

Державний заклад  
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО»

На правах рукопису

**ОГРЕНІЧ Марія Анатоліївна**

УДК 330.092+395.52+420

**ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ  
ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ**

13.00.02 – теорія та методика навчання (германські мови)

Дисертація  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата педагогічних наук

Науковий керівник  
Боднар Світлана Вікторівна,  
кандидат педагогічних наук, доцент

Одеса – 2011

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ.....	13
1.1. Проблема ділового спілкування у сучасному педагогічному просторі .....	13
1.2. Поняття і сутність мовленнєвого етикету.....	22
1.2.1. Мовленнєвий етикет як складова професійної культури майбутніх економістів .....	33
1.3. Формування англomовного мовленнєвого етикету як лінгводидактична проблема.....	48
1.4. Національно – культурна специфіка мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування в англійській і українській мовах .....	66
Висновки з розділу I.....	82
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ.....	85
2.1. Аналіз чинних програм, нормативних документів та підручників в аспекті досліджуваної проблеми.....	85
2.2. Система вправ з формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.....	95
2.3. Експериментальна модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні з використанням розробленої системи вправ.....	128
Висновки з розділу 2.....	152
РОЗДІЛ 3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ.....	155
3.1. Підготовка та реалізація експерименту.....	155

3.2. Констатація та інтерпретація одержаних результатів.....	175
3.3. Методичні рекомендації щодо формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.....	185
Висновки з розділу 3.....	191
ВИСНОВКИ.....	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	199
ДОДАТКИ.....	223

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ДС – ділове спілкування

МЕ – мовленнєвий етикет

МЕДС – мовленнєвий етикет ділового спілкування

МЕДСМЕ – мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів

ФМЕ – формули мовленнєвого етикету

ФМЕДС – формули мовленнєвого етикету ділового спілкування

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Вхідження України до світової та європейської спільноти, стрімкий розвиток міжнародних культурних і ділових стосунків з фахівцями інших країн у всіх сферах діяльності посилюють вимоги щодо володіння іноземними мовами. Ефективність міжнародної співпраці потребує іншомовної підготовки фахівців на рівні ділової комунікації. Однак не менш важливим є моральний бік комунікації, що виявляється в повазі і толерантності в іншомовному середовищі до культурних відмінностей представників інших культур та забезпечується дотриманням мовленнєвого етикету ділового спілкування.

Окреслене коло питань визначає напрями сучасних наукових пошуків і методичних розробок. Загальні лінгводидактичні аспекти навчання іноземної мови у вищому навчальному закладі розкрито в дослідженнях О. Бігич, С. Боднар, Н. Гальскової, М. Князян, Т. Ладиженської, О. Леонтєва, Р. Мартинової, С. Ніколаєвої, Ю. Пассова, Н. Склярєнко, Г. Харлова та ін. Визначено концептуальні засади навчання іншомовного ділового спілкування, а саме: структуру професійного спілкування в іншомовному середовищі (Ю. Ніколаєнко), зміст професійно-спрямованого навчання іноземній мові в немовному вузі (М. Озерова, О. Тарнопольський), базові складники комунікативної компетенції і принципи її формування (Г. Барабанова, Д. Ізарєнков). Розроблено підходи до навчання іноземній мові в немовному вузі (Т. Dudley-Evans, Т. Hutchinson, А. Waters), принципи відбору та організації навчального матеріалу (Н. Жданова, О. Устименко, Р. Robinson), особливості навчання видів мовленнєвої діяльності в немовному вузі (О. Тарнопольський), організації самостійної роботи студентів (Т. Каменєва, Н. Ягельська).

Навчання професійно-орієнтованої англійської мови майбутніх економістів досліджено в різних аспектах. Розроблено методику

формування їхньої лексичної компетенції (В. Борщовецька, Г. Гринюк, Ю. Семенчук), лінгвістичної компетенції в усному мовленні (І. Каменська), методику навчання монологічного мовлення (Н. Драб, І. Федорова), ділових усних і писемних переговорів (О. Биконя, D. Brinton, S. Donna), ведення письмової ділової комунікації та усної презентації (Ю. Авсюкевич, О. Шевченко, P. Emerson), анотування професійно-орієнтованих текстів (Т. Корж), написання ділових листів, контрактів, створення довідково-інформаційної документації (Н. Зінукова, Г. Скуратівська), читання з використанням комп'ютера (С. Радецька). Доведено ефективність використання в цьому процесі ігрової методики і навчальних проектів (Д. Бубнова, А. Буніна, Е. Зіннуров, О. Кміть, О. Тарнопольський, J. Brine, T. Hutchinson, K. Jones, J. Richards, A. Waters), новітніх технологій навчання професійного усного мовлення (Т. Асламова, Т. Караєва, О. Каменський, З. Корнєва, J. Cummins, M. Swain).

У працях В. Адач, А. Вежбицької, В. Воробйова, В. Гак, Н. Германова, Г. Єлізарової, В. Карасик, Ю. Кузьменкової, Т. Ларіної, А. Мамонтова, В. Сафонової, І. Стерніна, С. Тер-Мінасової, М. Фасенової, Н. Фірсової, Н. Формановської, В. Фурманова, G. Aston, M. Bennett, S. Brett, E. T. Hall та ін. наголошено, що особливості іншомовної мовленнєвої поведінки і комунікації залежать від національних культурних традицій певного народу, засобом відображення яких у мовленні виступає мовленнєвий етикет. Однак проблема формування мовленнєвого етикету в англomовному діловому спілкуванні майбутніх економістів не була предметом спеціального дослідження. Не окреслено специфіку й зміст мовленнєвого етикету в англomовному діловому спілкуванні майбутніх економістів, не виявлено педагогічні умови його формування в майбутніх економістів; відсутня система вправ і модель навчання мовленнєвого етикету майбутніх економістів у процесі їхньої професійної підготовки в немовних вишах та інше. Відтак, протиріччя, що виникли між відсутністю спеціальних досліджень із порушеної проблеми, теоретичною і

методологічною нерозробленістю теми у лінгводидактиці вищої школи і водночас необхідністю забезпечення належного рівня володіння мовленнєвим етикетом в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні зумовили вибір теми дослідження «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні».

**Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.**

Дослідження виконано в межах наукової теми кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов «Теорія і методика навчання англійської мови як спеціальності у вищій школі в контексті інтеграційних тенденцій у науці» (протокол № 5 від 27.12.07 р.), що входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». Тема дисертації затверджена Вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 8 від 26.03.2009 р.) й узгоджена в Раді з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології в Україні (протокол № 5 від 16.06.2009 р.).

**Мета дослідження** – науково обґрунтувати й експериментально апробувати методику формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

**Завдання дослідження:**

1. Розкрити сутність феномена «мовленнєвий етикет майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні»; визначити критерії, показники, схарактеризувати рівні його сформованості в студентів економічних спеціальностей.

2. Виявити й обґрунтувати педагогічні умови, розробити експериментальну модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

3. Розробити й експериментально перевірити ефективність системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого

етикету в усному англomовному діловому спілкуванні майбутніх економістів.

4. Сформулювати методичні рекомендації з формування мовленнєвого етикету майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

*Об'єкт дослідження* – англomовна навчально-мовленнєва діяльність студентів економічних спеціальностей.

*Предмет дослідження* – методика формування мовленнєвого етикету майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

**Гіпотеза дослідження:** методика формування в майбутніх економістів мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування буде ефективною за таких педагогічних умов: відбору і впровадження у зміст навчання формул мовленнєвого етикету; використання в навчанні англomовного ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапного опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування.

**Методи дослідження.** З метою визначення педагогічних умов і моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні використано метод аналізу, узагальнення і систематизації психолого-педагогічних, лінгвістичних та методичних досліджень, нормативних і навчально-методичних джерел. Для виявлення рівнів сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні застосовано методи тестування і цілеспрямованого педагогічного спостереження. Для перевірки ефективності розробленої методики формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні було використано метод педагогічного експерименту (констатувальний та формувальний етапи). Для перевірки достовірності результатів експериментального навчання, їхньої кількісної та якісної характеристики



застосовано методи статистичної обробки результатів дослідження.

**База дослідження.** Дослідження виконано на базі інституту бізнесу, економіки та інформаційних технологій Одеського національного політехнічного університету, економічного факультету Одеського державного аграрного університету. В експерименті взяли участь 230 студентів.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Уперше визначено педагогічні умови формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні (відбір і впровадження в зміст навчання формул мовленнєвого етикету; використання в навчанні англomовного ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування); розкрито сутність феномена «мовленнєвий етикет майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні», виявлено критерії (соціокультурний, мовно-комунікативний, професійно-орієнтований) і показники оцінювання рівнів сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів (обізнаність з нормативними моделями англomовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні; обізнаність з правилами мовної поведінки у сфері ділового спілкування; обізнаність з національно-культурною специфікою англomовного мовленнєвого етикету майбутніх економістів; уміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні одиниці, стилістичні засоби, синтаксичні структури відповідно до правил англomовного ділового мовленнєвого етикету; виокремлювати формули мовленнєвого етикету в мовленні, розуміти їх значення і добирати відповідники з рідної мови; правильно використовувати формули мовленнєвого етикету в англomовному діловому спілкуванні; уміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням формул мовленнєвого етикету; уміння вести професійне спілкування англійською

мовою в формі монологу та діалогу з урахуванням культурно встановлених стандартів англомовної вербальної і невербальної комунікації); сформульовано рівні сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні (високий, середній, низький); розроблено модель формування англомовного мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні, що обіймає три етапи (пізнавально-збагачувальний, практико-діяльнісний, продуктивно-творчий). Подальшого розвитку набула методика навчання студентів немовних вищих навчальних закладів професійно-орієнтованої англійської мови.

**Практичне значення одержаних результатів:** розроблено методичку формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні, що містить мовний і мовленнєвий матеріал, експериментальну модель та систему вправ. Методичні матеріали подані в словнику-довіднику «Формули мовленнєвого етикету англомовного ділового спілкування», практикумі «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів», що містить систему вправ і методичні рекомендації щодо їхнього опрацювання. Результати дослідження можуть бути використані викладачами немовних вищих навчальних закладів у викладанні курсу «Англійська мова для професійного спілкування», при складанні робочих програм і навчальних посібників для студентів економічних спеціальностей, адаптованих для формування мовленнєвого етикету в англомовному діловому спілкуванні студентів інших спеціальностей немовних вищих навчальних закладів.

Результати дослідження впроваджено в навчальний процес Одеського національного політехнічного університету (акт про впровадження від 01.10.2010 р.), Одеського державного аграрного університету (акт про впровадження від 01.10.2010 р.), Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського (акт про впровадження № 01/1584 від 22.10.2010 р.), Дніпропетровської державної

фінансової академії (акт про впровадження № 165/10/01-27 від 26.10.2010 р.), Республіканського вищого навчального закладу «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта) (акт про впровадження № 83 від 21.10.2010 р.), Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (акт про впровадження № 173 від 27.01.2011 р.).

Достовірність результатів дослідження забезпечено методологічним і теоретичним обґрунтуванням вихідних положень, використанням комплексу методів дослідження, адекватних його об'єкту, предметові, меті й завданням, експериментальною перевіркою висунутої гіпотези, якісним та кількісним аналізом експериментальних даних.

**Апробацію результатів дослідження** здійснено на *міжнародних*: «Полікультурні аспекти іншомовної освіти в контексті євроінтеграції» (Чернігів, 2008); «Конференція з питань методики викладання іноземної мови пам'яті професора В.Л.Скалкіна» (Одеса, 2009); «Навчання загальнонавчальної та ділової англійської мови у Східній Європі: для чого та як?» (Дніпропетровськ, 2009); «Філологія і освітній процес: 21 століття» (Одеса, 2010), *всеукраїнських*: «Використання інтерактивних методів при викладанні мови та літератури у середніх та вищих навчальних закладах» (Євпаторія, 2009), «Англійська мова в контексті сучасних наукових парадигм» (Херсон, 2010), «Україна в умовах соціально-економічного розвитку: проблеми та перспективи» (Одеса, 2010), *міжвузівських*: «Професійна іноземна мова в освітніх технологіях XXI століття» (Одеса, 2005), «Україна у XXI столітті: економічні і соціальні проблеми та шляхи їх вирішення» (Одеса, 2007), «Проблеми підвищення господарювання на макро- та мезоекономічному рівні» (Одеса, 2008), «Актуальні проблеми сучасної романо-германської філології» (Ялта, 2009), «Україна в умовах світової кризи: шляхи вирішення проблем» (Одеса, 2009) *науково-практичних* конференціях.

**Публікації.** Результати дослідження викладено в 12 публікаціях

автора, з яких 4 – у фахових виданнях, 4 – у наукових збірниках, 2 – у тезах доповідей на конференціях, 2 – у виданнях навчально-методичного характеру.

**Структура дисертації.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, 10 додатків. Основний текст дисертації викладено на 198 сторінках. Робота містить 6 рисунків, 11 таблиць, що обіймають 10 сторінок основного тексту. Список використаних джерел містить 273 найменування (із них 50 – іноземною мовою) і розміщений на 24 сторінках. Додатки викладено на 93 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

#### 1.1. Проблема ділового спілкування у сучасному педагогічному просторі

На сучасному етапі входження України до світової та європейської спільноти особливої актуальності набувають міжнародні культурні та ділові стосунки українців з представниками інших країн. Відповідно, у всіх сферах діяльності посилюється потреба у спеціалістах, які володіють іноземними мовами та можуть самостійно здійснювати ділову комунікацію в іншомовному середовищі. Цей факт спричинює інтенсифікацію процесів вивчення та викладання мов в інтересах зростання мобільності, ефективне міжнародне спілкування, дотримання поваги і толерантності до культурних відмінностей. Від спеціаліста-професіонала сучасне суспільство вимагає володіння мовою спеціальності та вміння спілкуватися зі своїми колегами з інших країн без перекладача [11, С. 55].

Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти підтверджують політичні цілі таких напрямів діяльності та наголошують на «підготовці всіх європейців до зростаючих потреб міжнародної мобільності і більшої співпраці також у галузі торгівлі та промисловості» [59, С. 3].

Великий психологічний словник трактує спілкування (англ. communication) як взаємодію двох або більше людей з метою обміну інформації пізнавального та/або афективно - оцінювального характеру [26, С. 345].

Словник з культурології пояснює спілкування як соціально-психологічний процес взаємодії двох та більше людей з приводу повідомленого [90, С. 646].

Учені (Н. Бутенко, Н. Жинкін, О. Леонтьєв) розглядають спілкування як особливий, специфічний вид пізнавальної діяльності, у процесі якого відбувається взаємний обмін інформацією, думками, почуттями, способами поведінки, звичками. Це система мовленнєвих актів, мовленнєвої поведінки, яка забезпечує спілкування, взаєморозуміння між людьми. Мовленнєве спілкування створює комунікативний контекст, у якому реалізуються мовленнєві акти [30, 58, 98].

У процесі спілкування І. Кузнецов виділяє низку характеристик, що допомагають реалізувати поставлену мету: інформативну (повідомлення нового), перспективну (вплив на адресата, слухача), експресивну (вираз емоцій, оцінок), міжобистісну (регулювання взаємовідносин між співрозмовниками), ігрову (звернення до естетичних почуттів і почуття гумору) [85, С. 415].

Спілкування, за визначенням О. Селіванової, це цілеспрямований, соціально зумовлений процес обміну інформацією між людьми в різних сферах їхньої пізнавально-трудової та творчої діяльності, який реалізується переважно за допомогою вербальних засобів [165, С. 571].

У залежності від засобів передавання інформації розрізняють два види спілкування: мовленнєве – за допомогою слів та звуків, немовленнєве – за допомогою міміки та жестів. Залежно від характеру та змісту інформації, що повідомляється, Р. Льюїс виділяє такі форми спілкування: службове (ділове), повсякденне (побутове), ритуальне, міжкультурне (міжетнічне) тощо [100, С. 16].

На думку вчених (М. Лукашевич, І. Осечинська, Г. Чайка, Т. Чмут), спілкування – це багатовимірний, поліфункціональний, різноманітний процес, який має такі характеристики: залежно від специфіки суб'єктів

(особистість чи група) виокремлюють міжособистісне, міжгрупове, міжсоціумне спілкування, а також спілкування між особистістю та групою; за кількісними характеристиками суб'єктів розрізняють само-спілкування, міжособистісне спілкування та масові комунікації; за характером спілкування може бути опосередкованим і безпосереднім, діалогічним і монологічним; за цільовою спрямованістю спілкування - анонімне, рольове, неформальне [57, С. 50].

Н. Бутенко, аналізуючи функції спілкування, виокремлює такі, як-от:

- 1) контактна функція – встановлення контакту як стану обопільної готовності до прийому й передавання повідомлень і підтримки взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості;
- 2) інформаційна функція – обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями;
- 3) спонукальна функція – стимуляція активності партнера, щоб спрямувати його на виконання певних дій;
- 4) координаційна функція – взаємне орієнтування й узгодження дій при організації спільної діяльності;
- 5) функція розуміння – адекватне сприйняття й розуміння змісту повідомлення і взаємне розуміння – намірів, настанов, переживань, станів;
- 6) емотивна функція – формування у партнера необхідних емоційних переживань, а також з його допомогою своїх переживань і станів;
- 7) функція налагодження стосунків–усвідомлення і фіксація свого місця у системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства, в якому діє індивід;
- 8) впливова функція – зміна стану, поведінки, індивідуально-значущих станів партнерів [30, С. 14–15].

Ю. Палеха, у свою чергу, пропонує іншу класифікацію функцій спілкування. Він вважає, що у спілкуванні проявляються такі основні його функції, як-от:

- інформативно-комунікативна – з нею пов'язані всі процеси, що охоплюють сутність таких складників спілкування, як передавання-прийом інформації та відповідна реакція на неї;

- регулятивно-комунікативна – відбувається процес коригування поведінки, коли людина може вплинути на мотиви, мету спілкування, програму дій, прийняття рішень;

- афективно-комунікативна – відбувається взаєморегуляція та взаємокорекція поведінки, здійснюється своєрідний контроль над усією сферою діяльності партнера. Тут можуть реалізуватися можливості навіювання, наслідування, вживаються усі можливі засоби переконання [132, С. 25-26].

Комунікація (від. англ. communicate – повідомляти, передавати) – це повідомлення або фактична інформація, що передається; цілеспрямований процес передавання за допомогою мови (мовного коду) певного змісту [3, С. 229]; смисловий та індивідуально-змістовний аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією у різноманітних процесах соціальної взаємодії [11, С. 9]. Зіставлення обох понять дає підстави для висновків, що «спілкування» є загальним за своїм змістом, а «комунікація» - конкретним, яке позначає лише один із його типів (соціальну взаємодію). Під час комунікації відбувається конкретна взаємодія її суб'єктів (адресата і адресанта) за допомогою вербальних та невербальних засобів, яка постає як акт їхньої інтеракції. Інтеракція – це процес організованих вербальних і невербальних взаємодій, які виникають під час спілкування [7, С. 10]. Термін «комунікація» можна вживати як синонім терміна «спілкування» з метою наголошення на процесах соціальної взаємодії, що розглядаються у знаковому втіленні [3, С. 28].

О. Леонтьєв вважає комунікацію різновидом людської діяльності загалом, мовленнєвою діяльністю поряд з трудовою, ігровою, пізнавальною. Саме в діяльності відбувається перехід об'єктивного відображуваного в суб'єктивний образ. Ідеальна мовленнєва діяльність із застосуванням засобів мовного коду є одним з виявів знакової діяльності людей і її основним видом, який логічно й генетично передуює решті її видів [98, С. 31].



У всі часи ділове спілкування було однією з найголовніших складових будь-якого бізнесу, головним засобом взаємодії у його рамках та важливим важелем впливу одних його суб'єктів на інших. Саме правильно проведені ділові перемови, грамотно оформлена угода або вмiле обґрунтування тієї чи тієї пропозиції у кінці визначають успішність підприємницької діяльності.

Ділове спілкування можна розуміти у вузькому та широкому розуміннях. У широкому розумінні ділове спілкування – це процес мовленнєвої взаємодії людей, у якому відбувається обмін мовленнєвою діяльністю, інформацією та досвідом з метою досягнення певного результату [75, С. 47]. У вузькому розумінні ділове спілкування – це різновид комунікації у бізнес-організаціях, який характеризується особливим функціональним стилем та культурою (кодом) поведінки та мовленнєвим етикетом ділового спілкування. Ділове спілкування відбувається звичайно в офіційних умовах, будується на принципах кооперації та суперництва, і наміри співрозмовників зводяться до такого: 1) дати, отримати потрібну інформацію або обмінятися нею; 2) домовитися з питання, що цікавить співрозмовників; 3) запевнити партнера у правильності рішення, що приймається, 4) встановити контакт, ділові стосунки, дотримуючись при цьому певного статусу та ролі [105, С. 287]. Такі вчені, як Н. Гез, Б. Головін, В. Деркаченко, О. Лавріненко, Ю. Палеха, визначають ділове спілкування як специфічну форму контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації [40, 43, 51, 97, 132]. Таке спілкування, стверджує Ю. Палеха, включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, угод чи встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями [132, С. 15].

Ділове спілкування – це особливий пласт літературної мови, який відрізняється лексикою, семантикою, певними композиційними формами, практично придатний для ведення ділових паперів, ділової кореспонденції [5, С. 288].

Серед особливостей ділового спілкування Ю. Палеха виділяє такі: 1) наявність певного офіційного статусу об'єктів; 2) спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій; 3) відповідність певним загально визнаним і загальноприйнятим правилам; 4) передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначення їхньої мети, змісту і можливих наслідків; 5) конструктивність характеру взаємовідносин, їхнє спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети, здебільшого не виходячи за рамки певного кола; 6) взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів; 7) значущість кожного партнера як особистості; 8) безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ [132, С. 20–21].

У діловому спілкуванні, на думку Г. Андреевої, можуть бути виділені такі етапи: привітання, звертання співрозмовників один до одного; постановка запитання, проблеми, прохання, висловлення пропозиції однією стороною; активного слухання та обміну інформацією; висування ідей, версій, гіпотез, рішення проблем; знаходження оптимального способу рішення проблеми, задачі; прийняття рішення; завершення спілкування (побажання взаємних успіхів, висловлення планів на майбутнє) [6, С. 47].

Ділове спілкування, як і спілкування взагалі, виконує певні функції. Аналіз наукової літератури засвідчив, що автори по-різному виокремлюють функції ділового спілкування.

На думку вчених (Н. Бутенко, М. Лукашевич, І. Осечинська, Г. Чайка, Т. Чмут), ділове спілкування виконує такі функції: 1) інструментальна функція – характеризує спілкування як соціальний механізм управління,

що дозволяє одержати і передати інформацію, необхідну для здійснення якоїсь дії, прийняття рішення, комунікативного наміру; 2) інтегративна функція – спілкування використовується як засіб об'єднання ділових партнерів, фахівців і виконавців для спільного комунікативного процесу: вирішення задачі, генерування ідей, розробки спільного договору та ін.; 3) функція самовираження – дозволяє самовиразитись і самоствердитись, продемонструвати особистісний інтелектуальний і психологічний потенціал; 4) трансляційна функція – служить для передавання конкретних способів діяльності, оцінок, думок, суджень й ін.; 5) функція соціального контролю – для регламентації поведінки та діяльності, а в деяких випадках (наприклад, коли йдеться про комерційну таємницю) і мовних акцій учасників ділової взаємодії; 6) функція соціалізації – формування навичок володіння культурою ділового спілкування, ділового етикету; 7) експресивна функція – за допомогою цієї функції ділові партнери прагнуть виразити і зрозуміти емоційні переживання один одного, що частіше виражаються через невербальні засоби [ 30, 57].

Ф. Хміль пропонує своє бачення функцій ділового спілкування. Він вважає, що ділове спілкування виконує комунікативну (обмін інформацією), інтерактивну (обмін діями), перцептивну (взаємсприйняття і встановлення взаєморозуміння між партнерами по спілкуванню) функції. Їхня реалізація є передумовою ефективності ділового спілкування. Для цього необхідно, щоб менеджер знав і вміло використовував усі його види, типи і форми [203, С. 26].

Важливу роль у діловому спілкуванні відіграють різні форми спільного обговорення проблем. Завдяки ним людина проявляє активність у їхньому розв'язанні, впливає на прийняття та реалізацію рішень. Висока культура колективного обговорення безпосередньо сприяє духовному збагаченню членів суспільства, а отже, і прискоренню демократичних процесів у країні, підвищенню матеріального добробуту людей. До форм

колективного обговорення належать наради, збори, мітинги, перемови, дискусії та мозкові штурми [192, С. 144]. Зупинимось на них детальніше.

Під діловими перемовинами ми, вслід за О. Биконею та І. Томаном, розуміємо взаємодію людей, у якій її учасники виконують певні соціальні ролі, внаслідок чого в перемовинах розрізняють цілі їхнього ведення, мотиви, а також засоби, завдяки яким здійснюються ділові контакти. Перемовина є сумісною з партнером діяльністю, яка припускає відношення у системі «суб'єкт – суб'єкт» і спрямована на вирішення деяких загальних проблем, які стоять перед мовцями [14, 188].

Проведені опитування свідчать, що менеджери залежно від рівня управління 50–70 % свого робочого часу проводять на нарадах, тому наради можна вважати одним із найефективніших способів обговорення важливих питань і прийняття рішень в усіх сферах виробничого, громадського й політичного життя [5, С. 168]. Вони дають змогу спільно аналізувати важливі питання й висловлювати свої думки та пропозиції, приймати найоптимальніші рішення. Крім того, на нараді керівництво може проінформувати керівників відділів про свої плани. Проблема, яка виноситься для обговорення на нараду, може мати будь-який характер: виробничий, дисциплінарний, організаційний тощо. На нараді виявляються погляди зацікавлених осіб на проблему [5, С. 180].

Дискусія – це форма колективного обговорення, мета якої – виявити істину через зіставлення різних поглядів, правильне розв'язання проблеми. Під час такого обговорення виявляються різні позиції, а емоційно-інтелектуальний поштовх пробуджує бажання активно мислити [38, С. 156].

Дискусія як форма колективного обговорення відрізняється від полеміки та диспуту. Полеміка як конфронтація ідей, поглядів, думок на відміну від дискусії має на меті не досягнення згоди в суперечці, а перемогу над опонентом. Нерідко в полеміці її учасники використовують різні засоби спілкування, не дуже піклуючись про його культуру. Тому

протилежну частину учасників полеміки найчастіше називають супротивниками, а не опонентами, як у дискусії.

Диспут найчастіше використовується для публічного захисту своєї позиції або для того, щоб визначитись у життєвоважливих, найчастіше моральних проблемах. Теми для диспутів нерідко добирають на основі аналізу життєвого досвіду. На диспут звичайно відводиться менше часу, ніж на дискусію, і спрямований він, здебільшого, на розв'язання особистісно значущих моральних проблем [29, С. 158].

Мозковий штурм - це спільне розв'язання творчої проблеми, що забезпечується особливими прийомами. Ця форма спрямована на активізацію творчої думки з використанням засобів, які знижують критичність і самокритичність людини, а отже, підвищують її впевненість у собі й готовність до творчого пошуку [35, С. 159].

Ділове спілкування обов'язково включає у себе спілкування з аудиторією, спілкування однієї людини з групою, мета якого – передати інформацію, знання, оцінки і враження. Людина, яка перебуває в аудиторії, є водночас і об'єктом, і суб'єктом інформаційно-комунікативного впливу. З одного боку, вона сприймає інформацію, яку до неї надсилає відправник, а з іншого – впливає на відправника, задовольняючи свій попит і використовуючи метод зворотнього зв'язку [48, С. 162–163]. Отже, аудиторія – це короткочасова, відносно стійка спільнота людей, діяльність яких спрямовується лектором (викладачем, науковцем, промовцем та ін.) і яка постає як єдиний сукупний суб'єкт спілкування [57, С. 104–114].

