences in formal and informal registers

Spoken Interaction

- participate appropriately in conversations on job related topics
- react to and make telephone calls for specific purposes
- react to complex messages and instructions in their professional environment
- direct interlocutor's speech

Spoken Interaction

- give clear prepared individual presentations in Tourism

Reading

- understand authentic texts related to tourism business areas from different sources
- find specific information in authentic texts related to tourism business areas from different sources
- understand authentic professional business correspondence (e.g. letters, faxes, e-mails, etc.)

Writing

- write clear, detailed texts for variety of purposes related to professional areas
- draft and produce business and professional correspondence
- fill in forms for professional purposes with high degree of accuracy

4. Level B2

5. a) ESP Syllabus Plan – Tourism/Business

Year	Semester	Module No	Module Title	No of Hours			No of Credits
				No of Academic Hours	Self-work	No of Contact Hours	
II	III	1.	Giving Information about Hotels	36	36	72	2
		2.	Reservation and check-in	28	35	63	1.75
	IV	3.	Hotel Services	28	35	63	1.75
		4.	Restaurant Services	18	18	36	1
		5.	Dealing with Complaints	18	18	36	1
III	V	6.	Job application and job interview	18	18	36	1
		7.	Tour planning and execution	18	18	36	1
		8.	Sightseeing	20	34	54	1.5
	VI	9.	Popular Resorts	28	35	63	1.75
		10.	Tourism Development	18	18	36	1
		11.	Money matters	18	18	36	1
IV	VII	12.	Dealing with Business Travellers	18	18	36	1
		13.	Conferences	18	18	36	1
		14.	Presentations	28	35	63	1.75
Total:				320	355	675	18.75

b) ESP Syllabus Contents – Tourism/Business

Module No	Module Title	Topics	Professional genres	Forms of Assessment
1.	Giving Information about Hotels	Types of accommodation	Telephone talk “Giving information about hotels” Hotel advertisement	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
		Hotel facilities	Telephone talk “Giving information about hotel rooms” Hotel room advertisement	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
2.	Reservation and check-in	Reservation procedure	Telephone talk “Reservation procedure” Reservation form Letters reserving a room/confirming reservation Fax/e-mail reserving a room/confirming reservation	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
		Checking in	Talk with a client “Registration procedure”	Stop translation Testing

			Registration/booking form Letters reserving a room/confirming reservation Fax/e-mail reserving a room	Role-plays Written assignments
3.	Hotel Services	Servicing a guest	Talk with a client: “Solving the client’s problems and needs” Hotel signs Welcome literature	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
		Car hire	Telephone talk “Hiring a car” Booking forms Car hire advertisement	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
4.	Restaurant Services	Restaurant facilities	Restaurant advertisement Menu Wine list	Stop translation Testing Written assignments
		Servicing a client	Talks with a client “Taking an order” “Advising on the dishes”	Stop translation Testing Role-plays

			“Dealing with complaints”	
5.	Dealing with Complaints	Dealing with client’s complaints about hotels and tours	Talk with a client “Solving the problem” Client’s questionnaire/ feed-back form	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
		Dealing with written complaints	A letter of complaint A letter of apology	Stop translation Testing Written assignments
6	Job application and job interview	Looking for a job	Memos explaining personnel functional duties Job advertisements	Testing Written assignments
		Applying for a job	Covering letter Resume Job interview	Testing Role-plays Written assignments
7.	Tour planning and execution	Types of tours	(Telephone) talk “Informing the potential client about the tour” Advertisement of the tour Leaflet-information	Testing Role-plays Written assignments

			about the country of the visit	
		Tour planning	(Telephone) talks: “Booking tours” “Changing booking of the tour” Leaflet-information about the country of the visit	Testing Role-plays Written assignments
		Tour execution	Talks: “Checking-in at the airport, seaport” Travel documents: tickets, vouchers, customs declarations Group registration form	Testing Role-plays Written assignments
8.	Excursions	Types of excursions	Talks: “Giving information about excursions” “Excursion selling and booking” Excursion price-list Advertisement of local attractions	Testing Role-plays Written assignments
		Excursion execution	Guided excursion Sightseeing tour	Oral presentations
9.	Popular Resorts	Types of resorts	(Telephone) talks: “Giving information	Testing Role-plays

			about resorts” Booklets advertising resorts	Written assignments
		Resort facilities	Talks: “Giving instructions” “Selling optional extras” Resort entertainment programmes	Testing Role-plays Written assignments
10.	Tourism Development	Ecotourism	Talks: “Giving health advice” Safety information leaflet	Testing Role-plays Written assignments
		The future of tourism	Analysing changes in tourism Tourism development plan	Testing Oral presentations Written assignments
11.	Money matters	Pricing policy	The memo explaining pricing policy Talks: “Servicing clients in sales outlets”	Testing Role-plays Written assignments
		Checking out	Talk: “Checking out procedure” Hotel bills	Testing Role-plays Written assignments
12.	Dealing with Business	Hotel business facilities	(Telephone) talk: “Giving information	Testing Role-plays

	Travellers		about business facilities” A letter to a potential business customer	Written assignments
		Business apartment	Business apartment advertisement Talk: “Checking in a business traveller” Information sheet about the country for a businessman	Testing Role-plays Written assignments
13.	Conferences	Conference facilities	(Telephone) talk: Giving information about conference facilities A letter of enquiry about conference facilities A letter of information about conference facilities An advertisement of conference hotel Fax describing conference rooms at the hotel	Testing Role-plays Written assignments
		Conference execution	Talk: “Discussing conference	Testing Role-plays

			requirements” Conference programme	Written assignments
14.	Presentations	Presenting a hotel	Oral presentation On-line presentations	Testing Oral presentation
		Presenting a tour	Oral presentation On-line presentations	Testing Oral presentation

6. Years II, III, IV; terms (semesters) 3, 4, 5, 6, 7

7. Introduction of the Module (Appendix C)

15. Expected Outcome	16. Assessment
Students can	Possible task
Behave appropriately in professional setting	Testing 30% Role-plays 50%
Write and respond business correspondence	Write a business document 20%

Note: percentage of scoring depends on the contents of the module.

17. Recommended Teaching / Learning Materials	18. Comments / Notes
1. Шевніна Л.Є. Методичні розробки	The material can be used for formation of genre competence
2. Harding, Keith and Henderson, Paul. High Season: English for the Hotel and Tourist Industry (Student’s book and workbook). – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 176 p. 3. Dubicka Iwona, O’Keefe Margaret. English for International Tourism. Pre-intermediate (Student’s book and workbook). – Essex: Longman. Pearson Education Limited, 2003. – 144 p. 4. Jacob, Miriam and Strutt, Peter. English for International Tourism. Intermediate. (Student’s book	These books give more exercises for training students in genre competence

<p>and workbook). – Essex: Longman, 1997 – 127 p.</p> <p>5. Pohl, Alison. Test your Business English: Hotel and Catering/ - London: Penguin books, 1996. – 82 p.</p>	
<p>6. Harding, Keith and Henderson, Paul. High Season: English for the Hotel and Tourist Industry (Teacher's book). – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 56 p.</p> <p>7. Dubicka Iwona, O'Keefe Margaret. English for International Tourism. Pre-intermediate (Teacher's book and workbook). – Essex: Longman. Pearson Education Limited, 2003. – 104 p.</p> <p>8. Jacob, Miriam and Strutt, Peter. English for International Tourism. Intermediate. (Teacher's book). – Essex: Longman, 1997 – 56 p.</p>	<p>Guidebooks for teachers</p>

Додаток Б

Модуль “Giving information about hotels”

ESP Syllabus (Tourism)

1. Introduction

The module is one of ten modules of the syllabus designed for students in tourism with B1+ proficiency level on entry. It consists of four professional genres which contain the main job-related skills. The order and balance of the module are arranged according to the students’ professional needs.

2. Aim

- to develop students’ genre competence for enabling them to communicate effectively in their professional environment

3. Objectives

By the end of the module, the students will know:

- strategies and tactics of conducting a business telephone talk
- strategies and tactics of writing different hotel advertisement
- basic hotel terms and descriptive devices

They will be able to:

- conduct a business telephone talk
- give detailed information about hotels and hotel rooms
- write hotel and hotel room advertisements

4. Level B2

6. Module Plan

Topic No.	Topic Title	Professional genres	No.of Contact Academic Hours	Form of Assessment
1.	Types of accommodation	Telephone talk “Giving information about hotels” Hotel advertisement	22	Stop translation Testing Role-plays Written assignments
2.	Hotel facilities	Telephone talk “Giving information about hotel rooms” Hotel room advertisement	20	Stop translation Testing Role-plays Written assignments Module Test
	Total		42	

6. Year II, term (semester) 3

7. Introduction of the Module

The module integrates and develops the students’ genre competence in business telephone talk and advertisements. The focus is on job-related uses of language with a strong emphasis on cognitive aspects.

8. Aims of the Module

- to develop student’s ability to communicate effectively in job-related situations

9. Objectives of the Module

By the end of the module, the students will be able to:

Listening

- understand the main ideas and identify relevant information on job-related topics
- understand in detail telephone conversations
- comprehend differences in formal and informal registers

Spoken Interaction

- participate appropriately in conversations on job related topics
- react to and make telephone calls
- direct interlocutor's speech

Reading

- understand authentic hotel advertisements
- find specific information in hotel and room advertisements

Writing

- produce hotel and hotel room advertisements

10. Text types	11. Functions
<ul style="list-style-type: none"> • Texts aimed at formation of professional competence 	Informing
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel advertisements 	Attracting attention, awaking client's interest, arousing desire to buy a tourist product, appealing

	to act
• Dialogue pattern	
Speaking over the telephone – informing about hotels	Socialising, enquiring, informing, giving advice, recommending, offer, bargaining, specifying, asking for repetition, expressing gratitude, closing

12. Recommended Exponents for Spoken Interaction

Forms of address

Mr / Mrs / Ms / Sir / Excuse me, please.

Socialising

California Travel Bureau / Hilton Hotel.

Jenny speaking.

How can I help you / How may I help you / Can I help you / May I help you

Enquiring

What type of accommodation / hotel are you looking for? / What type of room are you looking for?

Do you want to stay in a hotel or in a camp?

How many in the party?

How many people are coming?

Have you any definite days?

When exactly are you coming?

When are you planning to get to...?

Could you give me your name and address? / Can I just have your name and address?

Anything else?

Informing

It is in.../ It has all the facilities available.

The price is... a night. / It costs ... per night (including ...)

There are ...hotels. /They are...

The rooms are / room is on the first/second floor

The room is unusual / individually planned / beautifully designed / traditional / homely

The room is facing the garden / the park / the sea / the street

It is of medium size. / It is rather large. / It is the size of ...
 It has ...
 There're plenty of facilities such as: / It has all the facilities available.
 It is filled with ...

Advice

If I were you, I'd / You'd better / I advise you
 I think that would be a mistake / I don't think that's a very good idea

Recommending

We usually recommend ... Hotel. / I can recommend you

Offer

I / we can offer you

Bargaining

Would you like me to send you our brochure / the details?
 I'll put that in the mail for you. / I'll put that in the post for you today.

Specifying

Let me repeat that just to make sure.
 OK. That's ...

Asking for repetition

Could you repeat it / Would you be so kind to repeat

Expressing gratitude

Thank you for calling / for calling us / for your call

Closing

We are looking forward to seeing you in our hotel.
 Good bye

12. Recommended Exponents for Writing an Advertisement

Awaking client's interest

Tired of your daily routine? / Searching for some entertainment? / Do you know / How to / Whether you're looking for

A perfect getaway / The best way to / A little paradise / Ideal for / The best choice / If you come here / New offer / Good value for money / Best facilities / Comfort and friendly atmosphere

We will satisfy your every need / help you / anticipate your wishes and desires / provide for your pleasant stay

Arousing desire to buy a tourist product

Open all year round / situated on (in, at) / ... minute drive (walk) from / short walking distance from / within walking distance / in front of the gorgeous beach

The hotel is surrounded / has a view / is an ideal place for / provides / offers amenities and services that meet the requirements of the modern day travelers.