Новим способом ділового спілкування є обмін візитними картками. Візитна картка допомагає уникнути непорозумінь при знайомстві і є ефективним засобом не тільки представлення партнерів, а й ділового спілкування взагалі. Візитні картки використовують у таких типових випадках: інформація під час знайомства; інформація про себе для налагодження контактів; підтримування ділових контактів з партнерами;

поздоровлення; висловлювання подяки, співчуття; супроводження квітів і подарунків [54, С. 183].

Іншим видом ділового спілкування є зв'язки з громадськістю - паблік релейшнз (англ. public relation (PR) - управлінські дії зі встановлення і підтримання взаємовигідних відносин між організацією і громадськістю, від настроїв і міркувань якої залежить успіх чи неуспіх цієї організації [223, С. :208].

Отже, аналіз проблеми ділового спілкування виявив, що ділове спілкування є необхідною складовою будь-якого успішного бізнесу в сучасному економічному просторі. Воно визначається як мовленнєве спілкування людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації, і включає у себе обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як усередині організації, так і за її межами, і охоплює такі види ділового усного спілкування, як-от: створення іміджу, ділова телефонія, ділові перемови, спілкування з аудиторією, зв'язки з громадськістю. Відтак, слід зазначити, що для успішного ділового спілкування необхідно володіти діловим мовленнєвим етикетом, який заслуговує на детальне вивчення, яке ми подаємо у наступному підрозділі.

## **1.2. Поняття і сутність мовленнєвого етикету**

На сучасному етапі розвитку суспільства перед вищою школою стоїть завдання підготувати висококваліфіковані кадри спеціалістів-професіоналів. А для цього треба активізувати пізнавальну діяльність студентів, по-новому розглянути суб'єктивні відносини в навчанні. Одним із способів вирішення цього завдання є, на наш погляд, зміна технології навчання шляхом включення у навчальний процес такої складової професійної культури майбутніх спеціалістів як мовленнєвий етикет, який посідає важливе місце у процесі навчання іншомовного ділового

спілкування.

Інтерпретація поняття «етикет» пройшла істотну еволюцію від періоду античності, до якого відносять виникнення цього феномена, що походить від слова «ethos» – місце суспільного проживання людей, а пізніше використовувався на позначення тих людських якостей, які формуються у процесі проживання у соціумі, до теперішнього часу, де етикет визначається як «зовнішня, видима складова етики, що формувалася протягом століть і тисячоліть у людському суспільстві, невід’ємна частина духовного світу людини» [142, С. 102].

Уперше термін „етика” (лат. *ethica* – звичай) було введено в науковий обіг Аристотелем (орієнтовно 384–322 р. до н.е.), який використовував це слово для позначення таких якостей, як помірність, спокій та ін.

У наш час цей термін має два значення: 1) розділ філософії, об’єктом якого є мораль (проблеми сенсу життя, призначення людини тощо); 2) норми, правила, що підтримуються суспільною думкою і визначають, як повинна діяти людина в умовах вибору між добром і злом, егоїзмом і альтруїзмом, у ситуаціях самовираження особистості, в мотивації вчинків, у розумінні принципів і норм поведінки, зокрема мовленнєвої поведінки.

Психологічна енциклопедія дає таке визначення етикету: «етикет – це зведення правил поведінки, обходження, які прийняті в певних соціальних групах (при дворі монархів, у дипломатичних колах тощо). У переносному значенні етикет – це форма поведінки, правила ввічливості, які характерні для певного суспільства» [155, С. 47].

Психологічний словник пояснює термін «етикет» як складову частину зовнішньої культури людини та суспільства. До нього входять ті вимоги, які набувають характеру більш-менш суворо регламентованого церемоніалу та в дотримуванні яких має особливе значення певна форма поведінки [154, С. 601].

Словник з етики розширює значення етикету, стверджуючи, що

етикет – це сукупність правил поведінки, що стосується зовнішнього прояву відношення до людей (обходження з оточуючими людьми, форми звертання та привітання, поведінка в суспільних місцях, манери та одяг). Етикет – складова частина зовнішньої культури суспільства (культура поведінки), яка виражає зміст тих чи інших принципів моральності, поваги до людини. Він має своє вираження у складній системі детально розроблених правил чемності, чітко класифікує правила обходження з представниками різних класів та станів, з посадовими особами в залежності від їхнього рангу (як слід звертатися до певних людей, як кого титулувати), правила поведінки в різних колах (етикет при дворі, дипломатичний етикет, етикет «вищого світу» тощо). Чемне звертання до жінки, поважливе ставлення до старших, форми звертання та привітання, правила ведення бесіди, поведінка за столом, з гостями, виконання вимог до одягу людини в різних обставинах - всі ці закони пристойності несуть у собі загальні уявлення про гідність людини, прості вимоги комфорту та невимушеності у взаємостосунках людей. Увага до зовнішньої форми проявляється тут лише доти, доки в ній відображається уявлення про красу в поведінці та в зовнішньому обліку людини. У цілому, етикет збігається з загальними вимогами ввічливості; в його основі лежать принципи гуманізму. Щодо ритуальних форм етикету, то вони зберігаються переважно лише у сфері дипломатичних відносин (дотримання так званого дипломатичного протоколу) [173, С. 44]. Але й вони передбачають рівноправне поводження з представниками різних країн, що є неможливим без знань та застосування правил мовленнєвого етикету.

Проаналізуємо поняття «мовленнєвий етикет», яке досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ф. Бацевич, П. Браун, Л. Вовченко, Б. Головін, Н. Дзюбишина-Мельник, С. Єрмоленко, Н. Зайцева, Р. Лакофф, Т. Левашова, С. Левінсон, Дж. Ліч, Я. Радевич-Винницький, М. Фаєнова, Н. Формановська, І. Штерн та інші.

За Н. Дзюбишина-Мельник, та С. Єрмоленко, мовленнєвий етикет



розуміється як прийнята в певній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру та ситуативної доречності виразів [91, С. 11].

Н. Формановська визначає мовленнєвий етикет як «правила, що регулюють мовленнєву поведінку, систему національно-специфічних стереотипних, стійких формул спілкування, прийнятих та вказаних суспільством для встановлення контакту співрозмовників, підтримання та зупинення контакту в вибірковій тональності» [200, С. 16].

До мовленнєвого етикету насамперед відносяться слова та вислови, що вживаються людьми для прощання, вибачення тощо, характерні форми спілкування, інтонаційні особливості, які характеризують ввічливу мову тощо. Вивчення мовленнєвого етикету посідає особливе положення на стику лінгвістики, теорії та історії культури, етнографії, країнознавства, психології та інших гуманітарних дисциплін [8, С. 10]. Згідно з культурознавчим довідником, мовленнєвий етикет – це типові формули вітання, прощання, побажання, запрошення тощо. Вони змінюються залежно від ситуації спілкування, від соціального стану, освітнього та вікового рівня мовців [195, С. 27].

Г. Грайс виділив постулати мовленнєвого спілкування, до яких відносяться: постулати якості (повідомлення не повинно бути неправдивим або таким, що не має під собою потрібних підстав), кількості (повідомлення не повинно бути ні надто коротким, ні надто розгорнутим), відношення (повідомлення повинно бути релевантним для адресата) та способу (повідомлення повинно бути ясным, чітким, не мати незрозумілих для адресата слів та виразів тощо) [46].

Логіка започаткованого дослідження вимагає з'ясувати такі супутні до мовленнєвого етикету поняття, як «ввічливість», «культура поведінки», «мовленнєва культура». Розглянемо ці поняття.

Ввічливість, за словами І. Аасамаа, – це моральна якість, що характеризує поведінку людини, для якої повага до людей стала повсякденною нормою та звичним способом звертання до

співрозмовників. Ввічливість – елементарна вимога культури поведінки. Вона включає уважність, зовнішній прояв доброзичливості до кожного, готовність зробити послугу всім, хто має потребу, делікатність, тактовність [1, С. 60].

З етикетом безпосередньо пов'язане таке поняття, як культура поведінки. За психологічним словником, культура поведінки трактується як дотримання норм та правил людського гуртожитку, вміння знаходити вірний тон у різних умовах спілкування зі своїм оточенням. Культура поведінки людини відображає певною мірою його особисті якості [154, С. 307].

Однією з складових частин культури поведінки є мовленнєва культура, або культура мовлення. Педагогічний енциклопедичний словник для учителів дає таке визначення мовленнєвої культури: «Мовленнєва культура – це ступінь відповідності мовлення нормам орфоєпії, слововживання, граматики, що встановлені для певної мови; здатність наслідувати найкращі примірники у своєму індивідуальному мовленні» [142, С. 68]. За енциклопедією української мови, мовленнєва культура, або культура мовлення, – це дотримання ustalених норм вимови слів й побудови фраз, що забезпечуються науковою розробкою фонетичних, орфоєпічних, граматичних і лексичних аспектів мови, створенням праць із відповідних лінгвістичних дисциплін, зокрема підручників граматики і словників [193, С. 70]. На думку К. Хоруженко, культура мовлення – це рівень мовленнєвого розвитку, ступінь володіння нормами мови або діалектом разом з вмінням «обґрунтовано відходити» від цих норм [204, С. 208].

Культура мовлення починається із самоусвідомлення мовної особистості і безпосередньо пов'язана з соціологією і психологією. У зв'язку з потребою виховання культури міжнаціональних відносин чималої ваги набувають соціолінгвістичні й психолінгвістичні аспекти культури

мови. Вони перетинаються з національно-культурною специфікою мовленнєвої поведінки та покликані оцінювати доречність, доцільність або недоречність, недоцільність використання різних засобів мовного вираження [151, С. 172]. На думку Л.Введенської та Л.Павлової, основою культури мови є літературна мова. Вона складає вищу форму національної мови. Це мова культури, літератури, освіти, засобів масової інформації [32, С. 208].

У будь-якому акті комунікації, зазначають Л. Введенська і Л. Павлова, можна виділити етикет усного мовлення та етикет писемного мовлення й етикет слухання. Щодо усного мовлення, то в ньому передбачається дотримання таких правил етикету, як-от: прояв поважного, доброзичливого ставлення до співрозмовника; прояв належної уваги до слухача; вибір теми спілкування з урахуванням її доречності, зрозумілості й інтересу для слухача; урахування порога смислового сприйняття і концентрації уваги слухача [32, С. 306].

Л. Власов і В. Сементовська класифікують процес слухання таким чином: слухання для задовільнення власних інтересів та потреб (побутова розмова); слухання як процес навчання; слухання як процес, під час якого водночас відбувається аналіз та оцінка почутого; слухання – важка робота, що поглинає стільки ж енергії, скільки й мовлення; слухання – активний розумовий процес, «включення» та «виключення» його – невід’ємна риса нашої підсвідомості [35].

Мовленнєвий етикет як соціально лінгвістичне явище детермінований з функціонального боку, тобто в основі його виділення лежать спеціалізовані функції. Н. Формановська виокремлює цілий спектр комунікативних функцій мовленнєвого етикету. Наведемо найбільш важливі з них: 1) контактна (фатична) функція – встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків індивідуальних чи соціально масових. Поняття "контактна функція" однаково стосується всіх тематичних груп одиниць мовленнєвого етикету, бо навіть прощаючись,

ми встановлюємо можливість подальшого контакту; 2) функція ввічливості (конотативна) – пов'язана з проявами ввічливого поводження членів колективу один з одним; 3) регулююча функція (регулятивна) – теж стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта; 4) функція впливу (імперативна) – передбачає реакцію співрозмовника – вербальну, жестову, діяльнісну; 5) функція звертальна (апелятивна) – тісно пов'язана з імперативною, бо повернути увагу означає здійснити вплив на співрозмовника; 6) емоційно-експресивна (емотивна) функція – є факультативною функцією, оскільки вона властива не всім одиницям мовленнєвого етикету [200].

Чимало спеціалізованих одиниць та загальні прояви мовленнєвого етикету розрізняються за їхньою стійкою належністю до тих чи тих соціальних груп носіїв мови. Ці групи можуть виокремлюватися за такими критеріями: 1) вік: формули мовленнєвого етикету, що пов'язані з молодіжним сленгом («Алло, Чао, Пока» – в українській мові та «Hello! Bye! See You» – в англійській мові); специфічні форми ввічливості в мові людей старшого покоління («Вельми дякую, покажіть люб'язність» – в українській мові та «Thank You Very Much, Would you Kindly» – в англійській мові; «Ви надзвичайно люб'язні» - «You are awfully obliging», «Дуже вдячний» – «Much obliged to you», «Я просто не знаю, як Вам віддячити» – «I can never thank you enough»); 2) освіта та виховання: більш освічені та виховані люди тяжіють до більш акуратного вживання одиниць мовленнєвого етикету, більш широко вживають Ви-форми тощо («Радий, що зміг Вам допомогти» - «Pleased to have been of service to you» ); 3) стать: жінки в середньому віці схильні до більш ввічливої мови, рідше вживають грубу, лайливу лексику, більш витончені у виборі теми («О, будь ласка, вибачте мені» – «Oh, please, do forgive me»); 4) належність до професійних груп [190, С. 97].

Аналізуючи поняття «мовленнєвий етикет» з погляду стилістики,

можна стверджувати, що стилістичні розбіжності у вживанні одиниць мовленнєвого етикету значною мірою визначаються належністю мови до різних функціональних стилів. Фактично кожен функціональний стиль має свої етикетні правила. Щодо ділової мови, то вона відрізняється високим ступенем формальності: відсутністю жаргонних виразів, неологізмів, вигуків, слів-паразитів; іноземні слова можна вживати лише тоді, коли відомо їхнє правильне значення та вимова; учасники комунікації, особи та предмети, про яких йдеться, називаються повним офіційним найменуванням, без скорочень.

Н. Формановська і В. Гольдін розрізняють паралінгвістичні аспекти мовленнєвого етикету, тобто невербальні засоби, які включаються у мовленнєве спілкування і які передають разом з вербальними засобами змістову інформацію [200, 44]. Виокремлюються три види паралінгвістичних засобів: фонаційні, кінетичні та графічні. До фонаційних відносяться тембр голосу, темп мови, голосність, типи заповнювачів пауз („е-е”, „м-м” тощо), мелодичні явища, а також особливості вимови звуків мови (соціальні та ідеолективні діалекти); до кінетичних компонентів відносяться жести, тип вибраної пози, міміка; до графічних – тип виконання букв та знаків пунктуації (почерк), способи графічних доповнень до букв, їх замітники [44, С.58].

У будь-якому комунікативному акті певною мірою присутні всі його компоненти (вербальні і невербальні). Ці компоненти, зауважує С. Боднар, залучаються до комунікації цілеспрямовано, в певній кількості, в певній комбінації і в певній послідовності, тобто формується такий синтез комунікативних засобів, який з урахуванням ситуації спілкування, домінуючої мотивації й минулого досвіду спілкування забезпечує досягнення запланованого результату. У природній мові відбувається постійний перерозподіл функціонального навантаження між лінгвістичними та нелінгвістичними знаками передавання мовної інформації, а сама інформативність останніх носить ситуативний характер.

Так, наприклад, вербальні засоби найчастіше переважають у нейтральних ситуаціях, а немовні засоби виступають взаємодоповнюючими, компенсуючими або інтенсифікуючими. Однак у ситуаціях крайнього емоційного збудження мовця роль вербальних засобів може бути редукована або зведена до нуля, поступаючись місцем немовним засобам [24, С. 49].

У мовленнєвому етикеті розрізняються такі паралінгвістичні знаки, як-от: знаки, що не несуть специфічного етикетного навантаження (дублюючі або замінюючі собою сегменти мови, вказуючи, що виражають згоду або відмову, емоції тощо); знаки, які допускаються етикетними правилами (поклони, потискання рук); знаки, що мають інвективне, образливе значення [37, С. 42]. При цьому регламентація жестикуляції та міміки охоплює не тільки дві останні категорії знаків, але й знаки неетикетного характеру – навіть суто інформативні; наприклад, етикетна заборона вказувати на предмет розмови пальцем. Крім того, вимоги мовленнєвого етикету можуть поширюватися на паралінгвістичний рівень спілкування у цілому [37, С. 44]. Наприклад, українським мовленнєвим етикетом передбачається утримування від надто жвавої міміки та жестикуляції, а також від жестів та мімічних рухів, що імітують елементарні фізіологічні реакції. При цьому суттєво, що ті самі жести та мімічні рухи можуть мати різне значення в інших культурах.

Розглянемо складові мовленнєвого етикету. О. Казарцева виокремлює такі складові мовленнєвого етикету: 1) привітання – елемент мовленнєвого етикету, з якого започатковується вид мовленнєвого спілкування; 2) звертання – елемент мовленнєвого етикету, що пов'язаний з початком спілкування, який виражається в адресації до співрозмовника на ім'я, прізвище, посадовою або офіційною ознаками; 3) знайомство – акт взаємного самовизначення у спілкуванні між людьми, що раніше не були представлені один одному; 4) запрошення – елемент мовленнєвого етикету, що пов'язаний з пропозицією про зустріч, про усталення

подальших контактів; 5) комплімент – елемент мовленнєвого етикету, який несе в собі певне перебільшення позитивних якостей людини; 6) вітання – несе в собі похвалу, комплімент, вираження заслуг та якостей слів розмовника; 7) прощання – елемент, яким завершується будь-який вид мовленнєвого спілкування [67, С. 320].

Аналізуючи представлені складові мовленнєвого етикету, ми розширюємо їх склад і додаємо до них такі: побажання, вибачення, прохання, порада, згода / незгода, здивування, подяка, співчуття, похвала, привертання уваги, пропозиція, обговорення та планування справ, отримання інформації, перехід до нової теми, підсумовування, домовленість, побажання успіхів, побажання щасливої дороги, побажання здоров'я, привітання, здивування, занепокоєння, хвилювання, байдужість, радість.

Спираючись на ці складові МЕ, ми пропонуємо структурувати усі компоненти МЕ (див. таблицю 1.1).

Отже, наведена таблиця представляє структурні компоненти МЕ, що включають формули початку/підтримування/завершення контакту, ведення бесіди, оцінювання, порозуміння, дозвілу, вирішення питань, реакції, побажальної модальності. Усі ці компоненти є взаємопов'язаними та взаємозумовленими у процесі спілкування.

Відтак, завданням цього підрозділу було визначення сутності та змісту поняття «мовленнєвий етикет». На основі вивченої лінгвістичної, методичної, педагогічної літератури з'ясовано, що мовленнєвий етикет можна розглядати у вузькому та широкому сенсі слова. Мовленнєвий етикет у вузькому сенсі – це формули, які забезпечують прийняті в певному оточенні, серед певної групи людей та в певній комунікативній ситуації включення у мовленнєвий контакт, підтримання спілкування в обраній тональності. А в широкому сенсі – це всі правила мовленнєвої поведінки, всі мовні дозволи та заборони, що пов'язані з соціальними

## Структурні компоненти мовленнєвого етикету

<b>Формули</b>	початку контакту	1. звертання; 2. вітання; 3. знайомство; 4. відрекомендування.
	підтримування контакту	1. вибачення; 2. прохання; 3. подяка; 4. пропозиція.
	ведення бесіди	1. обговорення та планування справ; 2. отримання інформації; 3. перехід до нової теми.
	завершення контакту	1. прощання; 2. запрошення; 3. підведення підсумків.
	оцінювання	1. компліменти; 2. схвалення; 3. задоволення; 4. оцінка .
	порозуміння	1. підтвердження; 2. заперечення; 3. імовірність; 4. попередження.
	дозволу	1. відмова; 2. заборона; 3. згода/незгода; 4. прохання.
	вирішення питань	1. пропозиції; 2. домовленість; 3. поради.
	реакції	1. здивування; 2. занепокоєння; 3. хвилювання; 4. байдужість; 5. радість.
	побажальної модальності	1. побажання успіхів; 2. побажання щасливої дороги; 3. побажання здоров'я; 4. привітання.

ознаками мовців, у нашому випадку майбутніх менеджерів, та з їхнім оточенням, з одного боку, та стилістичними ресурсами мови – з іншого.

Систему мовленнєвого етикету, що склався у певній національній культурі, складає сукупність усіх етикетних формул. Вони визначають основні елементи комунікативних ситуацій: звертання, знайомство, привітання, привертання уваги, побажання, запрошення, комплімент, вибачення, прохання, порада, згода/незгода, прощання, здивування, подяка, співчуття, схвалення, порозуміння, підтвердження, відмова, попередження, застороги тощо. У процесі ділового спілкування мовленнєвий етикет реалізує контактну, конотативну, регулятивну, імперативну, апелятивну, емотивну функції. Усі разом вони забезпечують



комунікативну функцію мови.

Мовленнєвий етикет задає ті рамки мовних правил, у межах яких повинно проходити змістове спілкування, і є невід'ємним елементом будь-якої національної культури, без якого не може проходити процес спілкування.

1.2.1. Мовленнєвий етикет як складова професійної культури майбутніх економістів. Швидке входження України в європейський економічний простір характеризується запозиченням світових та європейських стандартів. Сьогодні формування освітніх цілей відбувається не на рівні держав, а на міжнародному, міжнаціональному рівнях, коли основні пріоритети й цілі проголошуються у міжнародних конвенціях та документах і є стратегічними орієнтирами міжнародної спільноти. Кожна держава формує свою освітню політику, спрямовану на інтеграцію у міжнародне співтовариство. Освіта й наука є стратегічним резервом розвитку держави, суспільства, економіки та багатомірним полем нашої інтеграції у світову спільноту.

Інтеграція України в європейську економічну спілку диктує якісно новий підхід до підготовки майбутніх економістів у вищих навчальних закладах освіти та необхідність перегляду якісних та функціональних характеристик професійної культури фахівців у галузі економіки.

За логікою викладу звернемося насамперед до поняття «культура» з метою створення передумови для виявлення специфічних ознак професійної культури майбутніх економістів.

Феномен «культура» досліджували: філософи (А. Грицанов, О. Зворикіна, Г. Карпова, Д. Францева, І. Шинкарук), лінгвісти (А. Вержбицька, В. Виноградов, Б. Головін, Г. Єлізарова, Ю. Кузьменкова, Э. Розенталь, О. Селіванова), педагоги (Л. Коган, І. Лернер, Є. Маркарян, С. Матюшкін, М. Скаткін), методисти (О. Бігіч, Є. Верещагін, В. Костомаров, Ю. Пассов, Г. Томахін, А. Щукін) тощо.

Культура (від лат. *cultura* – обробка, виховання, освіта) за енциклопедичним словником, трактується як певна сукупність соціально набутих та переданих з покоління у покоління значущих символів, ідей, цінностей, звичаїв, вірувань, традицій, норм та правил поведінки, через які люди організують свою життєдіяльність. Поняття «культура» вживається для характеристики певних історичних епох (антична культура), конкретних суспільств, народностей, націй (культура майя), а також специфічних сфер діяльності або життя (культура праці, буття); у більш вузькому сенсі з їхнім оточенням, з одного боку, та стилістичними ресурсами мови – сфера духовного життя людей [90, С. 227].

За філософським енциклопедичним словником, культура з їхнім оточенням, з одного боку, та стилістичними ресурсами мови – з це сукупність матеріальних та ідеальних (духовних) цінностей. Вона невід’ємна від людини та її творчої діяльності у всіх сферах буття та свідомості [197, С. 455].

Педагогічний енциклопедичний словник також виділяє дві сфери культури – матеріальну та духовну [141]. Матеріальна культура включає у себе предметні результати діяльності людей (машини, спорудження, результати пізнання, витвори мистецтва, норми моралі тощо). Духовна культура об’єднує ті явища, які пов’язані зі свідомістю, з інтелектуальною та емоційно-психічною діяльністю (мова, знання, уміння, навички, рівень інтелекту, способи та форми спілкування людей) [141, С. 130].

Культура безпосередньо пов’язана з мовою. Мову розглядають як складник культури. «Мова не існує поза культурою, – стверджував Є. Сепір, – тобто поза соціально-успадкованої сукупності практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя» [166, С. 185]. Вищезазначене дозволяє стверджувати необхідність включення до складу змісту навчання (поряд з мовою, мовленням, мовленнєвою діяльністю) ще одного компонента – культури як сукупності досвіду людей, мова яких стала предметом вивчення.

Вчені (О. Селіванова, Е. Тарасов, Г. Томахін) розглядають культуру як складний феномен життя певної групи, етносу чи цивілізації, що є збереженими в їхній колективній пам'яті символічними способами матеріального й духовного усвідомлення світу, а також способами колективного існування представників різних народів, одного етносу або певної його групи [165, 182, 190].

Учені (О. Бігіч, І. Бім, А. Брагіна, Є. Верещагін, І. Зимня, В. Костомаров, Б. Лапідус, О. Леонтьєв, Р. Міньяр-Білоручев, Л. Нікольський, Ю. Пассов, Г. Рогова, В. Скалкін, Л. Смелякова, О. Тарнопольський, Г. Томахін, А. Щукін, L. Bloomfield, D. Brown, R. Lado) розглядають культуру як сукупність результатів діяльності людського суспільства у виробничому, суспільному та духовному житті.

Є.Верещагін і В.Костомаров трактують культуру як «зміну при навчанні мови» (у їхній трактовці це навчання іноземної мови) і як «засіб оволодіння іншомовним мовленням» [33]. З лінгвокраїнознавчого підходу до вивчення мови, остання повинна вивчатись одночасно з вивченням культури і спиратися на використання кумулятивної функції мови. У цій функції, наголошує Г. Томахін, «мова виступає сполучною ланкою між поколіннями, сховищем та засобом передавання колективного досвіду, позаяк мова не тільки відображає сучасну культуру, але й фіксує її попередній стан» [189, С. 13].

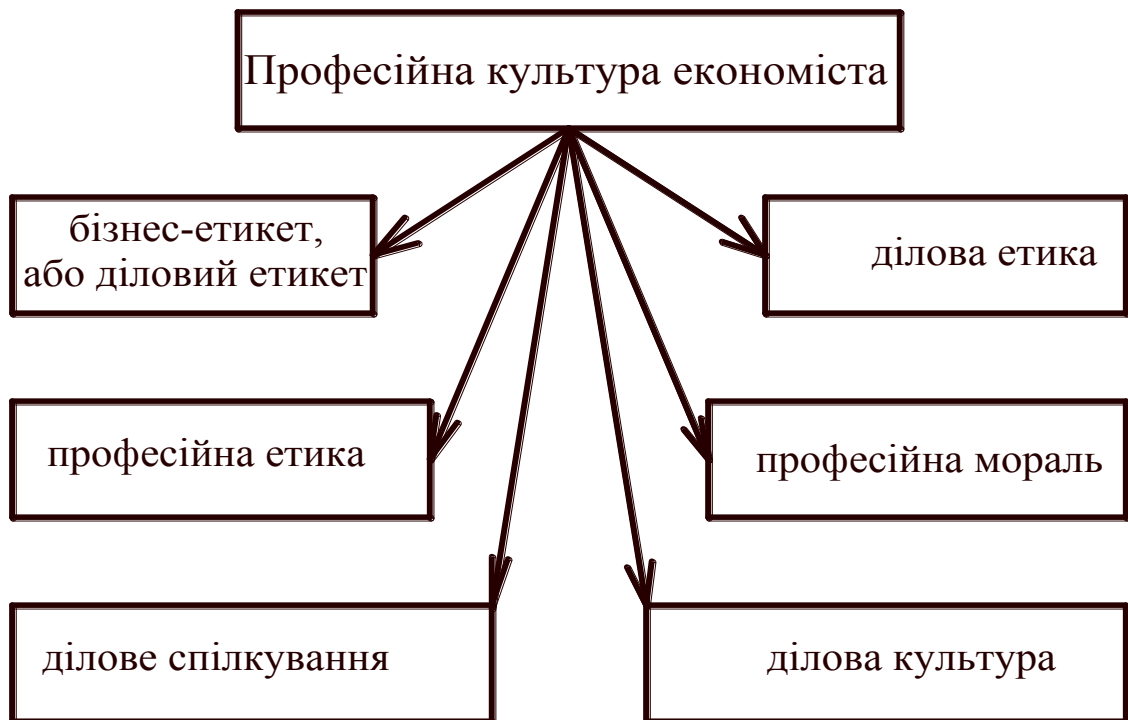
Логіка започаткованого дослідження вимагає розглянути такий вид культури, як «професійна культура», яким ми будемо оперувати в роботі.

Проблему професійної культури досліджували багато вчених (В. Белоліпецький, Л. Волченко, Н. Гончарова, В. Деркаченко, М. Дороніна, І. Кузнєцов, Н. Павелко, А. Щукін). Професійна культура визначається ними як сукупність світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів, ціннісних орієнтацій особистості, які знаходять свій прояв у її предметно-трудої діяльності та забезпечують її більш високу ефективність, і розглядають професійну культуру як певний

органічний сплав кваліфікації та моральності, що функціонує на основі трудової моралі [11, 36, 45, 51, 54, 86, 133, 218].

Професійна культура економіста включає у себе такі поняття, як «бізнес-етикет», або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура». (Рис. 1.2.1.). Розглянемо вищеозначені поняття більш детально.

Культура бізнесу (ділова культура) – це термін, що вживається у діловому етикеті, соціології, культурології для визначення сукупності неписаних законів, правил гри, моральних переконань та принципів поведінки, найважливішими з яких є благородство, надійність, порядність, солідарність [35, С. 23]. На думку К. Хоруженко, вона має великий зміст, що заключається у ступені володіння людьми навичками ділової поведінки. Важлива роль насамперед відводиться правилам ділового етикету [204, С. 230].



*Рис. 1.2.1. Складові професійної культури економіста*

На думку А. Альтшуллер, бізнес-етикет, або діловий етикет, – це не тільки умова кар’єрного зростання та інструмент побудови стосунків, але й складова частина корпоративної культури компанії, у якій працюють

економісти. Свідоме дотримання правил ділового етикету є однією з найважливіших умов кар'єрного зростання. Манера поведінки, мовленнєвий етикет у поєднанні зі стилем одягу визначає ставлення до ділової людини [4, С. 45]. Науковець виділяє такі принципи ділового (бізнес) етикету: вміння виконувати свої робочі функції, не заважаючи іншим виконувати свої; принцип позитивності; передбаченість поведінки в різних ситуаціях; неперенесення взаємостосунків статей; принцип сумісності [4, С. 46–48].

Професійна етика, або професійна мораль, – це характерні для людей конкретної професії норми поведінки, професійні кодекси моралі, особливо розповсюджені і значущі в таких сферах діяльності, де об'єктом є безпосередньо людина чи відносини між людьми. Це зумовлює необхідність додаткових моральних норм, сукупність яких складає професійна етика відповідної сфери діяльності [8, С. 9].

Професійна етика майбутнього економіста передбачає початкові знання основних положень, термінологію й характеристику ділової етичної сфери. Етичний формат ділових стосунків – це сукупна якість ділового спілкування, що відповідає прийнятим та усталеним нормам стосунків між людьми та забезпечує успіх у справі. Він включає у себе предмет ділового спілкування, що визначається формою цього спілкування (бесіда при прийомі на роботу, оцінка, підготовка до підписання контракту); мету спілкування (знайомство, підписання документів, зустріч); організацію запланованої події (складання програми акції); забезпечення рішення (продумуються усі засоби й шляхи досягнення); завершення акції й підведення підсумків [203, С. 32 ].

На думку М. Дороніної [54, С. 23], обмін інформацією у діловому спілкуванні проходить за принципами мовленнєвого етикету. У діловому спілкуванні економіста можна виокремити три фази: 1) початкова, під час якої встановлюються вихідні контакти; 2) основна, під час якої реалізується така послідовність дій: встановлюється мета спілкування,

безпосередні усні та документальні контакти, взаємоаналіз позицій, пошук взаємовигідних рішень, визначення перспектив спілкування;  
3) завершальна, під час якої формуються висновки ділової взаємодії.

Передавання інформації при спілкуванні йде через вербальні (слово, мовлення) канали зв'язку. Основний засіб спілкування – мова, мовлення. Володіння мовленням визначає характер першого враження про особистість та впливає на її авторитет у подальшому спілкуванні. Той факт, наскільки людина бізнесу володіє мовленнєвим етикетом, свідчить про змістовність, зрозумілість, виразність мовлення. Змістовність мовлення визначається об'ємом думок, які закладені в повідомленні. Зрозумілість забезпечується добором матеріалу та доступною формою його передавання слухачеві. Виразність залежить від емоційної насиченості, інтонації, акцентів [220, С. 24]. Поряд із словесними засобами – мовленнєвими – на культуру спілкування впливають жести співрозмовників, інтонація, паузи, рухи тіла тощо. Невербальна (несловесна) комунікація, на думку А. Пиз, – це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються від мовних засобами та формою виявлення. Науковими дослідженнями доведено, що за рахунок невербальних засобів відбувається від 40 % до 80 % комунікації. Причому 55 % повідомлень сприймаються через вирази обличчя, позу, жести, а 38 % – через інтонацію та модуляцію голосу [143, С.22–24].

Т. Чмут та Г. Чайка зауважують, що невербальна комунікація справді залежить від типу культури. Існують, звичайно, жести, експресивні сигнали, які майже однакові в усіх народів (посмішка, сердитий погляд, насуپлені брови, хитання головою тощо). Водночас є чимало невербальних засобів, звичок, що прийняті лише однією нацією. Відомі невербальні сигнали, що в різних народів несуть різну інформацію. Наприклад, англійці передають згоду, хитаючи головою згори донизу. Популярний жест «коло», утворений пальцями руки, більшістю англономних народів

застосовується з метою передавання інформації про те, що все гаразд, усе правильно. Серед невербальних засобів спілкування Т. Чмут та Г. Чайка першою називають оптико-кінетичну систему, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Далі вони виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. Паралінгвістична система – це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. Екстралінгвістична система – це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалося, що ці види засобів є навколотовними прийомами, які доповнюють семантично значущу інформацію [57, С. 115].

Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування – проксемика, тобто розміщення учасників зустрічі, та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу. Специфічною, знаковою системою у невербальній комунікації є контакт очей, який є основним засобом візуального спілкування. Найвиразнішим і найпотужнішим засобом невербаліки є жест. О. Конєва зауважує, що жестикуляція збільшується при емоційному піднесенні. Вона підсилюється тоді, коли суб'єкти мають недостатній зворотний зв'язок і певні труднощі при передаванні інформації один одному. Вона також виокремлює жести, якими користуються разом із мовою, й ті, що називаються самостимулюючими. Їх чергування робить спілкування цікавішим та емоційнішим [77, С. 138-147].

Коли людині нічого приховувати, долоні найчастіше відкриті (повністю чи частково). Для досягнення успіху при діловому спілкуванні важливо, щоб долоні були відкритими. Це стимулюватиме інших довіряти вам і бути щирими.

Довірливому, емпатійному діловому спілкуванню сприяють експресія людського обличчя, міміка та пантоміміка. Під останньою І. Аасамаа розуміє «виразні рухи всього тіла» [1, С. 45]. Поза ділової людини є

сигналом упевненості або невпевненості в собі, свідченням насторожі чи спокою. Якщо людина всім тілом повернута до інших, нахилена до співрозмовника, голову тримає прямо, погляд відкритий, посада активна, то вона уважно, зацікавлено сприймає того, з ким спілкується.

Окрім оптико-кінетичних засобів спілкування існує комплекс акустичних засобів екстралінгвістичних і паралінгвістичних сигналів. У першому випадку це швидкість мовлення, висота голосу, його тональність і діапазон. Дослідженнями встановлено, що 60-90% правильних суджень про людину, її внутрішній стан ґрунтуються на вмінні розшифровувати характеристики голосу й манеру говорити [1, С. 34].

Важливою ознакою культурної ділової людини, на думку Д. Ніренберг і Г. Калеро, є вміння робити паузи під час розмови. Найчастіше слова промовляють швидко. Небагато людей уміють спеціально використовувати паузу, щоб вона впливала на слухачів. Нерідко пауза свідчить про те, що думка відстає від мовлення, а, можливо, й про її відсутність у конкретній ситуації [113, С. 65].

Розрізняють чотири територіальні зони при спілкуванні взагалі, насамперед при діловому спілкуванні. Перша зона – інтимна (15-46 см). У ній можуть розміщатися лише найближчі людині особи, тобто ті, з ким у неї тісний емоційний контакт. Друга зона – особиста (46-120 см). Це відстань, на якій люди звичайно розміщуються на ділових прийомах, вечорах, під час дружніх зустрічей. Третя зона – соціальна (120-360 см). Таку відстань людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми, зокрема на роботі. Четверта зона – громадська (понад 360 см). Це відстань, на якій бажано триматися керівникові, промовцю [220, С. 43].

На думку Т. Чмут і Г. Чайки, ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням службового етикету. Так, ділові люди, особливо під час першої зустрічі звертають увагу на зовнішній вигляд одне



одного. Тому вітаючись, треба трохи нахилити голову, почекати, що і як співрозмовник відповість на вітання, а потім, посміхнувшись, підійти до нього, не забуваючи про необхідність дотримуватись відповідної дистанції. Завершуючи розмову, бажано встати, привітно попрощатися. Доречно відзначити позитивні результати, що були досягнуті під час бесіди, виказати надію на продовження зустрічей. Щоб підкреслити особливу пошану до людини, варто зустріти її біля дверей, а після завершення розмови провести до дверей [ 57, С.123].

Суттєві особливості має невербальне спілкування у типових ділових ситуаціях при діловому спілкуванні. Певні варіанти поведінки, наприклад, двох незнайомих людей, керівника з підлеглим, клієнта і професіонала, під час телефонної розмови, обізнаній людині дають багато інформації про того, з ким їй доводиться мати справу. Головне, бути спостережливим, правильно інтерпретувати побачене, вміло використовувати певні якості характеру партнера і ситуації, які виникають, на користь справи.

Наведемо декілька прикладів типових ситуацій ділового спілкування.

Ситуація «незнайомі люди». На думку Ф. Хміля, знайомі люди під час спілкування менше дивляться одне одному в очі, ніж незнайомі. Це відбувається тому, що спонукальним фактором у спілкуванні між двома незнайомими людьми є бажання включитися, бути залученим до контакту. За наявності бажання вступити в контакт людина після першого погляду промовляє якусь малозначну фразу. Подібне може відбуватися між незнайомими людьми в діловій ситуації [203, С. 201].

Ситуація «начальник – підлеглий». На думку М. Вудсток і Д. Френсіс, бажання домінувати може виявитись уже при першому рукостисканні. Якщо людина твердо охоплює руку співрозмовника і повертає так, що її рука виявляється зверху, то вона намагається досягти домінування. Якщо особа повертає руку навпаки, зокрема простягає її долонею вгору, вона демонструє бажання прийняти роль підлеглого [38, С. 114-115].

У ситуації «начальник – підлеглий» часто зустрічаються жести типу «захоплення території» (ноги на столі), «підвищення» (начальник встає над підлеглим, який сидить). Якщо працівник набрид керівнику своїми проблемами, менеджер уникає контакту очей. Якщо підлеглий цього не зрозумів, начальник відкидається назад чи зітхає, поглядаючи на годинник. Потім він може встати чи взяти папку з паперами, розкрити її і порадити працівнику йти займатися своїми справами. Доводити розмову до такої стадії не варто [29, С. 117].

Ситуація «клієнт – професіонал». Більшість клієнтів, крім допомоги, очікують на співчуття з боку професіонала, оскільки вважають, що той, хто не розуміє їх проблеми, навряд чи зможе їх вирішити. Професіонал мусить продемонструвати, що він уважно слухає все, що розповідає клієнт [217, С. 56].

Нахил у бік клієнта виражає інтерес. Негативно впливає на відносини «клієнт-професіонал» поза, коли професіонал сидить, відкинувшись назад, схрестивши пальці, і від клієнта його відгороджує великий стіл. Навіть якщо клієнт поводить розгублено, не можна займати батьківську позицію, що проявляється, зокрема, в запитаннях типу: «Ви стежите за своєю думкою?», «Це Ви чітко зрозуміли?».

Ситуація «телефонна розмова». Люди жестикулюють незалежно від наявності аудиторії, особливо яскраво це виявляється під час розмови по телефону. Малювання на папері свідчить про зменшення інтересу. Курець, коли йому цікава тема розмови, перестає затягуватися; якщо злиться чи ніяковіє, знову бере цигарку, струшує попіль; якщо він справді розлютиться, то роздавить недопалок у попільничці. Коли співрозмовник викликає симпатію по телефону, людина неусвідомлено поправляє одяг чи зачіску, привітно усміхається тощо [75, С. 23].

На думку Н. Зайцевої, для спеціалістів, які працюють у сфері економіки, необхідно мати на увазі фактори ефективного ділового спілкування: риторичні, економічні, юридичні, моральні; форми ділового

спілкування, етичний формат та етичний протокол; діловий стиль та ділове листування; безпосереднє професійне спілкування (personal public relations) та оцінку взаємодій з загальною культурологічною сферою; поведінку, мовлення, етикет, мовленнєвий етикет у процесі повсякденної роботи; вимоги до керівника й підлеглого; формування зовнішньої культури й етичного вигляду учасників спілкування [61, С. 32].

Н. Зайцева наводить такі принципи ділового етикету: конфіденційність, пунктуальність, люб'язність, доброзичливість, освіченість, грамотність, діловий стиль [61, С. 33]. Н. Гончарова вважає, що в процесі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів одним з найважливіших є дотримання загальної бізнес – культури [45, С. 6], яка складається з трьох прошарків: культура суспільства, галузева культура, організаційна культура [45, С. 8].

Під культурою суспільства розуміється найширший прошарок у структурі, фундамент, на якому будуються й конкретизуються культурні уявлення. Культура суспільства включає культурні уявлення, прийняті в державі, регіоні, етносі тощо. На культуру суспільства в цілому впливають духовні цінності населення певної території [44, С. 20].

Галузева культура накладає специфічні особливості на представників, що займаються певними видами діяльності. Організаційна (корпоративна) культура – це культура організації, на яку впливає і культура суспільства, і галузева культура. До цінностей організаційної культури мають відношення усі співробітники організації, але ставлення може бути різним, з цінностями можуть бути не згодні або згодні не повністю [71, С. 6].

Крім того, як стверджує Е. Сепір, мовленнєвий етикет майбутніх економістів також базується на комунікативній культурі. В основі комунікативної культури лежать загальноприйняті вимоги моральності до спілкування, нерозривно пов'язані з визнанням неповторності кожної особистості: ввічливість, коректність, скромність, точність [166, С. 333].

І. Кузнєцов відзначає, що економіст з високим рівнем комунікативної культури володіє: емпатією – умінням бачити світ очима інших, розуміти його так само, як вони; доброзичливістю – повагою, симпатією, умінням розуміти людей, готовністю підтримати інших; автентичністю – здатністю бути самим собою у контактах з іншими людьми; конкретністю – умінням говорити про свої конкретні переживання, думки, дії, з готовністю відповідати однозначно на запитання; ініціативністю – здатністю «йти вперед», встановлювати контакти, готовністю братися за будь-які справи в ситуації, що вимагає активного втручання, а не чекати, коли почнуть щось робити; відкритістю – з готовністю відкривати іншим свій внутрішній світ та твердою впевненістю у тому, що це сприяє встановленню здорових і міцних стосунків з оточуючими [86, С. 334].

В. Деркаченко виділяє показники культури мови в діловому спілкуванні: словниковий склад (виключаються лайливі, жаргонні слова, діалектизми); словниковий запас (чим він більший, тим яскравіше, виразніше, різноманітніше мова, тим менше вона втомлює слухачів, тим більше вражає, запам'ятовується та захоплює); вимова (говорити треба помірно, чітко, не поспішаючи, правильно вимовляти звуки та ставити наголоси); граматики (ділова мова вимагає дотримання правил граматики, а також обліку деяких специфічних відмінностей, а саме, центральне місце в діловому спілкуванні повинно бути зайнято іменниками, а не дієсловами); стилістика (до ділового стилю мови висуваються такі вимоги, як недопустимість зайвих слів, правильний порядок слів, відсутність стандартних виразів) [51, С. 312].

Формами корпоративного спілкування є: ділова бесіда, ділові перемови, спор, дискусія, полеміка, ділова нарада, публічний виступ, ділова телефонія, ділове листування .

Уміння вести ділову бесіду є однією з ознак мовленнєвого етикету, яким повинен володіти фахівець у галузі економіки. Ділова бесіда – це, в

широкому сенсі, усний мовленнєвий контакт між людьми, які пов'язані інтересами справи, що мають необхідні повноваження для встановлення ділових стосунків та рішення ділових проблем [220, С. 334]. Таке мовлення має свою лексико-граматичну та стилістичну специфіку, яка проявляється у тому, що її суто діловий та конкретний характер перешкоджає проникненню граматико-стилістичних засобів художньої літератури, але вплив розмовно-побутового і офіційно-ділових стилів проявляється тут найбільш яскраво.

На думку Н. Гончарової, синтаксис ділової розмови економіста характеризується неповнотою граматичного складу речень та послабленням форм синтаксичних зв'язків у них. Складні речення – відмінна риса писемної ділової мови економіста. У розмовному мовленні здебільшого використовуються прості речення. Відсутність сполучників у такій мові компенсується інтонацією, що набуває вирішального значення для вираження різних відтінків смислових та синтаксичних стосунків [45, С. 166].

У діловій розмовній практиці економіста використовується чимало цитат з економічної документації, економічних умов, стандартів та інших документів. Досить природно, що така мова тяжіє до характерних синтаксичних конструкцій.

За правилами мовленнєвого етикету, до ділової бесіди ставляться такі вимоги: правильність, точність, доступність мовлення. Хоча норми усного ділового мовлення не такі жорсткі, як у його писемної форми, мовці все ж повинні намагатися правильно виражати свої думки. Бажано обов'язково дотримуватися цієї вимоги, оскільки більшість учасників ділової бесіди, які самі допускають мовленнєві помилки, не пропустять можливості відзначити найбільш очевидні огріхи в мовленні їхнього партнера. Тому, щоб мова була правильною, слова треба вживати в суворій відповідності до їх значення. Між тим, помилки у слововживанні – це найбільш розповсюджений недолік учасників ділового спілкування

[45, С. 271]. Важливо також правильно вживати у своєму мовленні антоніми. Причиною стилістичних погрішностей нерідко стає невдалий вибір синоніму. Якщо мовець вагається дати точне визначення того чи того поняття, може виникнути невинуватене нанизання синонімів. Часто в діловій бесіді спостерігається суміш паронімів, що призводить до грубих лексичних помилок. Найчастіше це визиває порушення лексичного співвідношення. Грубі лексичні помилки можуть бути викликані хибними асоціаціями, які нерідко виникають під впливом неправильного вибору пароніма. Для правильного вживання слів у мовленні недостатньо знати їх точне значення, необхідно ще враховувати лексичну поєднаність слів, тобто їх здатність поєднуватися один з одним. Не можна поєднувати просторіччя з книжною лексикою, «високу» лексику зі звичайною, нейтральною. Дуже важливо не тільки правильно вибирати слова, а й будувати з них речення. Однак у ділових бесідах нерідко не звертають уваги на правильність побудови висловлювань [48, С. 286].

У діловому мовленні економіста нерідко зустрічаються слова, що не стали загальноживаними, але активно вживаються у діловій сфері. Це так звані «професіоналізми», які слугують для означення різних виробничих та економічних процесів, знарядь праці, сировини, продукції тощо. На відміну від термінів, що є офіційними науковими найменуваннями, «професіоналізми» сприймаються як «напівофіційні» слова, що не мають суворого наукового характеру. Перевага професіоналізмів порівняно із загальноживаними еквівалентами в тому, що вони слугують для розмежування близьких понять, які для нееконіста мають загальну назву. Завдяки цьому спеціальна лексика для людей однієї професії є засобом точного й лаконічного висловлювання думки. Але використання професіоналізмів у мовленні небажане, і його слід віднести до недоліків слововживання, оскільки інформаційна цінність професіоналізмів втрачається, якщо з ними зустрічається неспеціаліст. Досить закономірне

використання штампів та канцеляризмів у діловому мовленні, однак це зовсім не означає, що ними можна зловживати [48, С. 371].

Точність і ясність ділового мовлення зумовлені не тільки цілеспрямованим вибором слів та виразів. Не менш важливим є вибір граматичних конструкцій, що пропонує точне слідкування нормам слів у фразі. Кожне слово та вираз служать меті «по можливості достеменно й лаконічно викладати слухачам сутність справи» [51, С. 48]. Тому слова й словосполучення, що не несуть жодного смислового навантаження, повинні бути повністю виключені з ділового мовлення. Визначення потрібні для слів, значення яких мовці не знають, і для термінів, що вживаються мовцем в особливому сенсі. Також важливими в мовленні є порівняння. Розумовий процес порівняння – суттєвий фактор пізнання. Наведення прикладу – це найбільш ефективний прийом мовлення. За його допомогою вдається ніби наблизити предмет до слухача. Суттєвою якістю прикладу є конкретність.

Чим більший запас слів іноземною мовою у фахівця у галузі економіки, тим ширше активна зона мовленнєвого спілкування, можливості цільового використання факторів взаємовідносин між людьми. У цьому процесі зростає роль спеціальних економічних мовленнєвих пластів, економічної лексики, професіоналізмів банкірів, рекламних й консалтингових агентів, посередників у фірмах представників міжнародних центрів торгівлі, бізнесу й культури. Однак тут спостерігаються такі тенденції. По-перше, отримує все більшого розповсюдження корпоративна форма ділового спілкування на низькому мовленнєвому рівні, зрозуміла для того кола людей, які звикли до спрощеного мовленнєвого обміну. По-друге, з'явилася тенденція сжимання мовленнєвої конструкції до того, щоб вона була зрозуміла лише вузькому колу спеціалістів з економіки та складалася лише з іноземних слів [71, С. 22].

Отже, аналіз значного обсягу теоретичного матеріалу дозволив дійти висновку, що мовленнєвий етикет є невід'ємною складовою професійної культури майбутніх економістів, яка визначається як сукупність світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів, ціннісних орієнтацій особистості, які знаходять свій прояв у її предметно-трудої діяльності та забезпечують її більш високу ефективність, є інтегративним явищем, і включає такі поняття, як «бізнес-етикет», або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура». Тому, щоб володіти професійною культурою повною мірою, майбутні економісти повинні засвоїти формули ділового мовленнєвого етикету, національну специфіку їх застосування і навчитися користуватися ними у процесі усного ділового спілкування.

### **1.3. Формування мовленнєвого етикету як лінгводидактична проблема**

В останні роки зусилля лінгвістів, методистів, психологів спрямовані на вивчення проблеми комунікації, а саме національно-культурної специфіки мовленнєвої поведінки представників різних культур. При цьому, звичайно, не тільки теоретичні, але й практичні проблеми мовленнєвого етикету іншомовного спілкування ставляться на перший план. Удосконалення мовленнєвої культури сприяє підвищенню культури відносин людини і нації, виробленню доброзичливого ставлення до представників інших етносів та народів.

У нових економічних умовах з виходом вітчизняного менеджменту на міжнародній арені постає гостра необхідність швидкого обміну інформацією із зарубіжними діловими партнерами, у зв'язку з цим менеджер для успіху своєї діяльності повинен уміти спілкуватися професійно грамотно як рідною, так і іноземною мовами [4, С. 200].



У сучасній лінгвістиці має місце тенденція до більш широкого підходу до вивчення мовленнєвого етикету іншомовного спілкування та мовленнєвої поведінки, безпосередньо з ним пов'язаної. Усе більше зростає інтерес до проблем національної специфіки комунікації. Увагу таких учених, як В. Адач, А. Вежбицька, В. Воробйов, В. Гак, Н. Германова, Г. Єлізарова, В. Карасик, Ю. Кузьменкова, Т. Ларіна, А. Мамонтов, В. Сафонова, І. Стернін, С. Тер-Мінасова, М. Фаєнова, Н. Фірсова, Н. Формановська, В. Фурманова, G. Aston, M. Bennett, E. Hall, S. Brett привертають як лінгвістичні, так і екстралінгвістичні фактори, а саме: семантика спілкування, типологія комунікативних актів текстів, що їм відповідають, типологія ситуацій спілкування, у вузькому сенсі – типологія високочастотних побутових ситуацій та реалізація у них стереотипних (стійких) формул спілкування. Поміж стереотипних ситуацій спілкування Н. Фірсова виокремлює такі шаблонні ситуації, для яких характерна реалізація одиниць мовленнєвого етикету. Ці ситуації умовно називаються ситуаціями мовленнєвого етикету [198, С. 7]. Мовленнєвий етикет значною мірою визначається національно-культурною специфікою народу, його освіченістю, етнопсихологічними рисами, народними традиціями і мораллю [198, С. 25].

Мовленнєвий етикет ділового спілкування передбачає знання комунікативних основ. Комунікація є однією з складових іншомовного спілкування, що становить єдність тріади: комунікативного, інтерактивного та перцептивного. І якщо питання, пов'язані з формуванням комунікативного та інтерактивного боку спілкування, інтенсивно вивчалися у методиці викладання іноземних мов, то перцептивний бік, і, власне, знання, що забезпечують його функціонування, навички та вміння залишалися недостатньо дослідженими.

Під перцептивним боком іншомовного спілкування розуміється процес сприйняття та розуміння людини, яка належить до іншої культури.

Для ефективності втілення перцептивного боку іншомовного спілкування, зауважує Е. Азімов, студентам-майбутнім економістам необхідні такі знання: вербальні, до яких належать знання мовленнєвого етикету та правил його функціонування; невербальні – знання жестів, міміки, пантоміміки, характерні для співрозмовника – представника певної культури; соціокультурні знання – тобто норм і правил поведінки, характерних для певної культури і ситуації [3, С. 164].

Формування іншомовної комунікативної компетенції, готовності до реального іншомовного спілкування є основною метою навчання майбутніх економістів на сучасному етапі. Багато з них мало знайомі з іншомовною культурою, відзначаються монокультурною наївністю, не готові до міжкультурного спілкування. У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення комунікативної компетенції у процесі професійної діяльності. Формування іншомовної соціокультурної компетенції набуває додаткового значення як засіб виховання особистості. Соціокультурна компетенція включає знання соціокультурного контексту використання іноземної мови та вміння спілкуватись у цьому контексті. Єдиний європейський простір пропонує «мобільність» представників усіх професій, а економіста насамперед [78, С. 16].

У сфері міжкультурного спілкування проблеми виникають тоді, коли контактують між собою представники двох або більше культур зі спільними цілями, але різними світорозуміннями та інтересами [8, С. 10].

Сутність та структура міжкультурної комунікативної компетенції, а також принципи, що визначають її розвиток, зумовлюють і її особливості. Т. Купріна розмежовує такі види комунікативної компетенції: а) компетенція дискурсу (побудова висловів та об'єднання їх у текст); б) функціональна компетенція (уміння використовувати вислів для виконання різних комунікативних функцій); в) компетенція схематичної побудови мовлення (уміння послідовно будувати вислів у відповідності до схем взаємодії) [94, С. 121].

Комунікативний компонент складається не тільки із заповнення інформаційної програми за допомогою мовлення, що є відповідним для певної ситуації, але й полягає у здійсненні лінгвістичного «особистісного акту». Це означає, що особистість сприймає або не сприймає цінності групи осіб [94, С. 2].

На думку О. Тарнопольського і Н. Скляренко, етикет іншомовної комунікативної компетенції – це поведінка, що відповідає соціально, культурно, історично та традиційно встановленим комунікативним стандартам поведінки у стандартних ситуаціях комунікації та взаємодії людей [186, С. 15].

Для того, щоб успішно здійснювати комунікацію в іншомовному (зокрема, англomовному) середовищі, економістам необхідні не тільки знання лексики та граматики. Зараз все більше уваги приділяється культурно відповідній поведінці. Як зазначають В. Tomalin і S. Stempleski, у студентів необхідно розвивати толерантне ставлення до стандартів поведінки, що відрізняються від прийнятих у рідній країні. Вони також повинні бути обізнаними з культурно встановленими стандартами вербальної та невербальної комунікації, яких дотримуються носії англійської мови, зі стилем мовлення та сигналами невербальної комунікації [267, С.45].