At our hotel you'll enjoy / One can enjoy / In your tastefully furnished room you can

For your enjoyment facilities include / Hotel amenities include

The rooms are equipped with / All rooms feature /

All suites and guestrooms are ... furnished in the style of

Your every wish is our command /

You can avoid tiredness all year round by using

Staff are / Highly qualified hotel staff offer

Appealing to act

Book / reserve now

Phone / Call us for information / Our phone number

Come and see

Get a night free

13. Topics	Subtopics	14. Core ESP Lexis
Types of accommodation	Hotel types	Airport hotel, all suites hotels, all-inclusive hotel, apart hotel, B&B (bed and breakfast), bungalow hotel, camp, campground, camping, capsule hotel, chalet, chambre d'hotel, commercial hotel, country house hotel, crown classification, economy hotel, grand Hotel, guest house, holiday home, holiday hotel, homoswap, host family, hostel, hotel chain, hotel classification, hotel-club, hotel garni, hotel lido, hotel U, hotel with a day nursery, independent hotel, luxury hotel, major hotel, moon classification, motel, ocean front hotel, parador, resort hotel, seasonal hotel, standard

		hotel / backpackers, star classification, 5-star hotel, 5-star hotel, 5-star hotel, 5-star hotel, 5-star hotel, temperance hotel
	Room types	Adjoining rooms, apartment, business apartment, cabana, cabin, cottage, double room, en suite, family room, honeymoon suite, hospitality suite, junior suite, lanal, lounge / sitting room, maisonette, millennium rooms, quard, queen room, single room, split level room, standard room, suite, tent, triple room, twin double, twin room
	Room rates	American plan, Bed & breakfast, continental plan, demi pension, en-pension, European plan, Full board, Half board, Modified American plan
	Descriptive devices Adjectives, idioms, superlative phrases, extreme adverbs	Absolutely, attentive, attractive, a delightful mixture, a warm welcome, an opportunity to savour, breathtaking, by far the most, charming, comfortable, come rain or shine, conjure up an image, cosy, courteous, delicious, efficient, elegant, extravagant, famous, friendly, from a vantage point, gorgeous, informal, lively, lovely, luxurious, marvel at, marvelous, modern, natural, not only ... but also, packed full, picturesque, quiet, quite, relaxing, rustic, scattered with, scenic, simple, some of the most, spacious, spectacular, splendid, stunning, superb, three cheers, totally, typical, well-trained, unique, wonderful, world-famous
Hotel facilities	Room facilities	Air conditioning, alcove, amenities, bath, bed, bidet, central heating, coffee and tea-making facilities, direct dial telephone, double bed, extra bed, facilities, foot-bath, four poster bed, full-length mirrors, hair-dryer, Jacuzzi, iron, king bed, lower bed, mini-bar, private balcony, private bath, shower, sico bed, telephone in bedrooms, trouser press, TV in bedrooms, twin beds, wardrobe space, water bed
	Traditional hotel facilities	Aquamedic pool, baby sitter, bars, beauty salon / factory, business centre, cash dispenser, car rental, car-hire office, chauffeur & limousine

		service, children welcome / allowed, conference rooms, cot available, dry cleaner's, flower shop, free car park, gift shop, groom service, hair-dressing salon, heated pool on premises, 24-hour room service, indoor pool, jeweller's, laundry / valet service, lobby bar, massage room, shoe-cleaning service, night bar, night porter, no stop check out, off-street parking, paddle pool, parking, piano bar, pets allowed, pool, pool bar, public car park, recreation / games rooms, roof garden, room service, rustic bar, sauna, solarium, swimming pool, taxi service, translation bureau, trunk-line, whirlpool
	Entertainment	Apres ski, athletic club, belly-dancing course, bowling alley, casino, cycle hire, disco, diving school, fishing, fitness centre, golf course (...holes), horse riding, jet doo, jet ski, jogging opportunities, power boating, snooker room, snorkeling, squash court, stables, tennis courts
	Extra facilities	Courtesy bus, facilities for tall people, hoists in bedrooms, lift to all floors, a low level front desk, nappy-changing facilities in toilets, notices in Braille push chair, ramps at all stairs, a resident nurse, safety rail, special wide doors

15. Expected Outcome	16. Assessment
Students can	Possible task
Behave appropriately in the situation "Giving information about hotels"	Testing (multiply-choice) 30% Role-plays 30%
Write hotel advertisement	Write a hotel advertisement 20% Write an advertisement of a hotel room 20%

17. Recommended Teaching / Learning Materials	18. Comments / Notes
1. Шевніна Л.Є. Методичні розробки	The material can be used for formation of genre competence

<p>2. Harding, Keith and Henderson, Paul. High Season: English for the Hotel and Tourist Industry (Student's book and workbook). – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 176 p.</p> <p>3. Dubicka Iwona, O'Keefe Margaret. English for International Tourism. Pre-intermediate (Student's book and workbook). – Essex: Longman. Pearson Education Limited, 2003. – 144 p.</p> <p>4. Jacob, Miriam and Strutt, Peter. English for International Tourism. Intermediate. (Student's book and workbook). – Essex: Longman, 1997 – 127 p.</p> <p>5. Pohl, Alison. Test your Business English: Hotel and Catering/ - London: Penguin books, 1996. – 82 p.</p>	<p>These books give more exercises for training students in genre competence</p>
<p>6. Harding, Keith and Henderson, Paul. High Season: English for the Hotel and Tourist Industry (Teacher's book). – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 56 p.</p> <p>7. Dubicka Iwona, O'Keefe Margaret. English for International Tourism. Pre-intermediate (Teacher's book and workbook). – Essex: Longman. Pearson Education Limited, 2003. – 104 p.</p> <p>8. Jacob, Miriam and Strutt, Peter. English for International Tourism. Intermediate. (Teacher's book). – Essex: Longman, 1997 – 56 p.</p>	<p>Guidebooks for teachers</p>

19. Other resources	20. Comments / Notes
<p>1. Белеєнко Л.Б. Tourism Industry. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий Дім „Слово”, 2005. – 168 с.</p> <p>2. Биконя О.П. Ділові усні та писемні переговори англійською мовою. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 486 с.</p> <p>3. Богацкий И.С., Дюканова Н.М. Бизнес-курс английского языка. – Киев: Логос, 1997. – 392 с.</p> <p>4. Воробьева С.А. Деловой английский для сферы туризма. Your way to tourism. – М.: Издательство «Дом ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 352 с.</p> <p>5. Захаров В.Б. Tourism as Business. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-</p>	<p>The sources mentioned contain a variety of materials to supplement the main coursebook</p>

ДАНА, 2004. – 207 с.

6. Митина И.Е., Петрова Л.С. Деловой английский. Путешествие. – СПб.: Лениздат; издательство «Союз», 2001. – 320 с.

7. Мошняга Е.В. Английский язык: туризм, гостеприимство, платежные средства: Учебное пособие. – М.: «Советский спорт», 2003. – 248 с.

8. Письменная О.А. Английский для менеджеров туризма: Учебник. – К.: ООО «ИП Логос», 2005. – 284 с.

9. Частник С., Коробка Г. Английский для менеджеров туризма и гостиничного бизнеса. – Ростов н / Д: «Феникс», Харьков: «Торсинг», 2003. – 160 с.

10. Harding, Keith and Henderson, Paul. High Season: English for the Hotel and Tourist Industry. – Oxford: Oxford University Press, 1997. – 176 p.

11. Ladousse G.P. Going Places. English for work and travel. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 135 p.

Додаток В

Тест до констатувального контрольного зрізу

Виконайте такі завдання:

1. Перед вами десять зразків документів сфери «Туризм» різними мовами. Вивчіть їх та поставте номер документу навпроти відповідного жанру документу. Одному жанру відповідає декілька текстів.

Презентація

Бланки бронювання та реєстрації

Реклама

Рахунки

Лист-відповідь на скаргу

2. Доберіть подані жанри

a) Презентація, b) бланки бронювання та реєстрації, c) реклама, d) рахунки, e) лист-відповідь на скаргу, f) телефонна розмова

a) до ситуацій їх застосування (можливі декілька варіантів відповіді)

Надання клієнту інформації про послуги у готелі _____

Бронювання екскурсії _____

Інформування та реклама нового туристичного продукту _____

Погане обслуговування клієнта _____

Поселення клієнта _____

Виїзд клієнта з готелю _____

б) до слів та словосполучень

1.	2.	3.
Please find enclosed a voucher for ... Please accept our apologies for ... We are very sorry to hear that... Unfortunately Please accept my sincere apologies. I can assure you that the problems were due to the fact that	Finally . . . For example ladies & gentlemen In conclusion. . To start with. Turning now to . . . flip chart handout screen	special requirements guest name number of nights ZIP code Room type Arrival date Contact details
4.	5.	6.
How can I help you? Thanks for calling. Bye for now. Let me repeat that just to make sure. Could you please repeat that? Would you mind spelling that for me? Could you speak up a little please?	Folio Total Description Room number Rate Departure Charge	Accommodation Services Parking Room features International cuisine Suite Luxurious

3. Виконайте тестові завдання

Telephone talk**a) Select the best answer.**

- When answering the phone, you should be friendly:
 - As soon as you know who it is
 - Only if the caller is a customer
 - To every caller
- If you are angry about a previous call, when the phone rings again, try:
 - Letting the phone ring an extra time

- B. Taking some deep breaths
 - C. Smiling as you answer
 - D. All of the above
3. Select the better response:
- A. "I don't know."
 - B. "Let me check and find out."
4. You should say "I'm sorry" only when:
- A. A mistake has been made.
 - B. The person called is out of the office.
 - C. Both of the above
5. It is never all right to say "Just a second" when you must put the caller on hold.
- A. True
 - B. False
6. When you take a telephone message, you should:
- A. Write down the time and date
 - B. Repeat the message to the caller
 - C. Write exactly what the caller said
 - D. All of the above
7. "No" at the beginning of a sentence is unproductive.
- A. True
 - B. False
8. Telephone courtesy (politeness) in the public sector is not as necessary as in the private sector.
- A. True
 - B. False
9. Phone calls interrupt your work; therefore, you should:
- A. Do other work if you can while on the phone
 - B. Try to hurry the caller
 - C. Give 100% attention to the caller
10. A good three-part greeting is:
- A. A greeting, your name, a question about the call
 - B. A buffer, the company name, your name
 - C. The company name, your name, a question about the call

11. It is never necessary to say, "We can't do that."
 - A. True
 - B. False

12. Select the phrase that doesn't suit:
 - A. "What you'll need to do..."
 - B. "We can help with that."
 - C. "You'll have to..."
 - D. "Let me see what I can do."

13. It is not acceptable to do paperwork or other tasks while on the phone.
 - A. True
 - B. False

14. When you answer the phone, your top priority is to:
 - A. finish up whatever you are doing when the phone rang
 - B. focus on the caller
 - C. focus on the caller while finishing your previous task

15. If you didn't catch the person's name and must ask it again,
 - A. ask straight away.
 - B. wait until a pause in the conversation and then ask.
 - C. ask at the end of the conversation.
 - D. ask when you feel like it.

16. How would you answer the phone?
 - A. Hello?
 - B. Hello, can I help you?
 - C. Hello, Finance Department, Marie speaking.

17. Which is the correct question?
 - A. Who's calling please?
 - B. Who calls?
 - C. Who it is?
 - D. Who called?

18. Which phrase means the same as 'hang on a moment?'
 - A Just a second
 - B I'll put you on
 - C Go ahead
 - D I'm ready

19. Choose the correct word: "Please and I'll put you through."

- A stop
- B stay
- C talk
- D hold

20. What is the expression used to connect two people on the telephone?

- A I'm sending you through
- B I'm putting you through
- C I'm calling you through
- D I'm talking you through

b) Fill in the necessary word

Tour agent: Thank you for phoning "Tours abroad". Sylvia _____.
How can I help you?

Thelma: Hi, Sylvia. _____Thelma Woods calling. How are you today?

Tour agent: I'm fine Mrs. Woods. How are you?

Thelma: Well, actually. I'd like to visit you to consult about Christmas packages. I was hoping you would have some time to see me this week.

Tour agent: I'm _____we're busy this week. I can put you in for 2 pm next Tuesday. How does that sound?

Thelma: That would be great.

Tour agent: I'll have to give you the address of our new office.

Thelma: Oh, that's right, you moved.

Tour agent: Yes, we moved downtown. Do you have a _____?

Thelma: Could you hold on a _____please. ...Okay, go ahead Sylvia.

Tour agent: Okay, we are at 723 Baltic Avenue. Suite 004.

Thelma: _____ spell that for me?

Tour agent: Sure. That's seven-twenty-three Baltic—B_____ A as in Alpha,
L as in Lima, T as in tango, I as in India, and C as in Charlie. And it's suite zero zero four.

Thelma: Okay, great. I'll see you on Tuesday then.

Tour agent: Okay. _____calling. See you then.

Thelma: Thanks. Bye.

c) *Act as a receptionist at the hotel. Give information about the room available and complete the dialogue.*

- _____
- Good afternoon. I'd like to stay at your hotel. Can you give me information about your rooms?
- _____
- And what can you tell me about the view?
- _____
- What facilities do your rooms offer?
- _____
- And what is the room rate?
- _____
- Thank you very much for your information.
- _____
- Good bye.