Ситуації мовленнєвого етикету іншомовного спілкування, на думку Н. Фірсової, схильні до нормативної регламентації. Норми мовленнєвого етикету – найважливіший засіб соціальної мовленнєвої поведінки. Вони втілюють у собі поняття належного, потрібного, очікуваного, схвалюваного. Їм властиве віддзеркалення культурно-історичних процесів, що відбуваються у суспільстві. Адресант свідомо орієнтує свою поведінку відповідно до соціального статусу адресата [198, С. 9].

При вивченні мовленнєвого етикету іншомовного спілкування учені (О. Нечипорук, Г. Томахін, А. Швейцер) вважають за необхідне брати до уваги аспект соціолінгвістики як дисципліни, що вивчає все коло проблем,

відображає двобічний характер зв'язків між мовою і суспільством [112,189, 209], тому розгляд функціонування мовних засобів будь-якого рівня англійської мови повинен проводитися з урахуванням лінгвістичної ситуації в англійському ареалі у зв'язку з її специфікою. Суть цієї специфіки полягає у тому факті, що єдина англійська мова обслуговує представників різних країн і культур. У сучасній соціолінгвістиці ствердилося поняття «національний варіант мови», вживане для подібних мовних ситуацій [112, С. 30].

При аналізі функціонування мовленнєвого етикету в англійських країнах потрібно враховувати не тільки класову структуру суспільства. Мовленнєва поведінка визначається не тільки соціально-класовою належністю індивіда, але й іншими соціальними показниками, таким як вік, стать, освіта, професія, місце проживання тощо [57, С. 14].

Відповідно до соціально-регулювальної функції одиниці мовленнєвого етикету маркують соціальні стосунки комунікантів. У зв'язку з цим їм властива висока міра соціальної варіативності. Соціальна варіативність мови є однією з центральних проблем соціолінгвістики. Характеризується вона наявністю двох вимірів – стратифікаційного і ситуативного, що знаходяться між собою в тісному взаємозв'язку.

Кожна мовна особистість володіє власним знанням мови і власним когнітивним простором, проте у структурі мовної особистості можна виділити національну частину, що зумовлює існування загальнонаціонального мовного типу. Усвідомлення національної картини світу, особливостей ментально-лінгвального комплексу представників іншого культурного суспільства, залучення до певної національної культури відбувається через засвоєння основних національно-детермінованих культурних концептів і символів іншої культури [195, С. 262].

Варіювання мовленнєвої поведінки індивіда зумовлюють також різні соціальні умови (ситуації) спілкування. Ситуативна варіативність

виявляється у переважному використанні тих або тих мовних засобів залежно від соціальної ситуації. З ситуативною варіативністю пов'язують термін «роль», що тлумачиться як спосіб поведінки індивіда, який детермінується соціальною ситуацією. Соціальна ситуація визначає ролеві стосунки між учасниками комунікативного акту (начальник – підлеглий, викладач – студент, учитель – учень). Відбір мовних засобів відбувається відповідно до соціальної ситуації. Одна і та сама особа, вступаючи у різні ролеві відносини, виконує різні соціальні ролі [191, С. 15].

На думку Н. Фірсової, вибір формул мовленнєвого етикету, з одного боку, обумовлений статусом учасників комунікативного акту, з іншої – їхніми рольовими стосунками. У ході одного і того самого комунікативного акту рольові стосунки між партнерами можуть змінюватися (перехід від офіційних стосунків до приятельських і навпаки). Соціальна роль пов'язується з певним рольовим розпорядженням («рольовим очікуванням»), що знаходить яскраве вираження у реалізації одиниць мовленнєвого етикету при іншомовному спілкуванні. Кожній ролі приписують певні обов'язки і права. Рольові очікування – одна з форм існування соціальних норм [198, С.26].

Формули мовленнєвого етикету (ФМЕ), що необхідні при іншомовному спілкуванні, є елементами культури. Вони використовуються у цілій низці найрізноманітніших стандартних мовних ситуацій спілкування, у яких знаходить безпосереднє віддзеркалення своєрідність національної культури та інших складових відповідної цивілізації. Тому, на думку Н. Фірсової, знання національної специфіки вживання мовних одиниць важливе при опануванні іноземних мов. Формули мовленнєвого етикету належать до тих шарів лексики, які найяскравіше відображають культурно-історичні особливості народу – носія мови (або його національного варіанту) [198, С. 21].

Зауважимо, що цього часу між ученими ведуться дискусії, що саме слід відносити до значущих ознак феномена, що іменується «національна

специфіка мовленнєвого спілкування», оскільки саме поняття національна специфіка мовного спілкування (у рамках теорії мовленнєвої діяльності) у науковій літературі розроблено не достатньо. Необхідно особливо підкреслити, що вирішальним моментом у розвитку низки національно-специфічних ознак мовних одиниць мовленнєвого етикету в англійській мові є своєрідний спосіб сприйняття і моделювання реальної дійсності особами, що належать до різних англійськомовних національно-культурних спільнот. Носії різних національних варіантів англійської мови, перебуваючи в однакових комунікативних ситуаціях, у багатьох випадках керуються різними чинниками, що впливають на функціональну варіативну одиниць мовленнєвого етикету. У свою чергу, неправильна інтерпретація мовленнєвої поведінки представників іншої культури (носіїв іншої мови) може викликати «культурний шок» [195, С. 156].

М. Фаєнова при вивченні поняття мовленнєвий етикет іншомовного спілкування вважає важливим ще й мовну компетенцію. Формуючись у носія мови здебільшого у процесі соціалізації, вона дає йому можливість регулювати свою мовленнєву поведінку відповідно до норм, прийнятих у цій мовній спільноті. Водночас як результат стихійного процесу, ця здатність не дозволяє тому, хто говорить, у кожному конкретному комунікативному акті повною мірою досягати запланованого прагматичного результату, тобто здійснювати дію, спрямовану на співрозмовника [195, С. 5].

Є. Тарасов дотримується іншої позиції, відповідно до якої метою вербальної комунікації завжди є здійснення дії впливу на адресата: «Щодо цільової зумовленості, то мовленнєве спілкування є мовленнєвою дією» [182, С. 6]

Поняття «культура мовленнєвого / вербального спілкування» дозволяє ширше розглянути способи оптимізації комунікації, оскільки включає також і знання співрозмовниками «мовних стратегій», або «стратегій іншомовного спілкування», сукупність мовної / лінгвістичної компетенції

(наявність якої у дорослого носія мови імплікується), комунікативної і риторичної компетенцій, які виступають як передумова культури іншомовного мовленнєвого спілкування.

Культура мовленнєвого спілкування тих, хто вивчає іноземну мову, з одного боку, і носіїв цієї мови, з іншою, не є рівнозначними поняттями. М. Фаснова вважає, що перше є моделлю другого, і хоча включає всі вказані компоненти/рівні, в будь-якому випадку може трактуватися лише як якесь наближення до явища, характерного для мовленнєвої діяльності носіїв цієї мови [195, С. 8].

На відміну від досить поширеної в методиці викладання іноземних мов думки, що цільова настанова на досягнення культури спілкування виправдана лише в мовному ВНЗ, М. Фаснова вважає, що вона можлива і, більше того, необхідна при будь-якому поглибленому вивченні іноземної мови і в немовному виші. Це пояснюється тим, що при міжкультурній, так само, як і при інтеркультурній комунікації той, хто говорить / пише, часто прагне досягти певного прагматичного ефекту, що можливо лише при досить високій мірі розвитку в нього культури спілкування. Вона відіграє особливо велику роль у тих випадках, коли люди, які говорять або пишуть нерідною мовою, використовують її для досягнення соціально значущих цілей у таких сферах, як дипломатія, міжнародна, суспільна, економічна, наукова діяльність [195, С. 8-9].

Ідея розвитку культури іншомовного спілкування поки що не отримала широкого визнання, підтвердженням чого служить той факт, що ця важлива мета вивчення іноземної мови не знайшла ще належного віддзеркалення ні в теорії, ні в практиці викладання. Тут насамперед необхідно уточнити таке поняття, як «розмовне мовлення» у зв'язку з тим, що, з одного боку, в курсі іноземної мови воно часто виступає як об'єкт вивчення, а з іншого – його визначення і опис (як у теоретичних роботах, так і у практичних посібниках) відрізняються нечіткістю [189, С. 66]. Як уважає Т. Купріна, культура іншомовного спілкування включає:

1) етнографічні вміння визначення культурного компонента, моделей вербальної і невербальної поведінки; 2) уміння подвійного сприйняття однієї і тієї самої ситуації на основі знань про відносність культурних явищ і ставлення до учасників комунікативної ситуації; 3) уміння передавати нову інформацію з урахуванням особливостей аудиторії; 4) мовленнєві вміння; 5) здійснення мовленнєвої діяльності відповідно до культурних норм носіїв [94, С. 122].

У центрі нашої уваги – англійське розмовне мовлення. Як уже згадувалося, носіям англійської мови властиве прагнення до більшої (порівняно з тими, що говорять, наприклад, російською чи німецькою мовами) мовленнєвої неофіційності навіть у таких суто офіційних ситуаціях, як конференції. У цьому плані спостерігаються також відмінності між британськими та американськими варіантами мови, що, на думку В. Лабунської, не розглядається [96, С. 67]. Відсутність розмежувань між усним, розмовним, повсякденним і діалогічним мовленням, кожне з яких є лінгвістичним феноменом, в методиці навчання іноземних мов має вельми серйозні наслідки. Розмитість кордонів об'єкта вивчення призводить до неадекватного відбору змісту навчання і до недостатньо високого рівня розвитку стилістично правильного мовлення [96, С. 68].

У мовленнєвому етикеті практично всіх народів можна виділити загальні риси (так, практично у всіх народів існують стійкі формули вітання і прощання, форми шанобливого звертання до старшого і т.ін. ). Проте реалізуються ці межі в кожній культурі по-своєму і засвоюються настільки глибоко, що сприймаються «наївною» мовною свідомістю як частина повсякденної, природної і закономірної поведінки людей, а незнання цих вимог і, як наслідок, їх невиконання сприймається як невихованість.

У системі іншомовного мовленнєвого етикету є як такі зони, що співвідносяться з відповідною системою рідної мови, так і ті, що різко



розходяться з нею. Для побудови системи роботи з навчання мовленнєвого етикету ці ділянки розбіжності і схожості мають бути заздалегідь чітко визначеними. Іншими словами, важливою передумовою створення методики навчання іншомовного мовленнєвого етикету є порівняльний аналіз відповідних систем рідної та іноземних мов.

Вітчизняні дослідники (І. Стернін) вважають, що «істотні відмінності сучасної російської і англійської вербальної поведінки стосуються змісту і форм реалізації комунікативної категорії ввічливості, яка по-різному трактується представниками різних культур» [178, С. 144]. Показово при цьому, що в повсякденно-побутовому спілкуванні (з близькими і знайомими) британці не настільки часто звертаються до вишуканих манер (як схильні стверджувати вітчизняні дослідники), «приберігаючи» показну люб'язність для спілкування «на публіку». Для носіїв вітчизняної культури в сучасному визначенні ввічливості насамперед акцентується «непоказна» увага і турбота, пошана і шанобливіші форми спілкування, поширені у випадках вікової і соціальної асиметрії [178, С. 192], тому, підкреслюючи відмінності настанов на виховання, доречно ще повернутися до відмінностей ключових понять двох культур – слов'янської і західної.

На думку Ю. Кузьменкової, ведення англомовної бесіди передбачає досить чіткі окреслені фази і регламентовані правила участі мовленнєвого етикету, що прослідковується у структурній організації практично будь-якої розмови і відображає звичку до лінійного мислення, характерну для представників західних культур. У процесі іншомовного спілкування виділяють п'ять етапів: початковий, вступний, основний, «зворотний зв'язок», завершальний (opening, feedforward, business, feedback, closing) [88, С. 198].

Отже, у структурі розмови присутня певна симетрія її складових. Початковий етап, метою якого є встановлення комунікативного контакту, зазвичай включає звернення, вітання (при необхідності - представлення), вираження (позитивного) ставлення з приводу майбутнього спілкування і

вступна бесіда (a small talk). На другому етапі, який умовно називається «вступним», ставиться мета надати співрозмовникам певну інформацію, «ділову» частину, що передує власне діловій розмові, полегшує її подальше сприйняття і що дозволяє частково познайомитися, про що йтиме мова. Основний етап, так званий (a big talk, або business), передбачає можливість сфокусуватися на суті справи і повинен відрізнятися більшою тривалістю, щоб тим самим виправдати необхідність попередніх і подальших етапів, кожна симетрична пара яких триває пропорційно однаково. Але не будь-яка англійська розмова конструюється у суворій відповідності з вищеописаними принципами [100, С. 8].

Характер взаємодії і спілкування учасників у традиціях англійських культур мають також суворо регламентовані правила, що визначають активність участі в розмові, частоту включень у неї, черговість і тривалість участі. Так, репліки всіх співрозмовників мають бути відповідні і відносно короткими; говорити одночасно, втручатись або переривати співрозмовників не прийнято; паузи треба заповнювати, постійно подаючи комунікативну підтримку один одному за допомогою різних вербальних засобів – формальних знаків уваги, які поширюються навіть на запрошення і компліменти.

Для американців і, більшою мірою, для британців (що зберігають традиції формального спілкування) вступ до розмови в середині фрази навіть з метою допомогти її сформулювати, висловити схвалення або продовжити думку розцінюються як вияв поганого тону, тривалі «одкровення» – через поверхнєве ставлення до соціальних контактів – вважаються недоречними і викликають подив або захисну реакцію, оскільки, як і в разі незатребуваних порад, сприймаються за спроби скоротити дистанцію. Зосередженість на якомусь одному предметі здебільшого не передбачає можливості відволікати увагу співрозмовника, оскільки будь-які ділові контакти мають регламентовані тимчасові рамки.

Мовчання, на яке будь-хто має право в громадських місцях (наприклад, у транспорті, в черзі) або у великій компанії, де підтримка загальної розмови не є неодмінною умовою, недопустимо у процесі «small talk» і викликає відчуття незручності (оскільки кожен учасник у процесі розмови в рівній мірі несе відповідальність за безперервність і рівний перебіг бесіди). Якщо сказати немає чого, необхідно або змінити тему, або підшукати причину, що мотивує необхідність припинення контакту, або після 3-5-хвилинної бесіди знайти своєму співрозмовнику іншого партнера по спілкуванню. Це особливо характерно для спілкування британців, оскільки серед американців small talk поширена в набагато меншій мірі, і традиції її ведення не настільки суворо дотримуються. Таким чином, англійська бесіда має чітко визначений формальний бік. І в основі правил комунікативної поведінки лежить пильна увага до дотримання традиційно встановленого регламенту самого процесу спілкування, що має певну послідовність і тривалість етапів [164, С. 20-21].

Досліджуючи слов'янську культуру, Ю. Кузьменкова вважає, що у традиціях слов'янської культури відсутня лінійність мислення, немає раціоналістичного підходу до спілкування. Проте, увага до людини, опертя на інтуїцію і звичка довіряти своїм відчуттям роблять зайвим акцент на зовнішньому боці спілкування. Саме ці якості дозволяють чуйно сприймати, що відбувається, і при необхідності подати реальну (а не формальну) комунікативну підтримку співрозмовнику [88, С. 194].

У процесі спілкування у слов'ян відсутня яскраво виражена потреба неодмінного попереднього знайомства зі справою заздалегідь і встановлення «зворотнього зв'язку». Акцент на утриманні розмови і його учасниках передбачає можливість одному із співрозмовників монополізувати увагу слухачів (якщо йому дійсно є що сказати), а іншим при необхідності його зупиняти або включатись у дискусію. При цьому такі характеристики, що зазвичай відзначаються, як активність участі в розмові, частота включення у неї і тривалість участі зумовлені передусім

зацікавленістю в обговорюваній тематиці. Аналіз формального боку комунікативної поведінки англомовних громадян і представників слов'янської культури, проведений Ю. Кузьменковою, виявив істотні розбіжності у трактуванні процесу спілкування і мовленнєвого етикету як щодо структурної організації, так і відносно правил міжособистісної взаємодії [88, С. 203]. Процес англомовної комунікації чітко структурований і жорстко регламентований, що передбачає суворо певну послідовність етапів спілкування, рівномірний розподіл «долі» участі між комунікантами, відповідальність за безперервність комунікативного контакту на основі надання вербальної підтримки співрозмовникам. Домінантою при цьому є орієнтація на бездоганність форми. Комунікація у слов'ян характеризується відсутністю суворих правил як відносно організації процесу спілкування, так і міжособистісної взаємодії: акцент на утриманні обумовлює високу варіативність міри активності, черговості і тривалості участі, а також можливість переривання або припинення комунікативного контакту.

Неприпустимим визнається змішування повсякденного, побутового, професійно-наукового, ділового спілкування і вихід за рамки характерної для конкретної сфери тематики. Не прийнято обговорювати (навіть по телефону) на роботі домашні проблеми, а вдома – службові. Вважається також, що для обговорення серйозних тем існує публіцистика і наукова література, парламентські дебати, телевізійні дебати, студентські клуби, а також бізнес-ланчі, що розвинулися порівняно недавно на американському ґрунті, як і їх своєрідна версія, «адаптована» до потреб професійно-наукового спілкування – *breakfast seminar* [240, С. 140].

Принцип невтручання, що лежить в основі комунікативної взаємодії, є визначальним чинником при виборі тематики спілкування. Особливо суворо прагнуть дотримуватися цього принципу британці. Не дозволяючи самовільного вторгнення «чужих» у свій простір, британці і американці, проте, охоче використовують його для встановлення контактів з

незнайомцями, виступаючи як «гідди» на цій «території», що, проектуючись на спілкування, служить невичерпним джерелом «безпечних» тем для обговорення.

У ході легкої бесіди – в неформальному оточенні, в гостях або під час офіційного заходу – прийнято (особливо серед британців) в рівній мірі уникати розмов як про щось серйозне, так і про особисте, дотримуючись поширених шаблонів. Оскільки увага концентрується на фактичному спілкуванні, не дивно, що найбільш нейтральним і безпечним предметом обговорення (особливо для незнайомих або малознайомих людей) у таких ситуаціях виступає погода.

Заслуговує на увагу той факт, що для американців запитання "What do you do?" (for a living) при зустрічі з незнайомими людьми, наприклад, під час прийому, є сповна прийнятним і вельми поширеним, тоді як британці прагнуть усіяко уникати розпитувань про рід професійної діяльності своїх співрозмовників. Британець, спонукуваний цікавістю (або спонукуваний іншими мотивами) не може порушити заборону і запитати безпосередньо, чим ви займаєтеся. Проте серйозно вести мову про професійні інтереси одного із співрозмовників (to talk shop) у великій компанії не можна - відсутність загальної комунікативної бази загрожує порушенням принципу рівності. Загальновизнаними табу є розпитування про фінансове положення і секс (щоб уникнути зайвої відвертості); заборона далі поширюється на розмови про хвороби і смерті, а також на релігійну і політичну тематику (зважаючи на небезпеку порушення безконфліктної атмосфери спілкування). Проте серед сучасної молоді спостерігається тенденція до саморозкриття, вона більш виражена в американців, ніж у британців, а при обговоренні тематики особистого характеру – загальна для них схильність до більшої відвертості в питаннях особистих інтересів і хобі, своїх поглядів на проблеми політики, релігії, ніж у питаннях фінансів і міжособистісних стосунках [262, С. 4].

Таким чином, за критерієм змісту для англомовної комунікативної поведінки важливе значення має розмежування сфер спілкування, що накладає вельми істотні тематичні обмеження. Регулярна повторюваність загальноприйнятих «чергових» тем (особливо характерних для «small talk») підсилює акцент на поверхневому і формальному аспектах бесіди, що здебільшого виключає глибоке і серйозне обговорення і що не передбачає високої міри відвертості [262, С. 43].

У центрі ідеології Заходу перебуває людина, яка розглядається як потенційний клієнт, покупець, пасажир, абонент. І цього клієнта треба залучити, не злякати, спонукати принести прибуток. Це – комерційна коректність і комерційна турбота про людину – клієнта. У цьому питанні англійська мова досягла високої майстерності. Так, пасажирів різних видів транспорту поділяються на: *first class* – це престижно, перший клас прославляє людину як у власних, так і чужих поглядах; *business class* – теж вибрані, але рангом трохи нижче, і квитки, відповідно, дешевше; всі інші але, звичайно не другий клас. Другий клас взагалі не існує. Клієнтові не подобається бути людиною другого класу або сорту. Тому в пасажирів літака після першого і не бізнес-класу йде економ-клас (*economy class*) [89, С. 76–78].

Усвідомлюючи інтерес західної ідеології взагалі і англомовної зокрема, до конкретної людини в поєднанні з ігноруванням колективу як пряму протилежність принципам україномовного світу, легко зрозуміти, чому саме у світі англійської мови виникла і розвинулася потужна культурно-поведінкова і мовна тенденція, що отримала назву «політичної коректності» (*political correctness*). Політична коректність вимагає вилучити з мови ті мовні одиниці, які стосуються відчуття, гідності індивідуума, тобто знайти для них відповідні нейтральні або позитивні евфемізми.

Відмінності між міжособистісним спілкуванням у рамках рідної культури і іншомовним спілкуванням виключно важливі, як уважає

Г. Єлізарова, проте головна відмінність іншомовного спілкування від спілкування рідною мовою полягає у функціональних особливостях явищ, що аналізуються [56, С. 122]. Різноманітні функції міжособистісного спілкування у рідній культурі (контактна, інформаційна, спонукальна, емотивна, функція встановлення стосунків, функція впливу і т. ін.) є рівноправними, такими, що розрізняються тільки за характером і цілям [56, С. 14–15].

На думку Г. Єлізарової, іншомовне спілкування практично завжди властиве міжкультурному спілкуванню, у процесі якого функції організовані ієрархічно. Провідною є «функція розуміння – адекватне сприйняття і розуміння сенсу спілкування і взаємне розуміння намірів, настанов, переживань, станів» [56, С. 122]. Жодного контакту між носіями різних культур не може бути встановлено, якщо той, хто сприймає, не розуміє, не розпізнає відісланий сигнал як спрямований на встановлення контакту, на здійснення контактної функції спілкування. Наприклад, в американській культурі запитання «How are you doing today?» не є сигналом до контакту, це лише знак того, що індивід, який посилає цей сигнал, обізнаний про присутність іншого індивіда.

У ділових листах та розмовах мовленнєвий етикет англomовного спілкування передбачає неодмінне вживання імен людей та назви організацій, які представили вас партнеру. Бажано запитати людину, яка пропонує вам контактувати з будь-якою фірмою, зателефонувати на цю фірму й представити вас. Розмову треба планувати так, щоб вона торкалася ваших головних завдань і переваг.

Насамперед треба звернути увагу на гучність й швидкість свого мовлення. Дуже гучний голос неприємний до слуху, особливо, якщо він ще й високий. Діловій людині шкодить поспішне, швидке мовлення. Неприємна й манера говорити повільно, розтягуючи слова, а також тиха, ледь чутна мова. Говорити слід так, щоб слухачеві не довелося просити повторити вже вимовлене.

У науковій та методичній літературі часто трапляється рекомендація починати розмову з нейтральних тем спеціально для встановлення контакту й на початку бесіди говорити про щось стороннє, а тільки потім перейти до справи. Ця рекомендація має сенс, якщо зустріч відбувається у позаслужбових обставинах і комунікантів пов'язують не лише формальні стосунки. Тут доречно обмінятися деякими репліками з приводу тем, які викликають взаємне зацікавлення (наприклад, про футбол), до того ж бажано обрати таку тему, яка не викличе розбіжностей. Якщо ж зустріч проходить в офіційних умовах, наприклад, керівник запросив підлеглого у свій кабінет, то такий «неформальний» початок бесіди може викликати тривогу й ускладнити контакт.

Перший контакт встановлюється за допомогою переважно невербальної техніки. Якщо виникла необхідність у якихось фразах, можна використовувати стандартне «Як справи?» або, ще краще, «Як настрої?». Такі фрази є своєрідними запитаннями – фільтрами, за допомогою яких вирішується проблема переходу до наступних фраз ділової бесіди. Так, якщо на запитання «Як настрої?» отримуємо спокійну відповідь типу: «Нормально», «У нормі», «Чудовий» тощо, то можна переходити до формулювання теми бесіди. Якщо ж зміст або тональність відповіді свідчить про підвищену емоційність співрозмовника, то варто зупинитися на цій фразі, спробувати зняти напруження хоча б тим, щоб дати людині вимовитися.

У світі існує цілий ритуал ділового спілкування. Наприклад, бізнес у Великій Британії створив свою модель. Крім телефонного й приватного ділового спілкування, це проведення ділових обідів (business lunch); обов'язкове відвідання семінарів, симпозіумів, конгресів й виставок; членство й регулярна участь у роботі престижних клубів. Англійські бізнесмени дуже вміло уникають у бесіді «гострих кутів», вони схильні до компромісу. Щоб не скривдити співрозмовника й не піддатися критиці самому, англієць замість слів «так» чи «ні» використовує звороти «мені



здається», «можливо, я не правий, але...» тощо. Найбільш розповсюдженими виразами в розмовному мовленні виступають слова «досить» та «досить-таки», що пом'якшують різкість будь-якого твердження або спростування.

При веденні перемов з англійськими бізнесменами, зауважує Е. Stewart, бажано підкреслювати свої симпатії до британського народу та його ідеалів. Доцільно дати зрозуміти, що загальнолюдські цінності для вас є не менш важливі, ніж комерційні інтереси. Англійці також не любляють, коли за столом виникають локальні розмови. Ваше мовлення повинно бути звернене до всіх присутніх, а не тільки до найближчих сусідів. У свою чергу, всі повинні слухати того, хто говорить. Крім того, не треба називати шотландців, ірландців й валлійців (уельців) англійцями. Це помилка, подібна до тієї, коли змішують поняття «українець» та «радянський». Офіційна назва мешканців Британських островів – британці [265, С. 57–58].

Аналізуючи мовленнєвий етикет представників американської нації, можна стверджувати, що вони нерідко звертаються один до одного на ім'я, навіть якщо різниця у віці й статусі між ними дуже значна. Американці звичайно ставлять подекуди чимало дуже приватних запитань. Вони можуть видаватися вам нетактовними. На діловому прийомі можна вести бесіду про сім'ю та хобі. Розмовляють американці дуже голосно. Британська манера говорити не дуже голосно в них вважається «розмовною пошепки» й визиває неприязнь та підозру .

Г. Елізарова позначила найбільш поширені типи психологічних реакцій на іншомовну культуру та іншомовний мовленнєвий етикет. Їх можна представити таким чином: 1) повне заперечення іншомовної культури, що веде до відгородження від власного реального досвіду і залишається у рамках рідної культури, навіть, перебуваючи в іншій країні; 2) повне розчинення особи в іншомовній культурі, що веде до втрати ідентичності і перетворення на носія культури іншомовної; 3) гармонійне

поєднання подвійної перспективи як з позицій власної культури, так і з позицій іншомовної культури [56, С. 183-184].

Отже, на основі аналізу наукової літератури з проблеми можна дійти висновку, що в системі іншомовного мовленнєвого етикету існують зони, які одночасно є спільними з системою рідної мови, а в інших ситуаціях розходяться з нею. Для побудови системи роботи з навчання мовленнєвого етикету ці ділянки розходження та подібності повинні бути чітко означені. Таким чином, важливою передумовою створення методики навчання іншомовного мовленнєвого етикету є порівняльний аналіз відповідних систем у рідній та іноземній мовах. Тому характеристика національно – культурної специфіки мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування в англійській і українській мовах заслуговує на докладне вивчення, яке ми подаємо в наступному параграфі.

#### **1.4. Національно-культурна специфіка мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування в англійській і українській мовах**

Вимоги Болонської конвенції і Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти ставлять перед ВНЗ завдання підготувати фахівця-особистість, який був би спроможним сам ефективно вести ділові перемови англійською мовою. Для цього необхідно, щоб фахівець крім самої мови, володів би ще і англомовним мовленнєвим етикетом, який значною мірою сприяє порозумінню співрозмовників.