Presentation

Select the best answer.

1. Preparing a presentation means
 - A. memorising every fact and figure.
 - B. writing a full text of your presentation.
 - C. putting together facts and figures as you see fit, regardless of how much your audience might know about the subject.
 - D. putting together facts and figures so that your presentation is logically structured and easy to follow.

2. Thinking about the audience, which statement is NOT correct?
 - A. presentations are not very important'.
 - B. how well you present is very important'.
 - C. what you say is important'.
 - D. it's important to make sure your audience understands what you're talking about, so don't get too involved even if you're talking about a favourite subject'.

3. The beginning of a presentation is...
 - A. like chapter headings, but with more detail.

- B. its summary.
 - C. an introduction of the subject and a brief idea of what's to come.
 - D. what the audience will remember most easily.
4. When you're making a presentation,
- A. speak softly.
 - B. don't swallow any words.
 - C. make lots of small movements.
 - D. be aware of your hands.
5. Speaking of eye contact, which of these statements is true?
- A. Don't look up - it's important to focus on what you're saying rather than the audience.
 - B. Making eye contact is easier when you're sitting rather than standing up.
 - C. Eye contact isn't important during presentations.
 - D. look around, so everyone feels you're speaking to them personally.
6. Which of these statements is true?
- A. a presentation is like a conversation: two-way.
 - B. unlike a conversation, a presentation is one-way.
 - C. a presentation doesn't allow you to say what you want before someone else interrupts you.
 - D. a presentation is for you to ask the audience questions.
7. The aims and the structure should be _____.
- A concise
 - B clear
 - C entertaining
 - D long
8. It's a good idea to wait until the end for people to _____.
- A feedback
 - B feed back
 - C feed
 - D fed up
9. Which sentence might you hear at the beginning of a presentation?
- A Ladies and gentlemen, thank you for arriving today
 - B Ladies and gentlemen, thank you for appearing today
 - C Ladies and gentlemen, thank you for coming today
 - D Ladies and gentlemen, thank you for showing your faces today
10. How do you start your presentation?

A Are we all here? Good, well if we look at the first slide you'll see our total carbon usage for 2005...

B Hello everyone. Thanks very much for coming along today. My name is Kirk Renolds and today I'll be talking about some of the work we've been doing on our environmental strategy...

C Hello ladies and gentlemen. My name is Kirk Renolds and today I'll be talking about some of the work we've been doing on our environmental strategy...

11. The _____ of today's presentation is to discuss my findings.
A purpose
B reason
C cause
D points
12. Now, _____ begin by introducing myself.
A allow me
B let me
C I
D presentation
13. I'd be very happy to _____ you to ask questions at the end of the session.
A tell
B invite
C order
D request
14. If you have any questions, _____ to answer them now.
A I would like to be able
B I would be happy
C I would have been happy
D I was happy
15. Can I _____?
A just ask?...
B you ask?...
C only ask?...
D ask it?...
16. Can you _____?

- A tell me it?
- B tell to me?
- C explain to me?
- D explain me?

17. Yes, a very _____.

- A good question
- B question
- C obvious question
- D lovely question

Finish the sentence by choosing the correct words and writing them into the empty boxes.

1. _____ this first graph, you can see that our sales have increased by 25% in the last year

take / see / look / watch / if / you / at

2. _____, we have a large percentage of the market share.

see / watch / you / as / know / they / can

3. We find that good communication is a _____ in improving staff morale.

key / point / thing / factor / reason

4. _____ the importance of good communication can be seen here

example / in / a / of / soon / at / good

Are the following statements True or False?

1. An OHP is for the display of 35mm slides.
2. A document distributed to an audience is called a 'handout'.
3. A bar chart can be horizontal or vertical.
4. Active verbs are more powerful than passive verbs.
5. 'To rehearse' means 'to write'.
6. It is important to give as much information on a graphic as possible.
7. Markers are intended for use with flipcharts, not whiteboards.

Put the actions into the correct order. The first has been done for you.

Introducing your subject
Outlining your structure

Welcoming your audience 1
Finishing a section

Summing up	Starting a new section
Giving recommendations	Giving instructions about questions
Thanking your audience	Analysing a point and giving recommendations
Inviting questions	Giving examples

Advertisements

1. Read the advertisement and fill in the gaps with the words below

a) style; b) club; c) service; d) conference; e) access; f) hotel; g) accommodation; h) suites; i) shopping area; j) location

DOMINA FIESTA

A touch of Mediterranean passion in the heart of Budapest

The Domina Fiesta is a newly opened _____ with an excellent _____ in the centre of the city. Convenient for tourists and business travellers the hotel offers comfortable _____ in rooms and _____, which are furnished in a modern and colorful _____. It is situated a few steps away from historical attractions and the city_____.

- Car parking
- Bar and restaurant
- Fax/copy service
- Disabled _____
- Fitness _____
- Laundry _____
- Sauna
- Colour TV with satellite channels
- Fully equipped _____ hall
- Air conditioning

2. Read the information about the hotel and write the hotel advertisement

The Holiday Inn set on an island location. All bedrooms enjoying wonderful views across the waterways which surround the hotel. Indoor swimming pool. Sauna. Solarium and gym. Superb restaurant and bar. Family rooms. Ten minute drive from the historic city of Chester. B&B, dinner available. Rooms 50 double, 33 family, all en-suite. Open all year.

Bills**1. Fill in the gaps in the hotel bill with the words below**

a) Departure; b) Date; c) Total; d) Amount; e) Rate; f) Room tax; g) Description;
h) Date; i) Page

RAMSEES HOTEL

36 Morgath Rd *Tel: 01713741445*
Earls Court *Fax:*
London *01712446835*
SWS5 OPY

No: 1	Room: 214
Folio No: 47005	_____: 119.00
Name: Gabriela Zipper	Arrival 10.03.06
Address: Robert Bosh str, 4	Date: 10.05.06
Weiterstadt Germany	_____ 1
	Date:
	No. Persons:

10/03/06	Room	119.00
10/03/06	Room tax	9.52
10/03/06	Telephone	1.03
10/03/06	Newspaper	.25
10/04/06	Room	119.00
10/04/06	_____	9.52
10/04/06	Newspaper	.25
	_____	258.57

2. The guest is checking out. Read the information about the guest below and prepare the bill.

Peter Brown from room 214 and his wife (from London, 123 Green str.) arrived at the hotel on 06/07/07 and has stayed for 1 night. The price includes room rate of \$ 69.00, sales tax: \$4.83 and tourist tax \$4.14. So, he has to pay \$155.94.

HOTEL CHATEAUBLEAU

*1111 Ponce De Leon
Coral Gables. Fl.33134
3054482634*

Page No: 1	Room number:
Folio No: 47005	Rate:
Name:	Arrival:
Address:	Departure:
	No. Persons:

Date	Account Description	Charge
Folio Total		155.94

A letter of apology

1. Use the words to make up sentences

a) holiday /expectations /we /very /to /that /did/ match /your/ not /the /hear /sorry /were

_____.

b) thank /service/ you /much /bringing /things /our /so /we /improve /our /can /that /attention /to /these /for /so

_____.

c) company /enclosed/ voucher/ you/ find /discount /for/ next /with /our /holiday /your /a /will

_____.

d) for /suffered /please /our /the /you/ inconvenience /apologies /accept

_____.

e) again /not/ it /sure /to /the /look /will /we /certainly/ into/ matter /make /that /does /happen

2. Fill in the blanks with the phrases given below

- a) As a sign of goodwill, I enclose
- b) I was sorry to hear
- c) I have investigated your complaint
- d) Thank you for your letter
- e) Unfortunately
- f) the problems were due to the fact that
- g) we will take steps to ensure
- h) As a sign of goodwill, I enclose
- i) Please accept my sincere apologies

VILLAGE VILLAS
 22 BAKERS LANE
 BRISTOL BS10 5JJ
 e: info@villvilla.com

30th September 200

Mrs Edith Lewis,
 34 Sheffield Street
 Rochester.

Re: Holiday in Corfu Complaint.

Dear Ms Lewis,

_____ of 18th September. _____ that you were disappointed by the service you received on your holiday.

_____ that the villa was not cleaned by the maid on the last two days of your holiday. I have spoken to our representative in Corfu and it seems that _____ the maid was ill. _____, we were not able to find a replacement at such short notice.

_____ that this _____ does not occur _____ that again.

_____ a brochure for next year and a voucher which entitles you to 10% off the advertised price of any holiday booked before 31st January.

Yours sincerely,

P Person,

(Customer Services Manager)

3. This letter is mixed up. Put the paragraphs in the right order. The first has been done for you

____ Thank you for your letter of 7th December.

____ As a goodwill gesture we enclose four vouchers for day trips to Paris and Brussels so that you can appreciate our normal high standard of service for yourselves.

____ We would, however, like to draw our attention to the fact that all our reps are highly trained, whatever their age, and that we do not specify how old they are in our brochures.

__1__ **Pacific House**
* Randolph Way *
London W1Y 8QT

____ As to the special entertainment package that you requested, we do explain in the brochure that this package is only run when there are a minimum of eight guests requesting it on any one tour. As you yourself mention, in your case there were only four people, yourselves and two others. Therefore the rep was quite correct to tell you that this would not be possible and that we would be unable to cover the expense of a change of hotel.

____ 48 - The Vale
Sunnytown
Devon
DC4 56JK

_____21ST March 2004

_____Dear Mrs Hopper

_____Yours sincerely,
Customer Relations Clerk

_____We are sorry to hear that you and your husband did not enjoy your recent Golden Group holiday in Tunisia and apologise if the tour rep's behaviour was inappropriate. We assure you this behaviour is not the kind we normally tolerate and we will be looking into the allegation fully and taking any necessary action.

Додаток Д

Шкала оцінювання сформованості жанрової компетенції у діловому писемному мовленні

Бали	Показники
Досягнення комунікативної мети	
9–10	Документ цілком відповідає поставленому завданню. Комунікативна мета досягнута.
7–8	Документ відповідає поставленому завданню. Комунікативна мета досягнута.
5–6	Документ в основному відповідає поставленому завданню; є окремі недоліки. Для досягнення комунікативної мети потрібна певна додаткова інформація.
3–4	Документ частково відповідає поставленому завданню, є серйозні недоліки. Для досягнення комунікативної мети потрібна додаткова інформація.
1–2	Документ в основному не відповідає поставленому завданню. Комунікативна мета не досягнута.
0	Документ цілком не відповідає поставленому завданню Немає ніякого стосунку до теми. Комунікативна мета не досягнута.
Адресність	
5	Документ демонструє повне розуміння потреб цільової аудиторії. Зміст, структура і мова документа цілком відповідає потребам цільової аудиторії.
4	Документ в основному відповідає потребам цільової аудиторії. Зміст, структура і мова документа в основному відповідає потребам цільової аудиторії.
3	Документ відповідає потребам цільової аудиторії, однак є деякі недоліки. Змісту не вистачає певних істотних деталей, необхідних для цільової аудиторії; спостерігається недоцільність використання деяких мовних одиниць.
2	Документ побічно відповідає потребам цільової аудиторії; є окремі спроби комунікації. Зміст меншою мірою відповідає потребам цільової аудиторії; мовні одиниці використовуються недоцільно
1	Обмежене розуміння потреб цільової аудиторії. Зміст документа відображає інтереси автора, а не аудиторії; мовні одиниці використовуються недоцільно.