Формування англомовного мовленнєвого етикету у студентів економічного ВНЗ у сучасних умовах трансформації українського суспільства має свої особливості, актуальність і соціальне значення, а тому заслуговує на детальне вивчення і залучення уваги науковців і педагогів.

Для повного розуміння особливостей навчання англомовного мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування потрібно вивчити його підґрунтя, проаналізувати національно-культурну специфіку мовленнєвого

етикету саме у сфері ділового економічного спілкування і порівняти її з національними особливостями мовленнєвого етикету в рідній мові.

Т. Ритченко і Н. Татаркова стверджують, що конструктивності ділового спілкування часто заважають всілякі комунікативні бар'єри. До них відносяться: соціальні бар'єри – політичні, релігійні і т. ін., які породжують нерозуміння, підозрілість, ведуть до блокування міжособистісного спілкування; етнокультурні бар'єри – національно-культурні особливості впливають на сприйняття інших народів, свої традиції і звички сприймаються як норма, їх відсутність в інших – як недолік; психологічні бар'єри – індивідуальні особливості людини (замкненість, сором'язливість, настирливість та ін); психологічні стосунки тих, хто спілкується (взаємна симпатія, неприязнь, несумісність і ін.); відсутність необхідних навичок спілкування [164, С. 28].

У діловій розмові треба вміти дати відповідь на будь-яке запитання. Навіть на просте, таке, що задається щодня по кілька разів - «Як справи?» - завжди необхідно пам'ятати про стандартні відповіді, прийняті в конкретному суспільстві, і не заглиблюватись у розповідь про своє життя.

У вербальному (словесному, мовленнєвому) спілкуванні діловий етикет передбачає вживання різних психологічних прийомів. У мовленнєвому спілкуванні ділових людей велике значення мають компліменти – приємні слова, що виражають схвалення, позитивну оцінку діяльності в бізнесі, підкреслюють смак в одязі, зовнішності, збалансованість вчинків партнера, тобто оцінку розуму ділового партнера. Комплімент – необхідна частина мовленнєвого етикету. Під час ділового спілкування завжди є реальна можливість для компліментів. Вони надихають вашого ділового партнера. Діловий етикет передбачає неухильне дотримання при перемових правил поведінки країни – партнера по бізнесу. Правила спілкування людей пов'язані з образом і стилем життя, національними звичаями і традиціями [192, С. 10].

Ділове мовлення будь-якою мовою – це досить стандартизований тип мовлення, що пояснюється стереотипністю ситуацій, котрі виникають під час ділового спілкування і самим характером бізнесових стосунків. Адже важливим чинником успішного ділового співробітництва, на думку О. Дубенко, є спроможність партнерів до максимального лаконічного і водночас повного і точного викладу інформації, яка повинна надаватись у найстисліший термін [55, С. 57]. Тому норми як англійського, так і українського ділового мовленнєвого етикету передбачають використання певного коду – обмеженої кількості лексичних одиниць, здебільшого штампів, готових мовних трафаретів, що відповідають типовим ситуаціям ділового спілкування. Дотримання такого коду, яким є лексика службових документів та ділових контактів, сприяє економії часу та зусиль адресата, а нейтральний стиль викладу – відсутність двозначних або емоційно забарвлених слів – найкраще відповідає цілям ділової комунікації. Слово в діловому мовленні актуалізує здебільшого лише своє денотативне значення, що забезпечує однозначність, ясність та чіткість повідомлення.

Чимало схожих моментів спостерігається у питаннях культури англійського та українського ділового мовлення. В обох випадках констатується необхідність суворого дотримання стилістичних норм ділового спілкування, неприпустимість його надмірної демократизації або, навпаки, зайвої формалізації, а також виконання загальних вимог культури мовлення.

Г. Бройніг наголошує на таких правилах ділового спілкування українською (або російською) мовою:

– розуміння вашого вислову пов'язане з конструкцією речення. Довгі речення складні і граматично не чіткі. Для їх розуміння партнерові потрібні велика зосередженість і увага. Довгі речення ускладнюють розуміння запитання, сенс часто втрачається у підрядних реченнях;

– короткі речення (8-15 слів) складаються із завершених думок. Це точні і дієві вислови. Коми і сполучники, такі, як «і», «оскільки», «що»,

«але», «тому що» і ін., не використовуються. Короткі речення викликають взаємне відчуття, вони завжди наочні;

– модуляції голосу додають промовцеві жвавості і є найсильнішим інструментом переконання. Виразність голосу сприймається партнером не стільки розумом, скільки відчуттям. Ваш голос викликає симпатію або антипатію;

– паузи переривають потік мовлення. Вони також виконують психологічні функції: підсилюють увагу, заспокоюють, підкреслюють висловлене і допомагають передихнути;

– якість і кількість словника підсилюють вплив вислову. Пасивний словник (слова, які може використовувати пам'ять) складає залежно від рівня освіти 30 000 - 50 000 слів. Активний словник (слова, якими користуються при спонтанному мовленні) складає 3000-12 000 слів;

– рекомендується частіше використовувати в мовленні дієслова, а не іменники. Дієслова додають вислову наочність, а іменники переважно – смислове значення. Під словами «школа», «перо», «будинок», «машина» кожен може собі представити відповідний предмет з конкретними індивідуальними відмінностями. Використання дієслів допомагає формувати з нечіткої вистави конкретну картину. Слід також обходитися без прикметників – вони дуже особисті;

– дієслово стає «живішим», якщо у висловлюванні використовується його активна, а не пасивна форма, Наприклад: «Я запросив його», а не «Він був мною запрошений». Пасив впливає безособово, створює певну дистанцію між партнерами, несе мінімальне емоційне навантаження;

– дистанційно і безособово діють такі формулювання, як: «Згідно цього можна зрозуміти, що...», а також вислови, що містять великі числа. Використання умовних речень: «Я би сказав...», «Я би вважав...», «Я мав би ...», «Я повинен був...» – не виражає рішучого вчинку, а створює дистанцію між співрозмовниками [29, С. 16–17].

Також виникає проблема, коли партнер не до кінця розуміє або інакше тлумачить смисл слова або вислову, який у них вкладається. Значення вимовленого слова партнер або розширює, або звужує. Чим абстрактніше поняття, тим багатозначніше можна його інтерпретувати. Часто потрібно вже на самому початку бесіди роз'яснити поняття, повідомити партнера, що ви конкретно розумієте. Тому, зауважує Г. Бройніг, формувати свої вислови слід коротко, але не лаконічно; просто уникати виразів іноземною мовою; речення не мають бути більше 15–20 слів, мають бути чіткі і зрозумілі [29, С. 20 ].

Специфіка комунікативної поведінки, національний стиль вербального спілкування, стверджує Ю. Кузьменкова, зумовлені типом культури, яким визначаються і нормативний, діловий етикет, і соціальні норми [88, С. 2].

Притаманна англійській мовленнєвій культурі формалізованість стає чинником особливої уваги в міжмовній комунікації. Адже ця специфічна риса мовленнєвої поведінки членів англійського соціуму часто призводить до того, що дисонантний для носія мови тон сприймається як показник недружелюбності, роздратованості або незадоволення мовця.

Серед штампів, що використовуються в англомовній бізнесовій комунікації, Т. Гриценко виокремлює так званий комерційний жаргон, якого радять уникати насамперед при листуванні або перемовинах, наприклад: *Enclosed please find* замість *I enclose* («додається»), *the same* замість *it* або *them* («те саме»), *Further to your letter/ to our conversation* замість *with reference to your letter / to our conversation* («посилаючись на ваш лист/на нашу розмову»), *Your communication to hand* замість *We have received your letter* («ми отримали Вашого листа») [48, С. 13].

Також варто відзначити відсутність в українській діловій культурі яскраво вираженої (і суворо дотримуваної англомовними народами) традиції написання листів-подяки (*thank-you-letters*) і вітальних листівок (*greeting postcards*) діловим партнерам [247, С. 46].

Відсутність відвертості у спілкуванні, самовладання і витримка британця, постійна «чергова посмішка» американця і його нарочита прихильність до співрозмовника можуть бути свого роду захисною реакцією, прагненням «зберегти особистість», завжди «триматися молодецькі», не подавати вигляду, якщо щось «не так» [35, С. 27].

Варто відзначити, що хоча слово «етикет» у сучасному його розумінні використовувалося в англійській мові вже в середині XVIII століття, показово, що в повсякденному побутовому спілкуванні британці не настільки часто звертаються до вишуканих манер, залишаючи показну люб'язність подекуди лише при діловому спілкуванні. Також заслуговує на увагу той факт, що ввічливість у сучасних англомовних культурах зорієнтована на прагнення зберегти особу, дистанціюватися від співрозмовника і знайти компроміс, що забезпечує необхідну комфортну атмосферу безконфліктного ділового спілкування [241, С. 16]. Досить характерними є фрази: *“Hello, everyone, let’s get the meeting going* («Вітаю Вас, давайте почнемо зустріч») або *“Listen, I’ve got to think more about Your offer”* («Почекайте, мені потрібно ще подумати над Вашою пропозицією»).

Характер взаємодії учасників у традиціях англомовних культур, підкреслює П.Веселов, має також жорстко регламентовані правила, що визначають активність участі в розмові, частоту включення у неї, черговість і тривалість участі. Так, репліки всіх співрозмовників мають бути відповідні і відносно короткі; говорити одночасно, перебивати або переривати не прийнято, про «передавання естафети» свідчать паузи, які неодмінно треба заповнювати, постійно подавати комунікативну підтримку один одному за допомогою різних формальних «знаків уваги» (attention signals), які поширюються навіть на запрошення (phony invitations) і компліменти [34, С.25].

Проте говорити серйозно про професійні інтереси одного з ділових партнерів або співрозмовників (to talk shop) у великій компанії не

припустимо – відсутність загальної комунікаційної бази є порушенням принципу рівності партнерів. Також в англomовному діловому середовищі прослідковується неохвальне ставлення до відкритого прояву емоцій на мовному (лексичному) рівні: у негативних конотаціях прикметників *emotional, demonstrative, excitable, effusive*, а також дієслів емоцій *sulk, fret, fume, rave* слід удаватися до таких висловів: *to be glad / sad / angry* замість *to rejoice / pine / fume / rage* [88, С. 40]. Відмінною рисою англійського звертання до незнайомого адресата є адреса без номінативної основи (*Hi, Hello або Excuse me*) [88, С.43].

На рівні граматики мовленнєвий етикет англійського ділового спілкування передбачає використання майбутнього простого часу (Future Simple) для побудови загальноприйнятих формул наказу та інструкцій: *I'll have to ask you to sign it; You'll need to sign it again; Will you join our meeting in 10 minutes?* – замість наказового способу *Sign it! Sign it again! Join us in 10 minutes!* При проханнях, запрошеннях, запитаннях найчастіше вживаються модальні дієслова (*Modal Verbs*): *Could / would you lend me your printer? Would you care to follow our assistant upstairs? Might it be alright to do this way?* [270, С. 45].

Питальні конструкції з дієсловами *could, would, might* – традиційні способи вираження ввічливого прохання, пропозиції або думки, критичного зауваження, які інакше можуть прозвучати більш імперативно або категорично: *Could / would you do that for me?* – замість *Will you do that for me? Suppose we could / might find another solution?* – замість *We should find another solution! You could / might tell me before reading my report.* – замість *You shouldn't read my report!*

Дієслова в умовному способі допустимі для різного вигляду розпитувань і наведення довідок, оскільки можуть додавати запитанням тактовне ненав'язливе звучання, робити їх менш визначеними: *Would you be able to complete this work by noon? Where exactly could you leave your resume?* [261, С. 14].



Рекомендації і побажання, запитання особистого характеру і відмови в проханнях також звучать тактовніше в умовному способі: *I'd rather you. I wish you would. I'd really like.* Спонування зазвичай представлені у формі запитання: *I don't suppose you will find the time for it now? I suppose you are very busy now? You haven't seen my report yet, have you?*

Також не використовується техніка прямого заперечення: *I am not pleased with his statement. I don't think I could particularly agree with it. He didn't tell me anything special about it* і техніка прихованого і подвійного заперечення: *He's got little idea how business works. I hardly ever speak in public. It is not impossible. His business plan is not without drawbacks.*

До типових порушень культури українського ділового спілкування С. Катлип відносить такі, як-от:

– недоречне вживання розщепленого присудка через неправильне розуміння традицій ділового мовлення, наприклад: «відбувається зростання» (замість «зростає»), «забезпечувати використання» (замість «використовувати»), «виявляти пошану» (замість «шанувати») тощо;

– послугування словосполученнями, які не відповідають нормам українського ідіоматичного мовлення, що спостерігається як у розщеплених присудках: «піднімати питання» (замість «порушувати / ставити питання»), «допускатися розкрадання» (замість «допустити розкрадання»), так і в усталених словосполученнях ділового стилю: «підвищувати кількість» (замість «збільшувати кількість»), «відігравати значення» (замість «мати значення»), «грати роль» (замість «відігравати роль»);

– невиправдане вживання запозичених слів, що мають українські відповідники: домінувати – переважати, лімітувати – обмежувати, моніторити – контролювати, пролонгувати – продовжувати, прерогатива – перевага [68, С. 87].

Комунікація з бізнесово-комерційної та економічної тематики в обох мовах повинна відповідати стандартам ділового стилю. Він

характеризується низьким ступенем емотивності, використанням відповідної професійної термінології, стереотипним характером образних виразів, котрі здебільшого є мовними метафорами або дещо підновленими крилатими та образними кліше. Типовою для таких ситуацій є велика кількість термінологічних запозичень: тендер, ділер, пролонгія, дефолт, бренд, бонус, демпінг, аудит, маркетинг, консалтинг, лізинг, холдинг, ліквідність капіталу тощо [57, С. 18].

Англійська мова відзначається тенденцією до насичення цієї тематики досить яскравими елементами образного характеру, чому великою мірою сприяє метафоричність англійської бізнесово-комерційної термінології – вживання образних виразів, наприклад, таких, що виникли внаслідок поділу дилерів на товарному ринку на «биків» (bulls) та «ведмедів» (bears), тобто на тих, що очікують підвищення або зниження цін [57, С. 96].

Як зауважує О. Дубенко, така термінологія має подвійну функцію: вона не тільки приваблює своєю експресивністю, але й додає неформальності тону спілкування. Зниження стилістичного тону стає особливо відчутним, якщо мовець використовує метафоричні терміни, котрі належать до бізнесового сленгу, наприклад, greenmail, що має два значення: «зелена пошта» – перекупка акцій за ціною нижче ринкової (прийом, який застосовується при наступі на компанію з метою її поглинання) та «зелений шантаж» – купівля великого пакету акцій компанії з надбавкою до ринкової ціни (в обмін на обіцянку не претендувати на контроль над цією компанією). Крім того, експресивність мовлення з бізнесової тематики взагалі досягається й завдяки використанню метафоричних виразів, ідіом, прислів'їв, перифразів, алітерації [55, С. 108].

Український стиль ділових переговорів і ділового спілкування лише формується. У ньому чимало як західних, так і азійських елементів. Його характерною рисою є бюрократизм, що відображає бюрократичний характер організацій. Нерідко певний ризик поєднується з надмірною

обережністю. Подекуди такі риси української вдачі, як відвертість, широта поглядів, щедрість, можуть мати негативні наслідки як в офіційному, так і в неофіційному спілкуванні [220, С. 162].

При діловому спілкуванні будь-якою мовою, на думку Ф. Хміля, необхідно брати до уваги вербальні і вокальні компоненти. Вербальні компоненти – або те, що ми говоримо – це сенс перших 10 слів, до числа яких входять слова вітання, представлення себе, передавання вашого ставлення до зустрічі. Обов'язково виголошується ім'я людини, на яку ми хочемо справити враження. Вокальні компоненти – те, як ми говоримо ці слова: швидкість, інтонація, тембр, наголос, ритміка [203, С. 19].

Для кожного слова існує один-єдиний спосіб його написання і більше сотні помітних на слух і за сенсом варіантів його вимови. Вокальна гнучкість додає семантичне різноманіття одними і тими самими словам. У діловому етикеті підкреслюється важливість першого враження.

При телефонному мовному бізнес-етикеті, наприклад, особливо важливо, як виголошуються слова. Говорити слід у середньому темпі, з доброзичливою інтонацією, виголошувати вже перші фрази і слова чітко і окремо, не заставляючи співрозмовника перепитувати.

Аналізуючи ділове мовлення, Г. Бройніг стверджує, що окрім штампів мовленнєвого етикету при абсолютно ідентичній ситуації спілкування (коли на перший погляд видається, що можна використати «дослівний переклад») мовленнєва поведінка різномовних комунікантів будується різними мовними засобами. Це відбувається тому, що в мовні засоби при спілкуванні вноситься національний колорит, що відображає різне мовленнєве мислення і різне сприйняття засобами зовні еквівалентних реалій. Кожна бесіда передбачає набір стандартних зворотів мовлення, характерний тільки для цієї мови. Мовленнєвий етикет, як частина єдиної мовної системи, з плином часу зазнає змін, що притаманні як самій мові, так і суспільній структурі цього мовного колективу [29, С. 97].

Розглянемо детальніше особливості мовленнєвого етикету англійської та української мов.

В англійській мові, на відміну від української, не існує формальної різниці між формами „ти” і „ви”. Увесь спектр значень входить у займенник „you”. Усі реєстри контактів - від грубо-фамільярних до підкреслено офіційних передаються іншими засобами мови: інтонацією, вибором відповідних слів і конструкцій. Наприклад:

- “Hey, you, what is the matter?” ( фамільярно);
- “Excuse me, could you tell me the time, please?” ( офіційно).

Етикетні формули поділяються на тематичні групи і, в залежності від мовленнєвої ситуації, можуть передавати різні емоційні забарвлення та соціальні взаємовідносини між комунікантами в таких стилях: formal (формальний); informal (неформальний); consultative (консультативний); intimate (інтимний) [29, С. 74]

Перша тематична група – „Звернення. Привертання уваги”.

В англійській мові для привертання уваги використовуються такі формули: „Excuse me”, “Pardon me!” («вибачте, перепрошуюю»), “I say! Say..., say...” («скажімо»), “Hi”, “Hey” («привіт»).

У контексті запропонованої ситуації “Pardon me!” є одночасно і ввічливою формою звернення і вибаченням за клопіт, який може бути спричинений діями комуніканта, але в українській мові еквівалентом цієї конструкції буде „Перепрошую!»”.

На відміну від української мови, де є велика кількість вигуків і слів, які можна використати, якщо є потреба покликати незнайому людину з досить великої відстані, в англійській мові використовується лише декілька: “I say! Say..., say...”, або стилістично знижені “Hi”, “Hey”. Якщо ж незнайома людина знаходиться близько, то здебільшого до неї звертаються зі словами „Excuse me ...” [202, С. 62].

Також існує стилістично підвищена форма звертання: „ I am sorry to trouble you, but...” («Вибачте, що турбую Вас, але...»). Наприклад: „I am

sorry to trouble you, but can you move up a bit?”, засобом привертання уваги також може бути і ввічливе запитання: „Could/can you tell me..., please?”. І „could” і „can” можуть однаково використовуватись у контексті цієї ситуації, проте „Could” звучить більш ввічливо і використовується частіше носіями мови. Як в українській, так і в англійській мовах існують стилістично знижені етикетні форми привертання уваги. Українському „Слухай...” відповідає англійська форма „Look here!”. Ця етикетна одиниця носить дещо негативний характер і виражає подекуди невдоволення конкретним станом речей. Наприклад: „Look here, you did not take my notes by any chance?” [192, С. 69].

Розглянемо форми звертання. Згідно традиції, що склалася протягом історичного розвитку англійської мови, форма звертання „Sir” використовується при звертанні до чоловіка, який є старшим за віком, за чином та посадою або соціальним положенням. Та сама традиція діє і у відношенні форми „Madam”, що є підкреслено ввічливою формою звертання до жінки, старшої за віком, службовим та соціальним положенням. Стилiстично зниженими формами звертання є такі вирази: „Friend!”, “Mate!”, “Chum!”, “Pal! Buddy!”, “Young man/ woman, young lady, miss”. Останні два приклади не використовуються в англійській мові для звертання до незнайомих людей (на відміну від української мови, де за допомогою виразів „Дівчино!” або „Молодий чоловіче!” можна звернутися до незнайомого). Форма звертання типу „Friend!”, “Mate!”, “Chum!”, “Pal! Buddy!” не є припустимою у діловому мовленні [260, С. 37].

До викладачів і вчителів у школах Великобританії діти звертаються „Mr. + прізвище”/ „Sir”, або „Miss + прізвище” / „Miss”, якщо викладач – жінка, незалежно від того, заміжня вона чи ні. Ця традиція збереглася ще з часів правління королеви Вікторії, коли працювати у школі дозволялось тільки незаміжнім жінкам. У британських університетах “Professor + прізвище” або просто “Professor” використовується як звертання до тих, хто має відповідне звання, завідує кафедрою або очолює конкретну наукову

діяльність. До інших викладачів студенти звертаються „Mr. + прізвище” або „Miss + прізвище”. У США “Professor” може слугувати зверненням до викладача будь-якого рівня в університеті або коледжі. Українському виразу „товариш” в англійській мові відповідає „Mr. + прізвище”. Аналогу звертання „товариш пасажир ” в англійській мові немає. Якщо контролеру потрібно перевірити наявність квитка, він скаже „Your ticket, please!” Звертання до медичного персоналу в англійській мові може бути таким: „Doctor + прізвище” (звертання до лікаря), “Mr. + прізвище” (звертання до хірурга), “Nurse!” (“Matron! Sister!”). У Великій Британії посада палатної сестри називається „Sister”, але її може обіймати як чоловік, так і жінка. В українській мові медичний персонал може при звертанні до хворого використати форму „Пацієнт!”, в англійській мові може використовуватися тільки форма „Mr./Mrs. /Miss + прізвище” [251, С. 29].

При звертанні до колег по роботі досить рідко використовується слово „Colleague” у безпосередньому контакті. Наприклад, вираз „Колего, Ви були праві,” буде мати такий англійський еквівалент: „It looks as if you were right, Professor.” „Colleague” частіше використовується при посиленні на чиюсь думку, погляд, крім того, розмова може вестись як у відсутності особи, на думку якої посиляються, так і в її присутності. Наприклад: „My colleague is of different opinion.” Проте, слід пам’ятати, що кожна конкретна ситуація диктує свої правила і форми, які залежать від традицій мови [260, С. 67].

Аналізуючи тематичну групу „Знайомство”, можна констатувати, що вона поділяється на дві підгрупи: „Знайомство без посередника” та „Знайомство через посередника”. У першому випадку в англійській мові можна використовувати стилістично нейтральні формули „Hello, my name is ...”, „I have been looking forward to meeting you. My name is...”, „I am ... . I have always wanted to meet you.”. Стилiстично зниженими є форми „Good evening. I am ...”, „Hello. My name is ...”. Аналогів українським формам «Давайте знайомитись!», «Будемо знайомі!», Я хотів би з Вами

познайомитись!” в англійській мові немає. Як проходило знайомство здебільшого залежить від ситуації спілкування. Розмова з незнайомою людиною найчастіше починається з репліки про погоду, а потім може з’явитись можливість переходу до форми „May I introduce myself to you”, „Let me introduce myself to you”, „Allow me to introduce myself”. При знайомстві через посередника зберігається принцип підкресленої ввічливості, який вимагає, щоб чоловіка представляли жінці, молоду жінку – жінці старшого віку, молодого чоловіка – чоловікові старшого віку. Здебільшого посередник спочатку називає прізвище особи, якій представляють гостя, а потім прізвище особи, яку представляють. Українській формі „Познайомтеся, будь ласка!” будуть відповідати такі етикетні кліше: „Mr/Mrs/Miss + прізвище, may I introduce Mr/Mrs/Miss + прізвище.”, „Miss + прізвище. ..., this is... ”, „..., I do not think you have met..., have you?”. Стилистично підвищеними фразами є такі: „Allow me to do the introductions”, „Allow me to introduce you to...”, „Let me introduce you to ...”. Репліки у відповідь можуть бути такими: „It is a pleasure, Mr/Mrs...”, „Nice to meet you”, „Glad to meet you”, „Delighted to meet you”. Ці репліки доречні при знайомстві через посередника; вони переважно йдуть після обміну традиційною фразою „How do you do?” і промовляються особою, якій представили гостя. За правилами етикету в англійській мові не можна використовувати вислів типу „Я Вас знаю”, краще ненароком згадати місце або умови зустрічі, при якій проходило знайомство [243, С. 48].

Розглянемо зміни, що відбулися в етикетних кліше англійської мови за останні роки. Звернення „Mrs” все рідше використовується в офіційній англійській мові, на рівні з “Mr” використовується „Miss”, оскільки не виділяє сімейний стан жінки. В офіційних документах англійською мовою іменники, що мають у своєму складі морфеми “- man” або “-ess” ( chairman – голова, businessman – бізнесмен, salesman – торговець), замінюються на іменники, що не мають родової ознаки: Chairman (голова) – Chairperson;

Spokesman (делегат) – Spokesperson; Foreman (начальник) – Supervisor; Businessman (бізнесмен) – executive [250, С. 42].

Звернемося до тематичної групи „Привітання”. Вирази, що входять до її етикетної категорії, обмежені часом (ранком, днем або вечером) використання. У випадку, якщо зустріч проходить удень – від обіду до заходу сонця – формула „Good afternoon” буде найбільш доречною, а якщо з ранку до обіду – „Good morning”. Стилiстично знижені привітання притаманні спілкуванню близько знайомих людей : „Hi!”, „Hello! Hello there! Hello, everybody!”, „Morning! Top o’ the morning! Afternoon! Evening!”. Стилiстично підвищеними привітаннями є такі: „Welcome!”, „Allow me to welcome you!”, „I am happy to welcome you! ”. Хочеться зауважити, що в англійській мові привітання «How do you do?» дослівно означає «Як ваші справи?», тоді як в українській мові аналогічне йому привітання «Здоровенькі були» вимовляється в поважливій, архаїчній формі та означає побажання здоров’я.

Для вираження передбачення англійський мовленнєвий діловий етикет потребує використання таких конструкцій: *Why don't we...? Shall I..? Is it Ok for you to...? Here is some information about... Let's have a look at... Can we start, please? Right, let's begin! Perhaps, we should....Let's look at this problem another way.... Let's sort out this question.*

Згода: *That's right! I'm in favour of... I think you are right! I understand what you are saying. I can see your point of view.*

Незгода: *I see what you mean but.... I am afraid I can't....I am afraid I don't agree.*

Виступ, презентація: *My subject today is... I am going to talk about.... The main aim / purpose of the meeting is... By the end of my...you will have a clear idea of...The next item is... Ok, let's summarize.*

Запитання: *How do you feel about...? What do you mean by..? Does anyone have any questions? Would anyone like to ask a question?*



Завершення розмови, зустрічі: *Let's see what we've got. We have got a deal. Can I go over what we have agreed? Let's go over the main points again. I think that covers everything* [245, С. 73].

Діловий етикет також включає у себе ділову телефонію, характерними фразами для якої є такі: *I'd like to speak to... Hold on... I'll put you through...I'm calling about... Can you give me some details? Could I speak to...? Who's calling, please? Can I take a message?* [237, С. 21].

Найбільш цікавими та насиченими морально-етичним підтекстом, на думку О. Нечипорук, є вирази подяки, які посідають важливе місце серед типових зворотів мовленнєвого етикету англійської мови. Вони передбачають у діловому спілкуванні демонстрацію почуттів взаємоповаги, доброзичливості і, відповідно, мають особистісно-розвивальний ефект. Найбільш типовим висловом подяки слугує вираз “Thank you”; до інших відносять такі: “Much obliged to you, You are awfully obliging” Також існує чимало варіантів реакції на подяку: “Say no more about it, Pleased to have been of service, The pleasure's mine, It's no trouble what ever” [112, С. 107].