0	Нерозуміння потреб цільової аудиторії.
Структурованість тексту	
5	Зміст має логічно зв'язну структуру, основна думка чітко виражена. Наявність усіх обов'язкових структурних компонентів. Структура параграфів дає змогу легко знайти специфічну інформацію
4	Основна думка чітко виражена. Розподіл на абзаци правильний, однак, відсутній один з обов'язкових структурних компонентів. Невеликі помилки в логіці й послідовності викладення
3	Основна думка виражена недостатньо чітко. Виклад має певну структуру. Відсутні декілька обов'язкових структурних компонентів. Одиначні випадки повторень, відхилень від теми
2	Основна думка виражена нечітко. Структура нелогічна та не виконує своєї функції. Викладення плутане й нечітке
1	Основна думка відсутня. Немає чіткої логіки викладення, велика кількість повторень, відступів від теми, відсутність структури
0	Основна думка відсутня. Незв'язне викладення фактів
Розвиненість теми	
5	Тема ретельно вивчена і розкрита повністю. Основна ідея підкріплюється точними фактами, що заслуговують на увагу аудиторії. Достатня кількість деталей. Уся інформація подана правильно
4	Тема досить вивчена і розкрита повністю. Основна ідея підкріплюється великою кількістю деталей, але деякі з них недостатньо продумані або специфічні. Деякі факти не мають стосунку до теми. Уся інформація подана правильно.
3	Документ має стосунок до теми. Основна ідея підкріплюється великою кількістю деталей, але деякі з них недостатньо продумані або специфічні. Певні факти не мають стосунку до теми. Інформація в цілому правильна, хоча мають місце деякі неточності й помилки
2	Тема слабо вивчена та розкрита не повною мірою. Наводяться окремі факти, але вони не мають прямого відношення до основної ідеї, істотні факти відсутні, деякі дані неточні
1	Тема не розкрита. Інформація обмежена і, в основному, неправильна
0	Простий переказ інформації
Зв'язність тексту	
5	Текст кожного параграфа логічно зв'язний. Розмаїтість сполучних елементів і фраз, що забезпечують плавний хід думки
4	Текст кожного параграфа, в основному, логічно зв'язний. Використання сполучних елементів і фраз, що забезпечують плавний хід думки
3	Кілька порушень зв'язності тексту. Кілька помилок у використанні сполучних елементів
2	Велика кількість порушень зв'язності тексту. Багато сполучних

	елементів використані неправильно
1	Головну думку кожного параграфа складно визначити. Майже повна відсутність зв'язку між параграфами
0	Головну думку кожного параграфа неможливо визначити. Відсутність сполучних елементів
Чіткість, виразність викладу	
5	Використання різноманітних структур речень. Структура речень правильна й цілком передає зміст. Відсутність лексичної надмірності
4	Структурна розмаїтість речень обмежена. Близько 5% речень мають неправильну структуру або лексично надлишкові
3	Одноманітна структура речень. Близько 5% речень мають неправильну структуру або лексично надлишкові.
2	Використання простих речень. Від 6% до 10% речень має неправильну структуру або лексично надлишкові.
1	Більш ніж 10% речень має неправильну структуру або лексично надлишкові.
0	Структура майже всіх речень неправильна
Формат	
5	Правильне й ефективне застосування елементів форматування. Елементи форматування чітко організують і підкреслюють головну думку документа. Правильне розміщення візуальної інформації
4	Правильне застосування елементів форматування. Елементи форматування в основному виділяють основні пункти документа. Правильне розміщення візуальної інформації
3	Правильне застосування елементів форматування. Елементи форматування не завжди виділяють головну думку документа. Правильне розміщення візуальної інформації
2	Застосування елементів форматування. Елементи форматування майже не виділяють головну думку документа. Правильне розміщення візуальної інформації
1	Елементи форматування застосовуються неправильно
0	Відсутність форматування
Лексичний діапазон	
5	Багатий словниковий запас. Точність і простота висловлення. Широке використання професійної лексики / термінології, дуже гарне знання предмета, що вивчається. Відсутність лексичних помилок
4	Значний словниковий запас. Використання професійної лексики / термінології, гарне знання предмета, що вивчається. Не більше ніж 3 лексичні помилки
3	Достатній словниковий запас, випадки інтерференції рідної мови. Обмежене використання професійної лексики / термінології, задовільне знання предмета, що вивчається. Від 4 до 6 лексичних

	ПОМИЛОК
2	Обмежений словниковий запас, часті випадки інтерференції рідної мови. Дуже обмежене використання професійної лексики / термінології, поверхове знання предмета, що вивчається. Більш ніж 7 лексичних помилок
1	Недостатній словниковий запас, постійна інтерференція рідної мови. Не використовується професійна лексика, відсутні професійні знання. Численні лексичні помилки
0	Переважає рідна мова
Стилістична і граматична правильність	
5	Повна відсутність граматичних, пунктуаційних і орфографічних помилок
4	Не більше ніж 3 граматичні, пунктуаційні і орфографічні помилки
3	Від 4 до 6 граматичних, пунктуаційних і орфографічних помилок
2	Більш ніж 7 граматичних, пунктуаційних і орфографічних помилок
1	Численні граматичні, пунктуаційні й орфографічні помилки, що ускладнюють розуміння
0	Численні граматичні, пунктуаційні й орфографічні помилки, що роблять розуміння неможливим

Додаток Е
Результати передекспериментального та підсумкового зрізів

Е.1 Передекспериментальна оцінка сформованості жанрової компетенції студентів у писемному мовленні (жанр реклами)

Прізвище	ДМ	АДР	СТ	РТ	ЗТ	ЧВ	ФРМ	ЛД	ПР	Разом
Андрійова	5	3	3	3	3	3	0	4	2	26
Бігус	4	2	2	3	3	2	0	4	2	22
Власова	4	2	2	3	3	1	0	4	1	20
Германова	3	2	2	3	2	1	0	3	2	18
Голояд	4	5	4	3	3	0	0	3	0	22
Даншина	4	2	2	3	3	1	0	4	2	21
Євченко	6	1	4	3	3	2	4	4	3	30
Курилюк	0	2	2	2	2	2	0	2	1	13
Котлик	4	2	2	3	3	1	0	3	2	20
Коченкова	6	2	4	3	3	3	3	3	4	31
Криворучко	3	0	2	3	3	1	0	4	2	18
Кріпак	0	1	0	0	1	0	0	1	0	3
Кубишкіна	3	1	2	3	3	2	0	3	4	21
Куцевол	5	3	3	3	4	1	0	3	1	23
Малиш	2	1	2	1	1	0	0	2	2	11
Мендель	3	2	3	3	2	0	0	3	1	17
Меркулова	2	0	0	2	1	0	0	1	3	9
Молчанова	4	3	4	3	3	1	3	3	1	25
Мухіна	3	3	3	3	3	1	0	4	1	21
Нежива	1	1	1	2	1	1	0	2	2	11
Орловська	4	2	2	3	3	1	0	3	1	19
Проценко	4	3	4	2	3	2	0	2	1	21
Рибалко	4	1	3	3	3	2	0	4	3	23
Соловійова	4	2	2	3	2	2	0	3	2	20
Соткіна	6	2	4	4	3	3	4	5	4	35
Степанченко	5	3	3	4	4	4	0	4	2	29
Сьоміна	0	1	1	2	3	1	0	4	2	14
Тамбулатова	6	1	4	4	3	2	3	3	1	27
Харченко	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Шушляк	4	4	3	4	3	1	0	3	1	23
Середній бал ЕГ	3,4	1,9	2,4	2,7	2,6	1,4	0,6	3,0	1,8	19,8
Бережна	8	4	5	4	5	5	0	4	3	38
Бобченко	0	2	2	2	1	0	0	2	0	9
Бугай	6	3	3	4	3	1	0	4	2	26
Гернеший	3	1	2	2	1	2	0	3	2	16
Душутин	3	1	2	2	2	0	0	2	1	13
Заклицький	4	1	2	2	2	0	0	3	1	15
Карасьова	0	1	0	0	0	1	0	1	2	5
Козлова	3	1	3	4	3	2	2	3	2	23
Константинова	5	3	3	3	2	3	0	4	3	26
Король	6	3	3	4	3	3	0	4	2	28
Коряк	3	1	2	2	3	0	0	3	0	14
Криворчук	6	1	3	3	2	2	2	3	4	26
Люта	0	1	2	2	2	2	0	3	2	14
Макаренко	3	1	2	2	2	3	0	4	2	19
Мартинов	0	4	2	3	5	4	0	4	3	25