М. Аріян зауважує, що важливе місце серед мовленнєвих зворотів займають форми вибачення, що представлені двома основними різновидами: “Excuse me” та “I am sorry”. Вираз “I am sorry” підходить у тих випадках, коли особа, яка вибачається, відмовляється прийняти запрошення або виражає співчуття, навіть при діловій бесіді. Водночас слід зауважити доцільність вживання форми “Excuse me” в тих випадках, коли правила етикету були порушені, наприклад, співрозмовник «перервав» того, хто говорив. У цьому випадку також можливі такі фрази: *Excuse my being late, I must apologize (to you), I didn't mean to hurt you, Excuse my disturbing you* [8, С. 10].

Таким чином, розглянувши специфіку мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування в англійській і українських мовах, можна констатувати, що в питаннях культури нами встановлено, що наявні певні схожі моменти, однак здебільшого виокремлено національні особливості

мовленнєвого етикету кожної з мов, які характеризуються набором стандартних зворотів мовлення, стандартними етикетними формулами початку, ведення та завершення ділової бесіди, що використовуються носіями мови тільки у професійному спілкуванні, яке пов'язане з виконанням фахівцем його службових обов'язків. Знання національно-культурних особливостей мовленнєвого етикету та використання цього знання у професійному спілкуванні економістів буде допомагати успішному вирішенню завдань ділового партнерства і сприятиме кращому порозумінню фахівців на шляху здійснення соціально-економічної політики нашої держави.

### **Висновки з розділу 1**

Аналіз психолого-педагогічної та науково-методичної літератури дозволив стверджувати, що внаслідок входження України до світової та європейської спільноти у всіх сферах діяльності посилюється потреба у спеціалістах, що володіють іноземними мовами та можуть самостійно здійснювати ділову комунікацію в іншомовному середовищі, яка неможлива без знань мовленнєвого етикету ділового спілкування.

На основі проведеного аналізу можна дійти таких висновків:

1. Ділове спілкування майбутніх економістів є процесом мовленнєвої взаємодії фахівців у бізнес-організаціях, під час якого відбувається обмін досвідом діяльності, інформацією про способи її виконання з метою досягнення певного результату. Воно виступає невід'ємним складником успішного вирішення будь-якої ділової справи або перемов і включає усне (мовленнєве, вербальне), невербальне й письмове спілкування та проявляється в таких основних ситуаціях: знайомство, вітання, вручення візиток, створення іміджу, обмін подарунками, зв'язки з громадськістю тощо. Формами ділового спілкування є ділова телефонія, наради, збори, мітинги, перемови, дискусія, мозковий штурм, диспут.

2. У контексті ділового спілкування мовленнєвий етикет розуміється як прийнята в певній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру та ситуативної доречності виразів та регулює правила мовленнєвої поведінки. Ці правила регулюють і регламентують мовленнєву поведінку через систему національно-специфічних стереотипів, стійких формул спілкування, прийнятих суспільством для встановлення, підтримання або припинення контакту між співрозмовниками. Компонентами мовленнєвого етикету виступають вербальні та невербальні засоби комунікації. Складовими мовленнєвого етикету є формули початку/підтримування/завершення контакту, ведення бесіди, оцінювання, порозуміння, дозвілу, вирішення питань, реакції, побажальної модальності. Формули мовленнєвого етикету означають стереотипні етикетні вислови, закріплені за певними ситуаціями ввічливих взаємин між комунікантами. У результаті багаторазової повторюваності вони стали типовими, стійко повторюваними конструкціями, що використовуються в усіх ситуаціях спілкування і являють собою готові фрази з точки зору їх морфолого-синтаксичної структури і з точки зору їх лексичної наповненості. У процесі ділового спілкування мовленнєвий етикет реалізує такі функції: контактну, конотативну, регулятивну, імперативну, апелятивну, емотивну.

3. Мовленнєвий етикет майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні розглядається нами як сукупність певних мовленнєвих формул, притаманних фахівцям з економіки, усвідомлене, адекватне, ситуативно-доречне вживання яких зумовлюється цілями їхньої ділової комунікації англійською мовою. За своєю природою мовленнєвий етикет ділового спілкування є інтегративним явищем, пов'язаним з такими феноменами, як «бізнес-етикет» або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика», або «професійна мораль», «ділове спілкування», «ділова культура», що забезпечують ефективність спілкування фахівців при вирішенні ділових завдань.

4. Порівняльний аналіз національно-культурної специфіки українського та англійського мовленнєвого етикету виявив, що в культурі ділового спілкування в обох мовах є чимало схожих моментів. Водночас існують національні особливості мовленнєвого етикету, що характеризуються набором стандартних кліше ділового спілкування у кожній мові, етикетними формулами початку, ведення, підтримування, завершення ділової бесіди, телефонними кліше тощо. Такі кліше використовуються носіями мови тільки у професійному спілкуванні, що пов'язане з виконанням службових обов'язків, нормативними правилами вербальної та невербальної поведінки у сфері ділового спілкування.

На завершення підсумуємо, що висновки, яких ми дійшли у ході нашого дослідження, будуть покладені в основу експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англійськом діловому спілкуванні, яка складає зміст наступного розділу дисертації.

Результати проведених наукових досліджень апробовані на конференціях і опубліковані в статтях та тезах автора: [116, 121, 122, 123, 124].

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

#### **2.1. Аналіз чинних програм, нормативних документів та підручників в аспекті досліджуваної проблеми**

В умовах активної діяльності вітчизняних підприємств на світовому ринку існує дефіцит спеціалістів, які володіють професійно-орієнтованою іноземною мовою з глибоким знанням моделей комунікативного спілкування, правил мовленнєвого етикету та національної поведінки людей.

Згідно з Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти, «лише шляхом кращого володіння сучасними європейськими мовами можна полегшити спілкування та взаємодію заради підтримки європейської мобільності, взаєморозуміння та співпраці, та подолати упередження і дискримінацію». Цей документ переслідує мету «підготувати всіх європейців до зростаючих потреб міжнародної мобільності і більш тісної співпраці не лише в галузі освіти, культури та науки, але також у галузі торгівлі та промисловості» [59, С. 2-3].

Упровадження програми з англійської мови для професійного спілкування (2005р.) вимагає подальшого дослідження теорії і практики навчання економістів професійно-орієнтованої англійської мови (як мови міжнародного спілкування) в умовах вищої школи та післядипломної освіти, а також доцільності продовження процесу підготовки чинних фахівців конкретних підприємств на робочому місці з урахуванням специфіки їхньої професійної діяльності [152].

Упродовж останнього десятиліття система підготовки спеціалістів у вищій школі зазнала суттєвих змін, зокрема у сфері навчання іноземних мов. Проте за результатами опитування Міжнародної благодійної організації з удосконалення освіти в Україні (2004р.) 70 % роботодавців вважають, що випускникам немовних вищих навчальних закладів бракує вмінь застосовувати іноземну мову для професійного спілкування, і лише 30 % роботодавців констатують достатній рівень володіння іноземною мовою [164].

В Україні, як і в інших європейських країнах, попит на кваліфікованих спеціалістів, які професійно володіють іноземною мовою, неухильно зростає впродовж останніх десяти років. У кожному переліку вимог до кандидата на ту чи ту посаду володіння іноземною мовою є обов'язковим. Сьогодні неможливо уявити економіста без вміння спілкуватись іноземною мовою зі своїм діловим партнером та без знання національно-культурних особливостей країни і певних формул іншомовного мовленнєвого етикету.

У контексті нашого дослідження розглянемо нормативні документи та навчальні програми з іноземних мов професійного спрямування, зміст яких передбачає навчання економістів англomовного ділового спілкування, а також ознайомлення з англomовним мовленнєвим етикетом у сфері економіки.

Базова підготовка майбутніх економістів з іноземних мов здійснюється у вищих навчальних закладах. Саме ця ланка освіти забезпечує загальнокультурний розвиток спеціалістів та їхню професійно-зорієнтовану підготовку. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра, спеціаліста і магістра [131] – вимагає від фахівців немовного профілю не тільки високої кваліфікації за обраною спеціальністю, але і вмінь співпрацювати з зарубіжними партнерами, не тільки спілкуючись іноземною мовою, а й розуміючи національно-культурну специфіку мовленнєвого етикету та поведінки ділових партнерів.

Було проаналізовано загальну всеукраїнську програму з англійської мови для університетів / інститутів для вищих немовних навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців з різних спеціальностей.

У програмі з англійської мови, яка суворо слідує «Загальноєвропейським Рекомендаціям з мовної освіти» [59] у визначенні цільових компетенцій, запозичуючи в такий спосіб змістові й термінологічні огріхи цього документа, досить загально й розмито сформульовано основні принципи укладання програми («інтернаціоналізм і плюрилінгвізм, демократія і рівноправність, новизна»). У програмі відсутні будь-які рекомендації щодо організації комунікативного навчання, зокрема принципи навчання. На відміну від неї, Концепція Державної програми розвитку освіти на 2006-2010 визначає їх як «діяльнісно-комунікативну орієнтацію, спрямованість на спеціальність і професію, врахування міжкультурних аспектів, корпоративність у стосунках студентів і викладачів, автономне навчання» [148] .

Означені програми відводять приблизно однакову кількість годин для досягнення цільового рівня знань. Заплановані часові параметри є дещо заниженими. Програми у своїй орієнтації на багато («будь-які» – в програмі з англійської мови) спеціальностей практично не визначають тематичний зміст навчання іноземної мови, що може ускладнити роботу викладачів з укладання робочих програм. Водночас при цьому в них наводиться перелік загальних професійних ситуацій і тем.

Можна констатувати, що, не дивлячись на численні переваги й у цілому інноваційний характер, обидві програми поки що недостатньо відповідають науково-методичній та практичній підготовці користувачів.

Програма з англійської мови для професійного спілкування для ВНЗ України основною метою навчання іноземної мови за професійним спрямуванням визначає розвиток у студентів професійно-орієнтованої міжкультурної комунікативної компетенції як складника діяльнісної компетенції [152]. У свою чергу, професійно орієнтована міжкультурна

компетенція включає іншомовну комунікативну, соціокультурну, фахову, навчальну й методичну компетенції [151]. Згідно з програмою з англійської мови для професійного спілкування практична мета передбачає формування у студентів загальних і професійно орієнтованих комунікативних мовленнєвих компетенцій для забезпечення їхнього ефективного спілкування у професійному середовищі.

Програму з дисципліни «Іноземна мова за фаховим спрямуванням», розроблену Київським національним економічним університетом для студентів економічних інститутів та університетів, які навчаються за освітньо-професійною програмою підготовки бакалавра напряму 0501 — «Економіка і підприємництво» взято за основу усіх програм навчання економістів в Україні [148]. Програма є невід'ємною складовою системи безперервної професійної підготовки фахівців у галузі економіки в нашій країні. Оновлення і вдосконалення програми з іноземної мови для майбутніх спеціалістів з економіки відбувається відповідно до політики Міністерства освіти і науки України та згідно з Рекомендаціями Ради Європи [59] щодо змісту та методів викладання іноземних мов. Пріоритетом програми є підготовка висококваліфікованих фахівців у галузі економіки, які вільно володіють професійною іноземною мовою.

Програма передбачає послідовність та наступність у вивченні матеріалу протягом усіх років навчання та зорієнтована на практичне вживання мови й формування мовленнєвих навичок і вмінь. У документі наголошується на важливості розвитку спроможності студентів до автономного навчання іноземної мови і подальшого професійного вдосконалення знання цієї мови протягом усього життя.

Відповідно до сучасних міжнародних освітніх вимог випускник ВНЗ (за рекомендаціями Комітету Ради Європи з питань освіти [59]) має володіти вмінням швидко й вільно висловлюватися іноземною мовою без помітних ускладнень, пов'язаних із пошуком засобів вираження, у процесі досягнення ним соціальних, академічних і професійних цілей.



Програма зорієнтована на розвиток мовної компетенції і стратегії, необхідних для ефективної участі як у процесі навчання, так і в ситуаціях професійного спілкування. Набуті мовленнєві навички і вміння сприятимуть підвищенню мобільності та конкурентоздатності випускників на ринку праці в різних галузях економічної діяльності як нашої країни, так і за кордоном.

Відповідно до змісту та мети дослідження було розглянуто чинні програми підготовки студентів 2-3 курсів немовних ВНЗ з англійської мови.

Проаналізуємо Освітньо-кваліфікаційну характеристику та освітньо-професійну програму підготовки бакалавра напряму підготовки 0502 «Менеджмент» [49]. Метою навчання іноземної мови для отримання ступеня бакалавра економічних наук є формування комунікативної компетенції, практичне оволодіння різними видами мовної діяльності в усній та письмовій формах, у сферах ситуативного та професійного спілкування відповідного фахового спрямування. Завдання курсу «Англійська мова професійного спрямування» полягає в тому, щоб майбутні фахівці після закінчення курсу для отримання ступеня бакалавра економічних наук набули навички практичного володіння англійською мовою та мовленнєвою культурою в різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі та тематиці, зумовленої професійними потребами; мали достатні знання англійської мови, щоб одержувати нову фахову інформацію через іноземні джерела.

Проаналізуємо навчальну робочу програму для студентів 3 курсу економічних спеціальностей. Завдання курсу «Ділова англійська мова професійного спрямування» [159] полягає у тому, щоб студенти вдосконалили навички практичного володіння англійською мовою та мовленнєвою культурою (мовленнєвим етикетом) в різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі та тематиці, зумовленої професійними потребами; мали достатні знання професійної іноземної (англійської) мови,

щоб одержувати новітню фахову інформацію через світові джерела та електронні ЗМІ; володіли усним монологічним та діалогічним мовленням у межах побутової, загальноекономічної та ділової тематики.

Отже, розглянувши чинні документи, можемо дійти висновку, що іноземна мова виступає не тільки однією з дисциплін навчальних планів немовних вищих навчальних закладів, а засобом формування професійної підготовки, надає майбутнім фахівцям практичні мовні та мовленнєві навички і вміння під час оволодіння спеціальністю у процесі навчання різних видів мовленнєвої діяльності.

Звернемося до аналізу засобів навчання англійської мови професійного спрямування студентів факультетів банківської справи та менеджменту, з метою визначення місця мовленнєвого етикету як складової професійної культури майбутніх економістів у процесі навчання ділової англійської мови в сучасних підручниках.

Одним із базових підручників, призначених для студентів економічних ВНЗ, є підручник 'English on Economics' під редакцією С. Шевелевої [210]. Він призначений для студентів, які навчаються за економічними спеціальностями, володіють англійською мовою в обсязі середньої школи та продовжують вивчати мову в немовному ВНЗ. В основу навчального посібника покладено тематичний принцип. Структура кожного з уроків підручника повторюється і містить інформативні тексти з економічної тематики, що спрямовані на поглиблену роботу над загальним лексичним матеріалом та економічними термінами. Завдання монологічного та діалогічного характеру представлені в порядку зростання мовних труднощів і поступового переходу від вправ репродуктивного типу до вправ продуктивного типу і розраховані як на самостійну, так і на аудиторну роботу студентів. Проведений аналіз змісту означеного підручника свідчить, що в ньому майже відсутні вправи та завдання на розвиток комунікативних навичок і на формування вмінь володіння мовленнєвим етикетом.

Наступний підручник за редакцією М. Хачатурової 'English for Business Contacts' («Англійська мова для ділових контактів») [202] призначений для спеціалістів, керівників спільних підприємств, фірм, компаній, які працюють у сфері експортно-імпорتنих операцій і вдосконалюють навички ділового спілкування англійською мовою у галузі зовнішньоекономічної, фінансової та комерційної діяльності. Посібник використовується у вищих навчальних закладах, які готують спеціалістів менеджменту на просунутому етапі. Посібник складається з двох частин: 'Dialogues for Business Contacts' та 'For Professional Reading Skills'.

Перша частина посібника – 'Dialogues for Business Contacts' – це серія діалогів та вправ до них. Діалоги охоплюють такі ситуації спілкування: перше знайомство, представлення себе та своїх колег; бесіди про цілі та час візиту; відвідання фірми, підприємства, обговорення контрактів, ділових паперів; формули ділових телефонних переговорів; проведення ділового засідання, обговорення проектів та основних стратегій розвитку компанії тощо.

Друга частина посібника – 'For Professional Reading Skills' – ставить своєю метою формування навичок пошукового та оглядового читання для вилучення необхідної інформації з актуальних проблем професійної діяльності. З цією метою відібрано економічні тексти широкого профілю з оригінальних джерел (газет, журналів, посібників та підручників). На початку другої частини до текстів сформульовані навчальні завдання для формування навичок пошукового читання та обговорення. У додатках представлені необхідні довідкові відомості з економіки України, а також матеріали, що знайомлять з видами ділової документації. Аналіз зазначеного підручника свідчить, що, на жаль, автор пропонує чималу кількість вправ на розвиток та вдосконалення навичок читання англійською мовою, але незначну кількість комунікативних вправ, які спрямовані на формування англомовного мовленнєвого етикету.

Підручник «Економіка та фінанси в діловій англійській мові» за редакцією Н. Красюк [83] призначено для студентів фінансово-економічних спеціальностей ВНЗ і розраховано на осіб, які володіють основами нормативної граматики англійської мови та словниковим запасом у 2000-2500 лексичних одиниць. Мета посібника, згідно з авторами, – навчити студентів читати фахову оригінальну літературу та вести бесіду на професійні теми. Посібник складається з трьох тематичних частин: «Економіка», «Фінанси» та «Банківська справа». Кожна частина складається з розділів, які охоплюють широке коло питань економічної теорії, організації та функціонування фінансової та банківської систем. Тексти з оригінальних джерел та систему вправ подано таким чином, що студент на базі програмованих завдань може самостійно опрацьовувати матеріал посібника, перевіряючи правильність виконання вправ за допомогою ключів до них. Усі розділи підручника мають однакову структуру, що включає такі підрозділи: 1. Discussion (питання для передтекстового обговорення); 2. Reading (автентичний професійно-спрямований текст); 3. Vocabulary Notes (словник до тексту); 4. Exercises (вправи).

Водночас аналіз цього посібника свідчить, що всі завдання практично повністю розраховані на читання, переклад та переказ текстів з різних тем. Маючи чималу кількість лексичних вправ, у підручнику майже зовсім відсутні вправи на вдосконалення навичок та вмінь усної мовленнєвої діяльності та набуття знань мовленнєвого етикету.

Високої оцінки заслуговує підручник О. Тарнопольського та С. Кожушко 'Business Projects' («Ділові проекти») [52]. Підручник призначений для навчання ділової англійської мови студентів вищих навчальних закладів освіти та факультетів економічного профілю. Він може використовуватися з II курсу навчання в усіх групах, де студенти досягли середнього рівня володіння загальною англійською мовою (General English). Підручник є повністю зорієнтованим на комунікацію,

тобто на навчання ділового спілкування у процесі самого ділового спілкування і через нього. За змістом підручник складається з розділів, що включають основні теми з життя ділового світу. Студентам пропонується організувати свою уявну фірму в уявній країні, наймати робітників, проводити дослідження ринку, виробляти власну продукцію та намагатися продати її, брати участь у виставках та ярмарках тощо. Робота студентів має бути самостійною, вона виконуватиметься за допомогою підказок та завдань, що надаються у книзі у великому обсязі. Однак поряд з чималою кількістю вправ, які розвивають уміння говоріння англійською мовою, підручник не має спеціальної орієнтації на формування вмінь володіння мовленнєвим етикетом англійської мови майбутніх економістів.

Наступні посібники, що аналізуються, це підручники Британського видання, схвалені Міністерством освіти і науки України як додаткові. Здебільшого це навчально-методичні комплекси видавництва «Лонгмен» ('Longman') серії Business English Course (Курс ділової англійської мови) [234], [235], [236], [237]. Вони відрізняються один від одного рівнем складності: від елементарного (Elementary) до найбільш просунутого (Advanced). Ці підручники зорієнтовано на ділових людей та студентів, які вивчають ділову англійську мову. Курс допомагає розвивати комунікативні навички англійської мови тим, хто хоче досягти успіху у сфері бізнесу. Підручники розроблено разом з видавництвом газети «The Financial Times». Вони охоплюють автентичні тексти та вправи на аудіювання, у яких відображено сучасні тенденції ділового світу. В підручниках представлені професійні теми: «Кар'єра», «Продаж через Інтернет», «Компанії», «Продукти», «Нова справа» тощо. Вправи та завдання спрямовані на розвиток здебільшого комунікативних навичок та навичок володіння правилами мовленнєвого етикету. Кожен урок завершується самостійним творчим завданням – кейсом (Case Study), що базується на реальній проблемі професійного характеру, дозволяючи студентам використовувати засвоєні моделі комунікативних актів у

практичній діловій ситуації. Це становить перевагу означених підручників, оскільки змушує студентів застосовувати формули англомовного мовленнєвого етикету в спонтанному діловому мовленні. Однак, на жаль, в цих підручниках не подано національно-культурну специфіку мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування у порівнянні двох мов: української та англійської.

Отже, ретроспективний огляд навчальних підручників, призначених для використання як основний та додатковий навчальний матеріал у курсі «Ділова англійська мова» для студентів 2-3 курсів економічних факультетів засвідчив, що загальним недоліком розглянутих навчальних посібників є: по-перше, повна відсутність інформації щодо англомовного мовленнєвого етикету, яким за програмами з ділової англійської мови необхідно володіти у процесі професійного спілкування; по-друге, повна або часткова відсутність системи вправ, спрямованої на формування англомовного мовленнєвого етикету і, отже, на оволодіння англомовною діловою культурою загалом.

Відтак, маємо всі підстави для висновку про те, що з урахуванням потреб сьогоденного економічного середовища навчання майбутніх економістів повинно спиратися на комунікативний підхід до вивчення англійської мови, який включає знання правил та норм мовленнєвого етикету і володіння мовленнєвою культурою англійської мови. Однак відсутність цілеспрямованої роботи щодо формування МЕДСМЕ, а також відсутність відповідної системи завдань, спрямованих на розвиток комунікативних вмінь студентів з використанням нормативних моделей англомовного мовленнєвого ділового етикету, не сприяють повноцінному володінню діловим англомовним мовленням майбутніх економістів. Означене вимагає необхідність розробки методичної системи, яка передбачала б формування мовленнєвого етикету в англомовному діловому спілкуванні майбутніх фахівців у галузі економіки.

## **2.2. Система вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів**

При розробці системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів було враховано визначені в попередньому розділі структуру та зміст мовленнєвого етикету майбутніх економістів, лінгвістичні та дидактичні передумови її формування. Перш ніж розглянути сутність запропонованої системи вправ, визначимо поняття «вправа», «система» і «система вправ».

Проблему систематизації вправ для формування навичок і вмінь англомовної мовленнєвої діяльності досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як: П.Гурвіч [50], Р.Мартінова [103], Ю.Пассов [137], В.Скалкін [167], Н.Скляренко [170], Г.Харлов [201], С.Шатілов [207], S.Blum-Kulka [229], P.Brown [230], G. Leech [253] та інші. Ними схарактеризовані основні принципи побудови системи вправ для розвитку навичок і вмінь володіння іноземною мовою, розроблено типологію вправ і критерії їх організації в систему.

Системою називають будь-яке складне явище, до якого входять численні елементи, що утворюють певну сукупність завдяки наявності між ними внутрішніх зв'язків [39, С. 37]; організацію певних навчальних дій, що розташовані в порядку збільшення мовних чи операційних труднощів, з урахуванням послідовності становлення мовленнєвих умінь і характеру реально історичних актів мовлення. Фахівці (Т. Барабанова) наголошують, що системність є першою і головною основою успіху, ключем до розв'язання проблеми формування вмінь англомовної мовленнєвої діяльності [9, С. 13].

Під «вправою» у дослідженні, слідом за Н. Скляренко, ми розуміємо спеціально організоване в навчальних умовах багаторазове виконання окремих операцій, дій або діяльності з метою оволодіння ними або їхнього

удосконалення [170, С. 64].

Під «системою вправ» розуміємо сукупність необхідних типів і видів вправ, що виконуються у такій послідовності та в такому обсязі, які враховують закономірності становлення мовленнєвих навичок і вмінь [39, С. 59] при формуванні мовленнєвого етикету майбутніх економістів та забезпечують максимально високий рівень оволодіння професійною англійською мовою як засобом ділового спілкування.

Відомо, що навчальні дії викладача та студента визначаються та обґрунтовуються об'єктивно наявними закономірностями, що відображаються у певних принципах. Тому для розробки раціональної системи вправ слід виділити певні дидактичні (принцип наочності, принцип міжкультурної взаємодії, принцип активності), лінгвістичні (принцип стилістичної диференціації), методичні (принцип комунікативності, принцип усної основи навчання) та психологічні (принцип поетапного формування мовленнєвих навичок) принципи, реалізація яких має пріоритетне значення для ефективного функціонування цієї системи [218]. Зупинимось докладніше на кожному з цих принципів.

Принцип наочності передбачав навчання мовленнєвого етикету на конкретних зразках, що безпосередньо сприймаються тими, хто навчається; має мовну та немовну форми вираження. У процесі формування мовленнєвого етикету означений принцип реалізується на заняттях при використанні звукозапису як джерела взірцевого мовлення для формування навичок сприйняття ФМЕ на слух і відеозаписів як засобів «відтворення ситуації спілкування та стимулювання висловлювання, зміст якого задається зорово-слуховими образами».

Принцип міжкультурної взаємодії передбачав таку організацію навчального процесу, за якою викладач урахує національно-культурну специфіку мовленнєвого етикету у сфері ділового спілкування іноземною (англійською) та рідною мовами. Це сприяє формуванню міжкультурної компетенції, рівень сформованості якої дозволяє судити про рівень



володіння студентами мовленнєвими та немовленнєвими формулами англомовного ділового спілкування.

Наступний принцип, що враховувався в роботі, був принцип активності. У рамках дослідження принцип активності передбачав цілеспрямоване, осмислене та вмотивоване засвоєння студентами формул мовленнєвого етикету в процесі навчання англомовного ділового спілкування, оволодіння навичками і вміннями адекватно вживати формули мовленнєвого етикету у професійному спілкуванні англійською мовою. Робота з мовними кліше, стандартними зворотами мовлення та мовленнєвими структурами передбачала постійну активність студентів на всіх рівнях сприймання і переробки мовленнєвої інформації при аудіюванні, продукуванні фраз та подальшому усному діловому спілкуванні.

Принцип стилістичної диференціації припускав важливість урахування мовленнєвих і немовленнєвих особливостей ділового стилю англійської мови у порівнянні з особливостями побутового стилю та стилістично адекватного вживання певних мовленнєвих структур, суворого дотримання стилістичних норм ділового спілкування і використання певного коду ділового етикету.

Принцип стилістичної диференціації нерозривно пов'язаний з принципом комунікативності, який обумовлював побудову моделі процесу реальної комунікації у формі комунікативних ситуацій, які моделювали типові ситуації у сфері професійного ділового спілкування англійською мовою. Означений принцип передбачав широке використання колективних форм роботи, організацію активної творчої діяльності студентів. У процесі навчання англомовного ділового спілкування майбутніх економістів реалізація означеного принципу полягала в характері вправ та завдань, спрямованих на розвиток комунікативних навичок і вмінь володіння англомовним діловим етикетом і володіння мовленнєвою культурою загалом.

Наступним принципом виступив принцип усної основи навчання. У рамках нашого дослідження цей принцип знайшов віддзеркалення в усному введенні та закріпленні формул мовленнєвого етикету та наявності мовленнєвої практики, що проходить в усній формі на основі спеціально відібраного автентичного матеріалу та ситуацій ділового спілкування з використанням певного коду ділового етикету.

Згідно з принципом поетапності формування мовленнєвих навичок і вмінь, початковим моментом навчання вважалося набуття первинних знань формул мовленнєвого етикету та формування мовленнєвої культури, а його кінцевим результатом – сформованість навичок і вмінь володіння мовленнєвим етикетом, комунікативною культурою ділового спілкування. При використанні цього принципу англійська мова виступала як засіб професійного спілкування.

Таким чином, розглянуті вище принципи виступають у взаємодії один з одним і функціонують як цілісна система. Вишиковуючись в органічній взаємодії, означені принципи утворюють певну концептуальну основу для розробки системи вправ з формування англомовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні майбутніх економістів.

Для побудови раціональної системи вправ було необхідно: 1) встановити критерії відбору матеріалу; 2) розглянути вимоги до вправ як основного засобу організації навчальної діяльності викладача та студентів; 3) визначити типи та види вправ з точки зору адекватності цілям та умовам формування мовленнєвого етикету при навчанні майбутніх економістів англомовного ділового спілкування.

Схарактеризуємо критерії відбору навчального матеріалу. Згідно з Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти [59] було враховано такі критерії: соціокультурна спрямованість матеріалу, автентичність, новизна інформації, пізнавальна цінність та інформативність, адекватність сфері професійного ділового спілкування майбутніх економістів, наявність культурно-встановлених стандартів

англомовної вербальної та невербальної комунікації, відповідність програмі викладання іноземних мов для немовних спеціальностей.

Було відібрано оригінальні тексти пізнавального характеру про правила та норми мовленнєвої поведінки у сфері ділового спілкування в англомовних країнах; аудіовізуальні та візуальні матеріали, що відповідають тематиці та меті навчання, містять типові професійно-комунікативні ситуації англійською мовою та загальноприйняті формули ділового мовленнєвого етикету, що є доступними за змістом та відповідають рівню володіння студентами англійською мовою. Крім того, було відібрано найбільш вживані формули англомовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні, нормативні моделі та правила мовленнєвої поведінки, особливості національно-культурної специфіки професійного англомовного мовленнєвого етикету, які увійшли в укладений нами словник-довідник «Формули мовленнєвого етикету англомовного ділового спілкування» для студентів II-III курсів всіх економічних спеціальностей.

Розглянемо вимоги до структурних компонентів вправ, що пропонуються. У дослідженні ми спираємося на вимоги до структурних компонентів вправ, розроблені Н. Складенко [170]. Проаналізуємо зміст цих вимог до кожного з обов'язкових компонентів вправи, виходячи зі специфіки навчального процесу в аспекті досліджуваної проблеми.

Згідно з вимогою «вмотивованість» у студента формується нова чи актуалізується вже наявна комунікативно-пізнавальна потреба у здійсненні певної діяльності, спрямованої на формування англомовного мовленнєвого етикету. Отже, в завданні до вправи має чітко вказуватися мета навчальної діяльності студентів. Н. Складенко розрізняє три види вмотивованості: суто комунікативну, комунікативно-рольову та ігрову [170, С. 3]. У розробленій нами системі вправ завдання характеризуються суто комунікативною та комунікативно-рольовою вмотивованістю. Так, суто комунікативна вмотивованість мовленнєвих дій забезпечується шляхом стимулювання природної комунікативно-пізнавальної потреби студента у

процесі пізнання формул ділового мовленнєвого етикету. Комунікативно-рольова вмотивованість завдання характерна для вправ, у яких студенти виконують певні ролі [170, С. 3].

Виходячи з того, що професійне спілкування як вид мовленнєвої діяльності є ситуативно обумовленим, у завданнях до вправ необхідно було створити навчально-мовленнєві ситуації (НМС) [171, С. 3] професійної спрямованості. Слідом за М. Ляховицьким [101], вважаємо, що у НМС, сформульованій у завданні до вправи з формування мовленнєвого етикету при навчанні ділового професійного спілкування слід вказати суб'єкт, предмет, умови та ситуативність комунікації. Під суб'єктом НМС ми розглядаємо студента, який виконує певну або уявну роль. Предметом НМС виступає конкретна професійна або ділова тематика комунікації, що відображена у змісті вправи. Відношення суб'єкта до предмета визначається через комунікативні задачі та цілі спілкування. Умови спілкування визначаються видом мовленнєвої діяльності (професійне спілкування).

Наступна вимога до вправи – новизна. Наявність елемента новизни в завданні до вправи на формування англомовного мовленнєвого етикету забезпечується шляхом варіювання змісту структурних компонентів НМС: ролі студента, тематики та змісту спілкування, комунікативної задачі та видів спілкування. Новизна змісту спілкування забезпечується варіюванням автентичного мовленнєвого матеріалу професійного характеру, що сприяє формуванню професійно-ділових мовленнєвих навичок [139, С. 109] іноземної, в нашому випадку, англійської мови.

Виходячи з мети дослідження, розглянемо культурологічну спрямованість завдання та змісту вправи. Згідно з цією вимогою завдання до вправи спрямовує комунікативно-пізнавальну діяльність студента у процесі формування вмінь володіння англомовним мовленнєвим етикетом, а також сприяє формуванню у студентів цілісної системи уявлень про національно-культурні особливості ділового спілкування в англомовних

країнах.

Згідно з вимогою «ступінь керованості мовленнєвими діями студентів» розрізняють повністю, частково та мінімально керовані мовленнєві дії [171, С. 4]. Ступінь керування дій студентів при виконанні вправ визначається етапом формування навичок англомовного мовленнєвого етикету в майбутніх економістів у процесі навчання усного ділового спілкування.

Врахування вимоги «наявність / відсутність опор» продиктовано дидактичним принципом наочності. Відповідно до цієї вимоги до системи вправ увійшли як вправи без опор, так і вправи з опорами. При формуванні мовленнєвого етикету використовувалися такі опори: розроблені нами словник-довідник «Формули мовленнєвого етикету англомовного ділового спілкування», практикум «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів», інструкції з виконання вправ та завдань, професійно-спрямовані автентичні аудіо- та відеозаписи, таблиці, опорні слова та вирази.

Останнім структурним компонентом вправи є контроль. Так, основним об'єктом контролю виступає рівень сформованості вмінь володіння англомовним мовленнєвим етикетом та англомовною мовленнєвою культурою. Визначаючи види контролю при оцінці сформованих умінь, ми виходимо з положення, що вони мають відповідати характеру діяльності, яку здійснюють студенти [171, С. 7]. У нашому випадку ця діяльність носить рецептивно-продуктивний характер. Тому ми віддали перевагу таким видам контролю: попередній, поточний, проміжний та підсумковий і таким формам контролю, як індивідуальний, парний та груповий.

Таким чином, вправи, що увійшли до розробленої системи, відповідали певним вимогам до завдання та змісту вправи (вмотивованість, новизна, культурологічна спрямованість), до її виконання (ступінь керованості мовленнєвими діями студентів, наявність / відсутність опор), а

також до контролю (відповідність способів контролю характеру діяльності студентів).

Визначимо типи та види вправ, що увійшли до розробленої системи вправ, враховуючи розглянуті вимоги до їх структурних компонентів. У сучасній методичній літературі подано різні види вправ [74, 170, 201,207] тощо, натомість відсутня єдина загальноприйнята класифікація вправ. На думку Н. Складенко [171], недоліком більшості типологій є врахування лише окремих критеріїв, а не їх системи. Тому в нашому дослідженні класифікація вправ ґрунтується на системі основних та додаткових критеріїв.

Відповідно до критерію «комунікативність» вправи розробленої системи поділяються на некомунікативні, умовно-комунікативні (умовно-мовленнєві) та комунікативні (мовленнєві). Кількість умовно-комунікативних вправ обмежена. Вони виконуються поза мовленнєвою ситуацією і переважно пов'язані з усвідомленням студентами стилістики ділової англійської мови та оволодіння знаннями з національно-культурної специфіки англійської мови. Сутність цього критерію полягає у певному уподібненні процесу навчання процесу реальної комунікації з елементами професійного спрямування та підготовки студентів до вирішення важливих для них як суто комунікативних, так і професійно-спрямованих комунікативних завдань. Інакше, формування мовленнєвого етикету в англійськомовному діловому спілкуванні дає підставу вважати комунікацію не тільки метою, але й засобом досягнення визначеної мети навчання.

За критерієм «спрямованість навчальної діяльності на сприймання або передавання інформації» розрізняють рецептивні, репродуктивні та продуктивні вправи, а також змішані типи: рецептивно-репродуктивні й рецептивно-продуктивні вправи. У контексті нашого дослідження переважають вправи рецептивно-продуктивного та продуктивного характеру.

За критерієм «вмотивованість» до розробленої системи вправ увійшли

лише вмотивовані вправи, в яких реалізуються комунікативна та комунікативно-рольова мотивації.

За критерієм «характер виконання» розрізняють усні та письмові вправи [106], що пояснюються взаємозв'язком писемного та усного мовлення.

За критерієм «місце виконання» запропоновані вправи виконуються на аудиторних (практичних) та позааудиторних заняттях.

Означені критерії були враховані при створенні системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів

Розроблена нами системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів складалася з трьох підсистем: 1) підготовча підсистема вправ з ознайомлення студентів з ФМЕ англомовного ділового спілкування; 2) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англомовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні; 3) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англомовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні. Кожна з підсистем становила окремий цикл та включала певні групи вправ. Розроблена система вправ з формування англомовного мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні подана в таблиці 2.2.

Представимо першу підсистему вправ.

Мета першої – підготовчої – підсистеми вправ – ознайомити студентів з нормативними моделями АМЕ, збагатити словник студентів ФМЕ англомовного ділового спілкування. Завдання: сформувати систему знань про структурні та соціокультурні особливості вживання ФМЕ в англомовному діловому спілкуванні, порівняти з їх українськими еквівалентами та виокремити спільне і відмінне в їх вживанні.

Вправи цієї підсистеми відносяться до некомунікативних, рецептивних, репродуктивних вправ. Це вправи на впізнавання ФМЕ в

Таблиця 2.2

**Система професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів**

Підсистеми вправ	Групи вправ	Мета	Типи вправ	Види вправ
I – підготовча підсистема вправ	Мовні	Ознайомити студентів з нормативними моделями АМЕ, збагатити словник студентів ФМЕ англомовного ділового спілкування	Некомунікативні, рецептивні, репродуктивні, з опорами	Вправи на впізнавання, об'єднання, знаходження, синонімізування, перифраз, розширення, заміну, трансформацію, складання, комбінування ФМЕ, переклад
II – підсистема вправ з формування МЕ в англомовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні	Умовно-комунікативні професійної спрямованості	Навчити студентів створювати монологічні висловлювання професійної спрямованості понадфразового рівня з урахуванням ФМЕ і правил невербальної поведінки	Умовно-комунікативні, рецептивно-репродуктивні, з опорами	Трансформаційні, конструктивні, реплікові, ситуативні, складання мікромонологів, монологів, міні-презентації з використанням ФМЕ
	Комунікативні професійної спрямованості	Навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня, вести професійне спілкування з використанням ФМЕ та правил невербальної поведінки	Комунікативні, продуктивні, без опор	Презентації, доповіді, виступи, проекти з використанням ФМЕ
III – підсистема вправ з формування МЕ в англомовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні	Умовно-комунікативні професійної спрямованості	Навчити студентів створювати діалогічні висловлювання професійної спрямованості понадфразового рівня з урахуванням ФМЕ і правил невербальної поведінки	Умовно-комунікативні, рецептивно-репродуктивні, з опорами	Підстановчі, трансформаційні, відповіді на запитання, повідомлення / запит інформації, реплікування, складання мікродіалогів, діалогів з урахуванням ФМЕ
	Комунікативні професійної спрямованості	Навчити студентів самостійно створювати діалогічні висловлювання текстового рівня, вести професійне спілкування з використанням ФМЕ та правил невербальної поведінки	Комунікативні, продуктивні, без опор	Дискусія, ділова гра, конференція, інтерв'ю з використанням ФМЕ



діловому спілкуванні, об'єднання структурно однотипних і різнотипних ФМЕ, на розширення, трансформацію, заміну, комбінування, складання цілого з частин, вправи на знаходження у фаховому тексті ФМЕ, на переклад, синонімізування, перефразування. Вправи містять штучно створені опори та характеризуються повним ступенем керування мовленнєвої діяльності студентів, що забезпечується використанням зразків-моделей. Видами навчальної діяльності виступають аналіз лексико-граматичної структури ФМЕ та їх розпізнавання в усному та писемному мовленні. Подаємо приклади розроблених мовних вправ І підсистеми.

#### Вправа 1.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: ознайомити студентів з ФМЕ ДС англійської мови.

Інструкція: ознайомтеся з ФМЕ, характерними для ділового спілкування англійською мовою.

1. Let's sort out this question as soon as possible.
2. I'm not sure I follow you. Did you say that the meeting would be postponed?
3. The next item on the agenda is the marketing strategy of our company.
4. Good. OK. That sounds sensible.
5. There's been a slight overspend on the advertising campaign.
6. A compromise could be to negotiate the terms of elivery as soon as posisble.
7. Wouldn't you agree that we shouldn't open a new subsidiary this month?
8. That's a good strategy because the market research dave us all the necessary data.
9. Let's go over the main points again and decide what we have to discuss further on.
10. Basically, what she said about the new joint venture is worth taking into account.

## Вправа 2.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: розвивати у студентів навички розпізнавання ФМЕ ділового та побутового стилів спілкування.

Інструкція: знайдіть ФМЕ, що не є характерними для ділового спілкування.

Could you give me the fax?

I didn't catch the last question

I misheard the last question

I didn't hear the last question

I would like to have your fax number

I'm calling about

I'm calling you because

I call you because

I'm calling that

Could you tell me what's about?

Tell me, please, what it is about

Tell me what it is about.

## Вправа 3.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: навчити студентів упізнавати та виокремлювати вирази, що містять ФМЕ.

Інструкція: назвіть 5 ФМЕ із поданих нижче виразів, що вживаються при:  
а) знайомстві; б) перемовинах. При необхідності звертайтеся до словника-довідника.

Hello, let me introduce myself

Have you any questions as regards the contract?

Agreed

Pleased to meet you

In that case we'll tell our experts and lawyers to prepare the contract

Let me introduce you two

Oh, I've heard so much about you

We can sign the contract after all the preparations

Where do you come from?

Nice to meet you

#### Вправа 4.

Тип: некомунікативна репродуктивна.

Мета: розвинути у студентів навички перекладу ФМЕ з англійської мови на рідну та з рідної на англійську.

Інструкція: а) перекладіть ФМЕ на рідну мову:

1. Please, hold on!
2. I will put you through.
3. Your letter enclosing...
4. We are glad to remind you that...
5. We would welcome the opportunity...

б) перекладіть ФМЕ на англійську мову:

1. Радий з Вами познайомитись.
2. Я можу передати повідомлення?
3. Дуже чекаємо на Вашу відповідь.
4. Дозвольте представити Вам.
5. Не обговорюється.

#### Вправа 5.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: розвинути у студентів навички впізнавання ФМЕ залежно від фази їх використання під час ділової розмови.

Інструкція: згрупуйте вирази з ФМЕ, що вживаються: а) на початку розмови; б) в середині розмови; в) в кінці розмови:

Right, can we start, please

After that we'll talk about our marketing strategy

Ok, let's hear a few more views

Now about payment

Ok, now what about career opportunities?

Right, those are the basic facts

On the other hand, some products are developed

Ok then, agreed

Exactly

I'll look forward to it

Вправа 6.

Тип: некомунікативна репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів розпізнавати ФМЕ та знаходити їм еквіваленти рідною мовою.

Інструкція: прочитайте повідомлення, знайдіть у ньому ФМЕ та перекладіть їх рідною мовою.

- Good morning, everyone. Thanks for coming to my presentation. My name's Marta Rodriguez. I'm personnel director of Tara Fashions. I'm going to talk with you today about our company. First, I'll give you some basic information about Tara Fashions. Then I'll talk about our overseas stores. After that I'll outline the strengths of the company. Next I'll talk about career opportunities with Tara. And finally I'll mention our future plans. I'll be pleased to answer any questions at the end of my talk.

Вправа 7.

Тип: некомунікативна рецептивна.

Мета: навчити студентів розпізнавати адекватні та надлишкові ФМЕ.

Інструкція: прочитайте подані речення, знайдіть у них ФМЕ, які несуть надлишкову інформацію:

- Right, can we start, please? Agreed? The main idea of the meeting is to decide the date of the launch. After that, we'll talk, please, about our marketing strategy and decide which sales outlets we should target. Ok, when are we going to launch the goods? Katharina, what could do you think? Should it be early next year or should we wait until the summer, please?

## Вправа 8.

Тип: некомунікативна репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів розпізнавати ФМЕ ДС.

Інструкція: знайдіть ФМЕ ДС, дайте їх відповідники рідною мовою. При виникненні труднощів – звертайтеся до словника-довідника.

- Pearson & Brown. Can I help you?
- This is Gerald Smith from Taylor & Sons. Could I speak to Mrs. Phillips?
- Just a moment, Mr. Smith, I'll put you through.
- Susan Phillips speaking.
- Hello, Susan. This is Gerald Smith.
- Hello, Gerald, how are you?
- Fine. I'm just phoning to see if we could fix a meeting for next week.
- Yes, of course. We've got to discuss the next year's order. Just a moment. I'll get my diary... right, next week...?
- Could you manage Tuesday?

## Вправа 9.

Тип: некомунікативна репродуктивна вправа.

Мета: сформувати навички добирати до ФМЕ англійської мови відповідний еквівалент у рідній мові.

Інструкція: знайдіть відповідники ФМЕ ДС рідною мовою. При виникненні труднощів – звертайтеся до словника-довідника.

Can I take a message? 2. Let me add some information. 3. The line is engaged. 4 This brings me to the next point. 5. Finally, I'd like to remind you that...6. May I introduce myself to you? 7. What kind of company do you work for? 8. Allow me to welcome you! 9. The main aim / purpose of the meeting is to... 10. I enjoy doing business with you!

1. Я можу передати повідомлення? 2. Лінія зайнята. 3. Дозвольте додати деяку інформацію. 4. Приємно вести справи з вами! 5. На яку компанію ви працюєте? 6. Я переходжу до іншого питання. 7. Зрештою, мені б хотілося нагадати вам... 8. Головною метою зустрічі є...

9. Дозвольте привітати Вас! 10. Можна відрекомендуватись?

Вправа 10.

Тип: некомунікативна репродуктивна.

Мета: сформувати навички добирати синоніми до вивчених ФМЕ.

Інструкція: наведіть синонімічні вирази до поданих ФМЕ ДС.

My subject today is

Hello, everyone, let's get the meeting going

It's a pleasure to deal with you!

Could you tell me what the procedure is?

Does anyone have other opinions?

Sorry, I didn't catch your name.

Let's sort out this question

Can /could you give me a few details?

I'm not sure we all understand what you mean.

The next item on the agenda is

Отже, до першої підготовчої групи вправ увійшли такі типи: некомунікативні, рецептивні та репродуктивні, з опорами, вмотивовані з повним ступенем керування мовленнєвою діяльністю студентів. Усі вправи базуються на автентичному англомовному матеріалі та мають соціокультурну спрямованість.

подаємо другу підсистему вправ.

Мета другої підсистеми вправ була спрямована на формування мовленнєвого етикету в англомовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні.

Ця підсистема вправ за структурою та побудовою збігається з підсистемою вправ з формування МЕ в діалогічному мовленні. Друга підсистема поділяється на вправи для опрацювання мікромонологів (оволодіння монологічними єдностями), тобто функціональними одиницями монологічного мовлення, та вправи для навчання цілісних монологів, що складаються з різнотипних монологічних єдностей.

Під функціональною одиницею усного монологічного мовлення ми, вслід за О. Тарнопольським, розуміємо групу фраз, що виконують одну певну комунікативну функцію, поєднані єдністю об'єкта мовлення та висловлюють одну відносно завершену або повністю завершену думку [184, С. 49]. Така функціональна одиниця може бути названа монологічною єдністю, яка репрезентується у мікромонологіях, різних за змістом та мовною формою, але об'єднаних однією комунікативною функцією.

Будь-який монолог (навіть найтриваліший та найбільш розгалужений) виявиться частиною діалогу або полілогу, якщо розглядати його в більш широкому контексті. Це означає, що на рівні мікродіалогів та мікромонологів функціональні одиниці діалогічного та монологічного мовлення відпрацьовуються абсолютно паралельно та взаємопов'язано, і лише умовно можна сказати, які вправи належать до якої категорії. Для відпрацювання функціональних одиниць монологічного мовлення вправи переважно будуються як діалоги (полілоги) з елементами монологу, або діалоги (полілоги), які складаються з мікромонологів студентів.

Вправи для навчання цілісних монологів, що складаються з різнотипних функціональних одиниць монологічного мовлення, є провідними на просунутому та завершальному ступенях навчання ділового мовлення. Ці вправи – вмотивовані комунікативні продуктивні з мінімальним керуванням, з редуцированими опорами або без опор. Як спеціально створені опори, студентам даються такі підказки: 1) плани висловлювань професійного характеру; 2) основний зміст того, що потрібно сказати в певній діловій ситуації; 3) структурні схеми англійських ділових висловлювань; 4) списки стандартних зворотів ФМЕ, які студент може вживати в діловому мовленні.

На просунутому етапі навчання монологічного мовлення виконуються переважно вправи аналогічні тим, що призначені і для навчання діалогічного мовлення: різке скорочення кількості умовно-комунікативних

репродуктивних вправ зі спеціально створеними опорами; суттєве підвищення мовної та змістової складності; практичне злиття навчання діалогічного та монологічного мовлення, коли в рамках рольових, ділових ігор та дискусій студенти виступають з презентаціями.

Зауважимо, що для формування компетенції у монологічному усному мовленні одержання попередньої інформації для здійснення власного говоріння ще важливіше, ніж для навчання діалогічного мовлення. Це пов'язане з більшою змістовою та мовною складністю монологів порівняно з діалогами. Таке попереднє одержання інформації досягається через читання або слухання текстів. Тому в процесі формування мовленнєвого етикету в усному діловому мовленні взаємозв'язок говоріння з читанням або аудіюванням стає більш тісним.

Вправи цієї підсистеми було розподілено на 2 групи: умовно-комунікативні та комунікативні професійної спрямованості. Мета вправ умовно-комунікативної групи – навчити студентів будувати монологічні висловлювання професійної спрямованості понадфразового рівня англійською мовою, використовуючи адекватні ФМЕ. Це умовно-комунікативні та рецептивно-репродуктивні вправи, в яких допускається використання різних опор. Режими роботи: студент – викладач, студент – студент, студент – група, студент – мікрогрупа студентів. Вправи характеризуються неповним ступенем керування мовленням студентів. Видом мовленнєвої діяльності виступає використання ФМЕ в монологічному мовленні.

Подаємо приклади розроблених вправ умовно-комунікативної групи II підсистеми.

#### Вправа 1.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: ознайомити студентів із ситуаціями, в яких доцільно вживати ФМЕ.

Інструкція: зробіть зауваження людині в ситуаціях, у яких демонструється неповага до співрозмовника, використовуючи ФМЕ.



Arriving late for the business meeting; ignoring former partners when you meet them; shouting at a colleague; not apologizing when you offended your colleague; being rude to people who offer to help you at work; using bad language with co-workers.

### Вправа 2.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: сформувати у студентів навички використання ФМЕ в ділових ситуаціях.

Інструкція: виразіть ввічливо відмову на пропозицію, не використовуючи слово «ні».

1. Can I phone you at 10 o'clock tonight?
2. Would you like to join me at business lunch??
3. Could you give me your report today, please?
4. Let me show you around our factory.
5. Could you tell me about the history of your enterprise?
6. Do you want a lift to the airport?

### Вправа 3.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів вживати ввічливі ФМЕ ділового спілкування в комунікативних ситуаціях.

Інструкція: відреагуйте на ситуацію декількома реченнями, використовуючи ФМЕ.

- 1) John points out a mistake in your monthly report. – You apologize to John for it and explain the reason.
- 2) Your business partner Jack invites you to a business lunch to discuss the agreement. – You accept / refuse the invitation. While refusing, explain the reason.
- 3) John, your senior manager, introduces you to Barbara, your new accountant. – You respond.
- 4) A new employee asks if he is allowed to park in front of the office. –

Answer negatively and explain the reason.

5) The Manager offers to give you a lift after successful negotiations. – You refuse / accept it.

#### Вправа 4.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів вживати ФМЕ в міні-монологіях на певну тему.

Інструкція: попрацюйте в малих групах (3-4 студенти), де по черзі складіть міні-монолог (3-5 речень), розігруючи певну ділову ситуацію.

1. A business partner from the UK comes to visit you in your office. Introduce your colleagues.

2. Invite your business colleague to visit the trade exhibition this afternoon. Explain the reason why you are interested in his participation in it.

3. You are the visitor. You want to know if you can smoke in the office, where exactly you can do it and how to get there.

4. Your colleague helped you to prepare the conference room for a meeting. Thank him and offer your help any time he needs.

5. You spill coffee on a document that your colleague is reading. Apologize and offer to retype it.

6. You are a visitor from abroad. Your business partner takes you to the airport to catch your flight home. Express your gratitude, tell him about the results of your visit and invite him to come to your company.

#### Вправа 5.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів сприймати на слух ФМЕ та вживати їх у своєму діловому мовленні.

Інструкція: прослухайте аудіозапис з теми «Business etiquette in other countries» («Діловий етикет в інших країнах»). Виокремте з тексту всі ФМЕ та порівняйте ФМЕ усного ділового спілкування, які вживаються в різних країнах світу (Австралія, Англія, США ).

а) Дайте відповіді на такі запитання:

1. What countries do business people use formal / informal speech in?
2. What countries do speech etiquette and communication culture changes take place in?

б) Підготуйте свою міні-доповідь на тему: 'Business speech etiquette in English speaking countries', використовуючи ФМЕ ДС. При необхідності звертайтеся до словника-довідника «Формули мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування».

#### Вправа 6.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів будувати монологічні висловлювання професійної спрямованості понадфразового рівня з урахуванням ФМЕ ДС.

Інструкція: з поданих нижче ФМЕ ДС складіть міні-презентацію (до 10 речень) нової продукції косметичної компанії (крем).

Рекомендовані ФМЕ:

Good morning, everyone.

I'd like to welcome you...

This morning, I'd like to outline ... we've developed for you.

Firstly, I'll give you the background ....

Secondly, I'll discuss the media we plan to use.

And finally I'll get you to know...

If you have any questions, please don't hesitate to interrupt me.

Мета вправ комунікативної групи II підсистеми – навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня, вести професійне спілкування з використанням ФМЕ та правил невербальної поведінки. Ці вправи належать до комунікативних продуктивних вправ і складаються з професійно-комунікативних творчих завдань, які завдяки творчому компоненту мотивують висловлювання студента, спонукають його до участі в англomовній мовленнєвій діяльності та визначають межі висловлювання.

При виконанні вправ цієї групи опори не використовуються. Вправи

характеризуються малим або нульовим ступенем керованості мовленнєвою діяльністю. Вони безпосередньо призначені для розвитку вмінь усного монологічного ділового мовлення англійською мовою з урахуванням ФМЕ, які реалізуються під час проведення презентацій, ділових зустрічей, конференцій, представлення проектів на задану тему, виступів з доповіддю тощо. Ці вправи дозволяють розвивати вміння прогнозування й планування власного висловлювання. Для проведення успішної аргументації або свого виступу студенту необхідно передбачити можливу реакцію-відповідь співрозмовника, його потенційні аргументи. Таке прогнозування допомагає попередньому плануванню всього ходу розмови, вірному розміщенню фактів і аргументів у висвітленні власної позиції в загальному потоці повідомлення, плануванню своєї поведінки, використанню адекватних невербальних засобів комунікації. Вправи розвивають у студентів навички передбачення інформаційного впливу на їхню особу і, відповідно, застосування адекватної системи захисту від нього у вигляді певних мовленнєвих кліше, які дають змогу ввічливо завершити свій виступ або коректно перейти до наступного питання. Вправи цієї групи спонукають студентів до активної самостійної роботи під час підготовки до практичних занять і активізують їхню пізнавальну і творчу діяльність.

Подаємо приклади розроблених вправ комунікативної групи.