Міненко	4	1	2	3	2	0	0	3	3	18
Неткал	1	1	0	2	1	0	0	1	0	6
Носан	4	2	2	2	2	3	0	4	2	21
Павлова	6	4	3	3	4	2	1	4	3	30
Пивненко	6	1	3	4	3	3	0	4	2	26
Пилипенко	3	1	2	2	2	3	0	3	3	19
Пліс	3	1	3	3	1	2	2	2	3	20
Савенко	7	4	4	4	3	4	1	4	2	33
Соареш	2	0	0	1	1	0	0	2	1	7
Степаненко	4	1	1	2	1	1	0	2	2	14
Тевс	4	4	3	3	4	4	0	4	3	29
Токмак	3	1	2	1	1	0	0	2	4	14
Тюленєва	0	1	2	2	3	4	0	2	4	18
Черкун	2	1	2	3	2	1	0	2	1	14
Яремчук	5	3	3	3	3	2	0	4	2	25
Середній бал КГ	3,5	1,8	2,3	2,6	2,3	1,9	0,3	3,0	2,1	19,7

Е.2 Післяекспериментальна оцінка сформованості жанрової компетенції студентів у писемному мовленні (жанр реклами)

Прізвище	ДМ	АДР	СТ	РТ	ЗТ	ЧВ	ФРМ	ЛД	ПР	Разом
Андрійова	8	5	5	5	3	3	5	5	4	43
Бігус	6	5	5	4	3	2	0	5	4	34
Власова	5	4	5	5	3	2	0	5	4	33
Германова	8	5	5	4	4	4	3	5	2	40
Голояд	10	5	5	5	5	4	5	4	3	46
Даншина	5	5	5	4	2	2	2	4	3	32
Євченко	8	3	4	4	4	5	4	4	4	40
Котлик	8	5	5	4	4	4	3	5	2	40
Коченкова	8	3	4	4	4	3	4	5	3	38
Криворучко	5	3	4	3	3	1	0	4	3	26
Кріпак	3	2	4	2	1	0	0	2	1	15
Кубишкіна	8	3	4	5	4	4	3	5	4	40
Курилюк	6	4	4	3	4	4	0	4	4	33
Кучевол	7	3	4	5	4	3	0	3	3	32
Малиш	5	3	4	3	3	1	4	4	2	29
Мендель	7	5	5	3	4	1	0	5	2	32
Меркулова	4	0	4	5	3	2	0	5	3	26
Молчанова	5	3	4	3	3	1	2	4	3	28
Мухіна	5	5	4	4	3	2	0	5	3	31
Нежива	5	4	4	4	3	2	1	3	3	29
Орловська	5	3	5	4	2	2	0	4	3	28
Проценко	6	5	5	2	3	1	2	4	2	30
Рибалко	9	5	5	5	5	3	4	5	2	43
Соловійова	6	5	4	4	2	3	0	5	3	32
Соткіна	8	5	4	5	4	4	5	4	4	43
Степанченко	8	5	5	5	4	4	1	5	2	39
Сьоміна	5	3	3	3	3	1	2	4	2	26
Тамбулатова	6	4	4	4	3	3	0	3	2	29
Харченко	3	1	2	3	2	0	0	3	0	14
Шупляк	8	5	5	5	5	4	3	4	2	41
Середній бал ЕГ	6,3	3,9	4,3	4,0	3,3	2,5	1,8	4,2	2,7	33,1
Бережна	7	3	3	3	5	5	3	4	3	36
Бобченко	5	1	3	2	4	3	0	3	4	25
Бугай	5	1	3	4	3	4	0	5	3	28
Гернеший	3	1	4	2	2	0	3	3	4	22
Душутин	2	1	0	0	1	2	0	4	4	14
Заклицький	6	1	3	4	5	4	2	5	4	34
Карасьова	4	1	4	3	3	2	2	3	3	25
Козлова	4	1	3	3	3	2	0	5	3	24
Константинова	4	2	3	3	3	4	0	4	3	26
Король	6	2	4	2	3	4	0	4	4	29
Коряк	2	1	2	3	1	3	0	5	2	19
Криворчук	4	1	2	4	2	0	0	4	4	21
Люта	4	1	3	3	3	2	0	3	2	21
Макаренко	5	1	3	5	3	4	2	5	2	30
Мартинов	4	1	2	4	3	3	0	5	4	26
Міненко	3	1	3	3	2	0	0	3	3	18
Неткал	5	1	3	3	2	2	1	4	4	25
Носан	1	2	2	2	2	2	0	5	2	18
Павлова	9	5	5	4	5	5	2	3	3	41
Пивненко	6	2	4	2	3	4	0	4	4	29
Пилипенко	3	1	3	4	3	3	0	4	3	24

Пліс	4	0	2	0	1	2	0	4	3	16
Савенко	7	2	2	3	4	2	0	4	2	26
Соареш	2	2	1	3	2	2	0	3	3	18
Степаненко	5	1	3	3	2	1	1	4	1	21
Тевс	6	3	4	5	3	2	2	4	2	31
Токмак	4	2	2	3	1	2	0	4	2	20
Тюленсва	2	1	2	0	2	0	0	2	1	10
Черкун	4	2	2	3	2	1	0	3	4	21
Яремчук	6	1	4	2	3	4	0	4	2	26
Середній бал КГ	4,4	1,5	2,8	2,8	2,7	2,5	0,6	3,9	2,9	24,1