#### Вправа 1.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: підготуйте виступ для своєї першої ділової зустрічі з використанням ФМЕ ДС.

a) You are Olaf, an ingeneer at *Paper Manufacture*. Your main activity is managing IT system. Introduce yourself and the essence of your activity to the client.

b) You are an accountant at a Finance house. Your main activity is meeting clients. Introduce one of your clients, Rania, to your boss. Give some positive information about her.

c) Your friend Jones is a Project Manager at a mobile phone company. He deals with payments. Introduce him to your colleagues who have already heard of him, outline his activity.

d) You are a guest in a foreign company and you don't know anybody here. You work for a Travel company. You are a System developer and you check contracts. Introduce yourself to the colleagues of this company and outline your activity.

### Вправа 2.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: виберіть одну з ситуацій поданих нижче та підготуйте декілька різних варіантів початку презентації: розкажіть власну історію; визначте незвичний факт; використайте цитату; поставте запитання; констатуйте проблему. Під час виступу вживайте доцільні ФМЕ та засоби невербальної комунікації.

- 1) Your company is developing a small car aimed at city workers.
- 2) Your bank wishes to encourage young people to save money.
- 3) Your firm has produced a type of torch which has unique features.

### Вправа 3.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: оберіть одну з відомих ділових компаній. Підготуйте міні-презентацію про неї, користуючись інформацією з мережі Інтернет. Продумайте, які ФМЕ можуть Вам знадобитися під час цієї презентації.

#### Вправа 4.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: Ви є одним з менеджерів компанії. Підготуйте проект-презентацію про підсумки роботи компанії за минулий квартал, використовуючи ФМЕ для структурування свого виступу. Здійсніть пошук необхідних матеріалів про роботу певної компанії в Інтернеті.

#### Вправа 5.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: Ви були присутні на презентації нової банківської послуги – «онлайн-банкінг». Проведіть зустріч зі своїми колегами та розкажіть їм про неї, чітко структуруючи матеріал, використовуючи ФМЕ для логічного викладу матеріалу та адекватні засоби невербальної комунікації для утримання уваги аудиторії.

#### Вправа 6.

Тип: комунікативна, рецептивно-продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: підготуйте промову та запитання до вашого партнера про можливість відкриття філій Вашого банку в інших країнах.

Background. You are the president of the international bank. Now your bank has a wide range of foreign partners and clients. You are to make an appointment with your foreign partners to discuss your strategy for next five years. You are interested in opening the branches of your bank in other countries.

#### Вправа 7.

Тип: комунікативна, рецептивно-продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати монологічні

висловлювання текстового рівня з використанням ФМЕ ДС.

Інструкція: підготуйтеся до проведення конференції, присвяченої новим банківським послугам, складіть доповідь та представте свій виступ в аудиторії, використовуйте правила ділового мовленнєвого етикету, яких необхідно дотримуватися на конференціях.

Отже, до підсистеми вправ з формування мовленнєвого етикету в англomовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні увійшли дві групи вправ: умовно-комунікативні та комунікативні професійної спрямованості. В групах були наявні такі типи вправ: умовно-комунікативні й комунікативні; рецептивно-репродуктивні та продуктивні; з неповним та малим ступенем керованості мовленнєвою діяльністю; з наявністю спеціально створених опор на першому етапі та з їх відсутністю на другому. Усі запропоновані вправи мали соціокультурну спрямованість вибору професійно-орієнтованих англomовних джерел.

Представимо третю підсистему вправ для формування мовленнєвого етикету в англomовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні.

Означена підсистема вправ поділяється на вправи для опрацювання мікродіалогів (оволодіння діалогічними єдностями), тобто функціональними одиницями діалогічного мовлення, та вправи для навчання цілісних діалогів, що складаються з різнотипних діалогічних єдностей. Під функціональною одиницею усного діалогічного мовлення розуміємо так звану діалогічну єдність, тобто сукупність двох-трьох реплік співрозмовників, у яких реалізується одна комунікативна функція [170].

Вправи цієї підсистеми аналогічно вправам II підсистеми було розподілено на 2 групи: умовно-комунікативні та комунікативні професійної спрямованості. Мета вправ умовно-комунікативної групи – навчити студентів створювати діалогічні висловлювання професійної спрямованості понадфразового рівня з урахуванням ФМЕ та правил невербальної поведінки. На цьому етапі виконувалися рецептивно-

репродуктивні умовно-комунікативні вправи на підстановку, трансформацію, відповіді на запитання, повідомлення, запит певної інформації, реплікування, складання мікродіалогів та діалогів. Учасниками спілкування були самі студенти, а викладач лише давав їм певне комунікативне завдання (опору).

Формування мовленнєвого етикету в діалогічному мовленні розпочиналося з рівня реплікування (запитання-відповідь, пропозиція-відмова), тобто з власне діалогічних єдностей. Але реплікування досить швидко переходило на рівень мікродіалогів студентів, де були можливі декілька реплік одного зі співрозмовників, наприклад, твердження – заперечення цього твердження + інше твердження – заперечення цього твердження. Але всі репліки виконували комунікативну функцію. Можна сказати, що мікродіалог – це своєрідна розширена діалогічна єдність, перехідна ланка від власне діалогічної єдності до цілісного розгалуженого діалогу. Якщо в реплікуванні розвивається в основному реактивне мовлення, то з рівня мікродіалогів починається розвиток мовлення ініціативного [114].

Всі вправи вмотивовані, тобто в них наявна мовленнєва інтенція, навчально-комунікативна ситуація, адресат мовлення. У них було можливе повне, часткове або мінімальне керування діяльністю студентів. В залежності від керування визначалася наявність опор: спеціально створені опори або природні опори.

За способом організації вправи були здебільшого парні, але групові вправи також використовувалися для відпрацювання деяких діалогічних єдностей та мікродіалогів. На початку другого етапу навчання використовувались і фронтальні вправи, коли викладач подавав репліки-стимули, а студенти по черзі відповідали на них потрібними за змістом і ситуацією формулами мовленнєвого етикету. Але використання таких вправ було обмеженим, оскільки в них послаблена комунікативність.

Подаємо приклади розроблених вправ умовно-комунікативної групи



### III підсистеми.

#### Вправа 1.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів адекватному використанню ФМЕ у діалогічному мовленні.

Інструкція: розташуйте репліки в діалогах у правильному порядку, розіграйте діалоги.

#### Dialogue 1.

- Really? What did you expect?
- No, I've been to the States before, but this is the first time in Atlanta.
- So, what do you think of Atlanta?
- Fine, I'll see what I can arrange.
- Well, it's not what I expected.
- There is a part like that. You must let me show you around.
- Well, I suppose I thought it would be more traditional.
- That would be interesting.
- Is this your first trip over here?

#### Dialogue 2.

- I'm sure I hope to get back here again.
- That's a pity. Here's a lot to see.
- Good. Are you here on business?
- Are you staying long?
- Really? That's interesting. What line are you in?
- No, just a couple of days.
- Yes, we're thinking of setting up an office here.

#### Вправа 2.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: розвивати у студентів вміння використання ФМЕ у професійно-орієнтованому діалогічному мовленні.

Інструкція: доповніть діалоги доречними ФМЕ. Розіграйте їх.

1) – Hello,..... . My name's Paul King.

- ..... I'M Jack Simpson.

2) - Philipp, I... here. You'll have to .....

- Of course. I'll ..... to James. He's an old friend of mine. James, ..... Sarah, she's just joined our company.

3) - Rod, I ..... Mr.Rogers, the Purchasing Manager from Kenton.

- I'm.... . Come and meet him. Mr. Rogers, .... Pete Taylor, our Export Sales Manager.

4) - Hello, how....? My .....

- Nice ....., I'm George Cole.

### Вправа 3.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: розвинути у студентів вміння вживання ФМЕ у непідготовленому діалогічному мовленні.

Інструкція: дайте відповідь на репліку, вживаючи ФМЕ:

1. I'm in computers. What about you?
2. I'm Mr. Jones' secretary. He's the Production Manager.
3. I live in Paris. What about you?
4. My husband's in the Production Department.
5. Hello, I'm Sarah. I haven't seen you around before.

### Вправа 4.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів створювати власні міні-діалоги, використовуючи ФМЕ.

Інструкція: прочитайте подані діалоги, виокремте в них ФМЕ та складіть свої власні міні-діалоги з ФМЕ.

1) - Hello, let me introduce myself. My name's Rachel Dung.

- Pleased to meet you, Rachel. I'm George Snowdown.

2) - Peter, could you introduce me to the Marketing Manager?

- Of course, John..... Phillip, let me introduce you to John, our new Computer

Manager.

- Nice to meet you, John, we're going to work together.

3) - Let me introduce you two. Maxim, this is Francis.

- Nice to meet you, Francis. How are you?

- Fine, thanks, and you?

4) - I haven't met your Managing Director yet.

- Oh, I'm sorry. Come and meet him. Dr. Mastand, this is Mr. Roberts. He's here from the States on a visit.

- Very nice to meet you, Mr. Roberts. How long did you intend to stay here?

#### Вправа 5 .

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів використовувати адекватні ФМЕ в усному професійно-орієнтованому діалогічному мовленні.

Інструкція: відреагуйте на репліки, використовуючи фрази: 'I wouldn't agree to that', 'I'm not quite sure', 'You are absolutely right, but', 'I don't think so'

- Have we settled all the problems?

- How about the terms of payment?

- Some principal points can be included into the supplement.

- Ask the lawyers and experts to prepare the contract.

- I believe that the time will be convenient.

- I think we deserve a good rest.

#### Вправа 6.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів використовувати ФМЕ ділового спілкування в усному діалогічному мовленні.

Інструкція: а) прослухайте 4 розмови на конференції. Назвіть, у яких з них вживалися ФМЕ ДС.

б) прослухайте діалоги ще раз, заповніть пропуски в діалогах 2 і 4 ФМЕ ДС, розіграйте діалоги.

## Conversation 2.

A: James, ..... you .... Sam Clarke?

B: No. Hello, Sam. .... to meet ..... I think we both ..... Bil Carlton. I used to ... with him in Spain.

C: Oh, yes... Bill. He's in Moscow now.

B: Really? I didn't know that. .... him my ..... next time you see him.

C: Yes, I will.

## Conversation 4.

A: Hi, I'm John.

B: Hello, John. .... to meet you. I'm Lisa from the Munich office.

A: Oh, Munich. I've never been, but I .... It's a .... city, very lively.

B: Yes, it is. It's great. You should come. The conference is going to be there next year.

A: I'd ..... to. I'll look forward to it.

## Вправа 7.

Тип: умовно-комунікативна, рецептивно-репродуктивна вправа.

Мета: навчити студентів розуміти та вживати адекватні ситуації ФМЕ в діловій телефонній розмові.

Інструкція: прослухайте аудіозапис телефонної розмови та заповніть пропуски; розіграйте діалог.

A Hello. .... .. Andrea, please?

B .... she's not here at the moment. Can I ... a... ?

A Yes, please. .... Jacques from Intec. ... you ..... her. I won't be able to .... The training course on Saturday. She .... back if there's a problem. I'm ..... 091 498 0001.

B OK. .... Bye.

Мета вправ комунікативної групи III підсистеми – навчити студентів створювати діалогічні висловлювання текстового рівня, вести професійне спілкування з використанням ФМЕ та правил невербальної поведінки. До цієї групи увійшли комунікативні продуктивні вправи. Вправи цієї групи

не допускали використання опор. Продукт мовлення студентів – це діалог певного функціонального типу, що включав, принаймні, два або більше мікродіалоги.

подаємо приклади розроблених вправ комунікативної групи III підсистеми.

#### Вправа 1.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів ведення професійного спілкування з використанням ФМЕ та правил невербальної поведінки.

Інструкція: прочитайте опис поданої ділової ситуації, складіть власну телефонну розмову на її основі, використовуючи ФМЕ ДС.

А) Студент 1: Ви телефонуєте Вашому колезі, Лорі Томпсону. Лорі зараз немає в офісі. Дайте відповідь на телефонний дзвоник та скажіть, що Лорі перетелефонує.

Студент 2: Ви маєте намір влаштуватися на роботу в рекламну компанію «Локлін Плс». Подзвоніть туди та запитайте Лорі Томпсона.

Б) Студент 1: Ви Лорі Томпсон. Зателефонуйте людині, яка телефонувала за рекламним оголошенням. Запропонуйте переслати бланк для заповнення та проінформуйте, що термін виконання – 2 тижні.

Студент 2: Через деякий час після вашого дзвоника до «Локлін Плс» Лорі Томпсон перетелефонував вам. Запитайте у нього, як ви можете влаштуватися на роботу та коли треба заповнити всі документи.

#### Вправа 2.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів веденню професійного спілкування з використанням ФМЕ та правил невербальної поведінки.

Інструкція: складіть власну телефонну розмову, використовуючи ФМЕ ДС, на такі теми:

а) призначення зустрічі; б) відміна зустрічі; в) перенесення дати та місця зустрічі.

### Вправа 3.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів самостійно створювати діалогічні висловлювання текстового рівня з урахуванням ФМЕ ДС

Інструкція: розіграйте подані ситуації, використовуючи ФМЕ та дотримуючись правил невербальної поведінки під час ділового спілкування.

a) You are at a conference. You recognise someone you met at a conference two years ago. Introduce yourself and make a small talk.

b) You are at a business seminar. Your colleague doesn't know anyone here. Introduce him to your partners.

c) During the negotiations a new person arrives. Introduce him to your boss.

### Вправа 4.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів створювати власні професійно-спрямовані діалоги з урахуванням ФМЕ та дотримуватись правил невербальної поведінки під час ділового спілкування.

Інструкція: використовуючи ФМЕ, розіграйте ситуацію в парі: Ви – на конференції. Один з вас впізнає іншого, кого він зустрічав на конференції 2 роки тому. Представте себе знову та нагадайте співрозмовнику, де і коли ви зустрічалися. Інший підтримує бесіду за допомогою ФМЕ та дотримуючись правил невербальної поведінки, адекватної діловому спілкуванню.

### Вправа 5.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа

Мета: навчити студентів самостійно створювати діалогічні висловлювання текстового рівня з урахуванням ФМЕ ДС.

Інструкція: проведіть перемови використовуючи ФМЕ та дотримуючись правил невербальної поведінки під час ділового спілкування.

The background: An Italian shoe manufacturer has produced a new range of

women's leather boots. A German retailer is considering placing an order for 250 pairs of each design. The Sales Manager and chief Executive negotiate the contract.

#### Вправа 6.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа.

Мета: навчити студентів створювати власні професійно-спрямовані діалоги з урахуванням ФМЕ та дотримуватись правил невербальної поведінки під час ділового спілкування.

Інструкція: розіграйте діалог – ділова зустріч двох партнерів-банкiрів, які обговорюють можливість майбутнього злиття їх банків. Використовуйте ФМЕ ДС та дотримуйтесь правил невербальної поведінки, притаманних діловому спілкуванню.

#### Вправа 7.

Тип: комунікативна, продуктивна вправа

Мета: навчити студентів самостійно створювати діалогічні висловлювання текстового рівня з урахуванням ФМЕ ДС.

Інструкція: проведіть ділову зустріч. Використовуйте ФМЕ ДС, дотримуйтесь правил невербальної поведінки під час ділового спілкування.

The background. Freestyle has developed a new tennis racket called Worldbeater. It is light but gives players increased power and control. It will be launched in the US. The Marketing Department holds a meeting to discuss a strategy.

Отже, до третьої підсистеми вправ з формування мовленнєвого етикету в англomовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні увійшли дві групи вправ: умовно-комунікативні та комунікативні професійної спрямованості. У їхніх межах реалізувалися такі типи вправ: умовно-комунікативні, рецептивно-репродуктивні з опорами у I підгрупі та комунікативні, продуктивні без опор у II підгрупі.

На завершення підсумуємо, що в **підрозділі 2.2** було теоретично обґрунтовано та представлено систему професійно-орієнтованих вправ

активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів. Усі запропоновані вправи відповідають рівню володіння майбутніми економістами англійською мовою, розміщуються у порядку збільшення складності завдання, спрямовані на продуктивне оволодіння нормативними моделями англомовного мовленнєвого етикету та правилами невербальної поведінки в діловому спілкуванні, сприяють розвитку професійної культури майбутніх економістів, мають комунікативну спрямованість, є професійно-орієнтованими. Запропонована система вправ реалізувалася та функціонувала в межах певної експериментальної моделі навчального процесу. Тому в наступному підрозділі плануємо розглянути та описати модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні.

### **2.3. Експериментальна модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні з використанням розробленої системи вправ**

З урахуванням теоретичних позицій дослідження була розроблена експериментальна модель формування англомовного мовленнєвого етикету в майбутніх економістів у діловому спілкуванні, яка включала систему вправ, описану в підрозділі 2.2. Під моделлю, вслід за В. Штофом, ми розуміємо таку «уявну або матеріально реалізовану систему, яка, відображаючи об'єкт дослідження, здатна заміщати його таким чином, що її вивчення дає нам нову інформацію про цей об'єкт» [ 214, С. 19].

Розроблена експериментальна модель дає змогу наочно представити навчальний процес, спрямований на досягнення запланованого результату – формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні. Важливим у поданій моделі є урахування специфіки навчання в немовному вищому навчальному



закладі, яка полягає у навчанні мови, що сприяє професійному розвитку в широкому розумінні, оскільки метою основного курсу навчання англійської мови в економічному ВНЗ є навчання студентів практичного володіння англійською мовою, а саме: висловлювати свої думки іноземною мовою та розуміти партнерів адекватно ситуації спілкування в економічних сферах. Основою для конструювання експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англійськомовному діловому спілкуванні виступила гіпотеза про те, що процес формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англійськомовному діловому спілкуванні відбуватиметься успішно, якщо забезпечити єдність таких умов:

1) відбір і впровадження у зміст навчання формул мовленнєвого етикету;

2) використання у навчанні англійськомовного ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету;

3) поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англійськомовного ділового спілкування.

Реалізацію моделі було передбачено на других курсах економічних ВНЗ у процесі вивчення англійської дисципліни «Ділова англійська мова професійного спрямування». Пояснимо наш вибір. Навчання на першому курсі спрямовано на вивчення та засвоєння загальнонавчальної англійської мови та обмежено основними темами повсякденного спілкування, вивченням граматики англійської мови та загальнонавчальної лексики, лише частково охоплюючи економічну тематику, оскільки вважається, що теми, які пов'язані з майбутньою спеціальністю та професійними питаннями доцільніше опрацювати не раніше другого курсу [152].

Згідно з Робочою програмою з англійської мови для студентів других курсів усіх економічних спеціальностей, студенти вивчають такі теми: «Телефонна розмова», «Знайомство з діловими партнерами», «Проведення

ділової зустрічі», «Проведення презентації», «Перемови» тощо, які крім вивчення основної фахової тематики, передбачають ознайомлення з ФМЕ англomовного ділового спілкування [158].

При розробці експериментальної моделі ми виходили з кількості годин, відведених на практичний курс «Ділова англійська мова». Так, на другому курсі загальний обсяг годин цієї дисципліни складає 146 годин, з них 62 годин відводиться на аудиторну роботу, 22 годин на індивідуальну, а 62 на самостійну роботу студентів. Отже, одна тема з 5, визначених нами, вивчається протягом 8 годин. При вивченні кожної з цих тем передбачається оволодіння спеціально відібраними ФМЕ ділового спілкування – 35-40 формул МЕ та правилами поведінки під час ділової комунікації.

Звернемося до розгляду експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, яка охоплює три етапи навчання: пізнавально-збагачувальний, практико-діяльнісний та продуктивно-творчий. Ми поділяємо думку М. Ляховицького, що відображення моделі навчання за допомогою засобів графічної наочності виявляє не тільки структуру навчального процесу, але і його динаміку [101, С. 154]. Графічна модифікація моделі ФМЕ в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні представлена в поданій нижче схемі (Див. рис 2.3.).

На **пропедевтичному (підготовчому)** етапі студенти були забезпечені автентичним мовним матеріалом, який складався з підібраних нами пізнавальних текстів професійного спрямування, у яких наводилась інформація про правила мовленнєвої поведінки в різних ділових ситуаціях (див. додаток Д), складеного нами словника-довідника «Формули мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування», додаткових матеріалів соціокультурного плану, у яких йдеться про особливості процесу англomовного ділового спілкування (міні-тексти на початку вивчення кожної теми), зображальна наочність (фотоматеріали, ілюстрації,

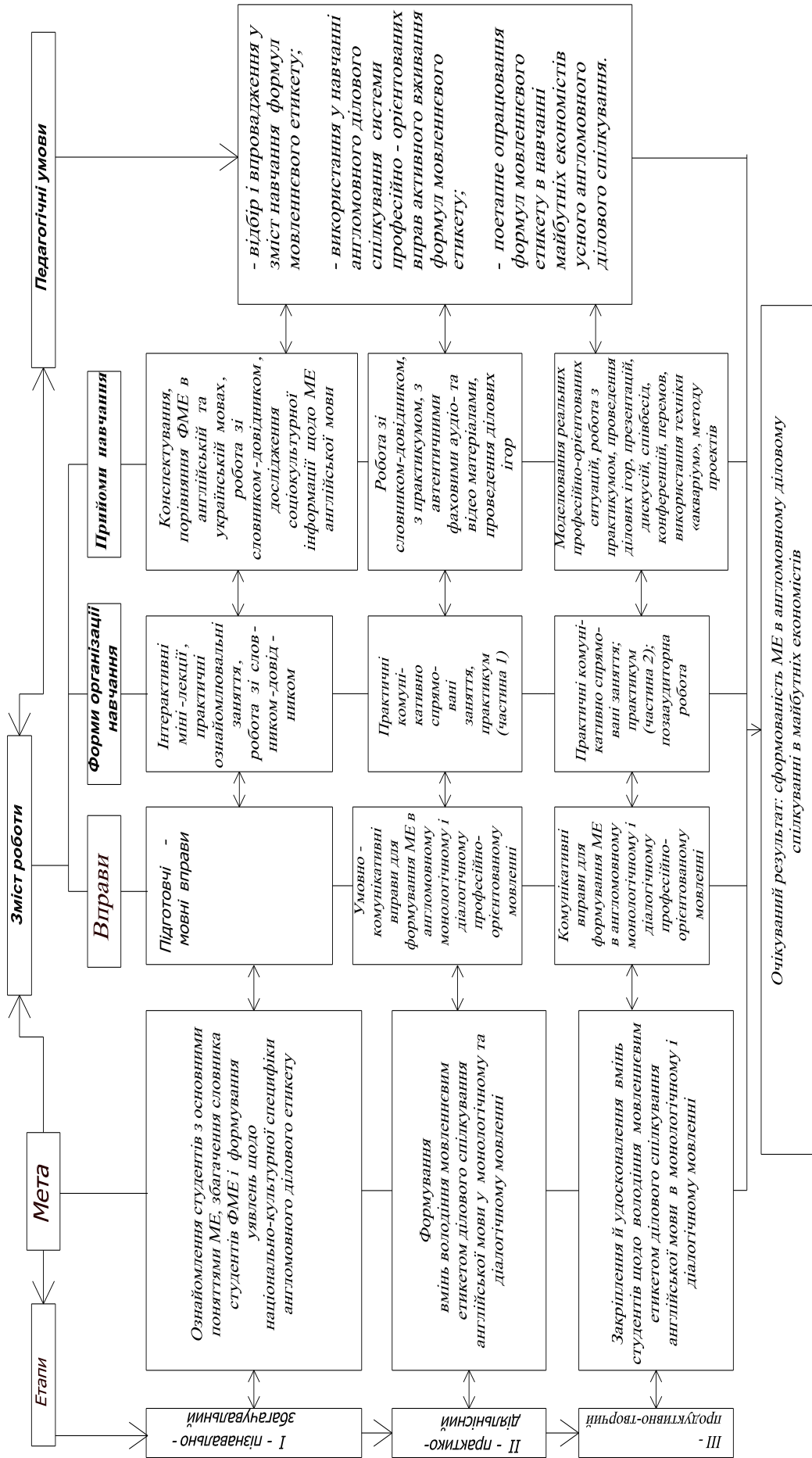


Рис. 2.3. Експериментальна модель формування МЕ в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні

картки, на яких зображено правила поведінки під час ділового спілкування в англomовних країнах). Розроблений словник-довідник «Формули мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування» включає спеціально дібрані лексичні кліше і звороти, стилістичні моделі, правила мовленнєвого етикету та мовленнєвої поведінки, які використовуються при діловому спілкуванні англійською мовою. Словник складається зі вступу, де надається соціокультурна інформація (Cultural Context) про мовленнєвий етикет взагалі та про мовленнєвий етикет ділового спілкування англійською мовою, зокрема; міні – словника ділової етикетної лексики (Active Vocabulary), що охоплює формули мовленнєвого етикету, які вживаються при знайомстві, на початку ділової зустрічі, при спонуканні до бесіди, зміні теми розмови або введенні нової проблеми, рекламі або презентації продукції, у середині та наприкінці ділової розмови й розподілені за такими темами: ‘Introducing people’, ‘Presenting your job’, ‘Starting a conversation’, ‘Encouraging a conversation’, ‘Giving / asking for opinion’, ‘Clarifying’, ‘Making suggestion’, ‘Agreeing / disagreeing’, ‘Advertising’, ‘Making a job interview’, ‘Summarizing’; а також додатків (Supplements), в яких надається інформація про правила ділової телефонії (‘Telephone conversation’) та бізнес-презентації (‘Presentation’).

Відбір лексичного складу словника-довідника здійснювався засобом аплікування економічних словників, суспільної вибірки з базового тематичного словника англійської мови, автентичних підручників, навчальних посібників «Project Work» [242], «Economics» [266], «Market Leader» [234,235,236,237], «Intelligent Business» [248], «English for Business Contacts» [202], «English on Economics» [210], журналів “Business Spotlight”, “The Financial Times”, “The Economist” тощо. В основу словника-довідника було покладено широке розуміння поняття «мовленнєвий етикет», що дало підставу залучити до реєстру тем соціокультурну інформацію стосовно ситуацій та правил вживання ФМЕ в англomовних країнах.

Щодо оформлення реєстрових ФМЕ, то словник-довідник передбачав досить зручну для запам'ятовування та використання структуру: 1) розташування фраз залежно від фази бесіди та її теми; 2) готові ФМЕ для ділового спілкування; 3) україномовні відповідники; 4) соціокультурний коментар з допоміжною фоною інформацією, в якій відображаються загальноприйняті правила ділового мовленнєвого етикету, а також невербальні особливості ділової комунікації.

Метою першого – **пізнавально-збагачувального етапу** – було ознайомлення студентів з основними поняттями мовленнєвого етикету, збагачення словника студентів ФМЕ і формування уявлень щодо національно-культурної специфіки англomовного ділового етикету.

На цьому етапі реалізовувалися такі педагогічні умови: відбір і впровадження у зміст навчання формул мовленнєвого етикету; використання у навчанні англomовного ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування. Формами організації навчання були: інтерактивні міні-лекції, практичні ознайомлювальні заняття, робота зі словником-довідником «Формули мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування».

Перший етап передбачав використання таких прийомів навчання, як: конспектування нової інформації, порівняння ФМЕ в англійській та українській мовах, робота зі словником-довідником, дослідження соціокультурної інформації щодо МЕ англійської мови, вилучення певної соціокультурної інформації про особливості ділового спілкування з прочитаного чи прослуханого тексту.

Інтерактивні міні-лекції проводилися один раз на тиждень і включали такі теми: «Культура. Культура поведінки», «Професійна та ділова культура», «Етикет. Його складові», «Що таке ввічливість?», «Ділове спілкування», «Мовленнєвий етикет та мовленнєва культура»,

«Англомовний мовленнєвий етикет», «Мовленнєвий етикет ділового спілкування», «Український та англійський мовленнєвий етикет». Викладач презентував основну інформацію щодо правил мовленнєвої поведінки, мовленнєвого етикету ділового спілкування, етикетних формул і мовних кліше, характерних для професійного ділового спілкування економістів, потім ставив запитання щодо прослуханого фрагменту лекції, перевіряючи таким чином, як студенти зрозуміли матеріал. Після цього студенти представляли свої повідомлення за цією темою, які вони розподілили і готували заздалегідь, використовуючи джерела Інтернет - сайтів певних економічних (ділових) компаній, журналів «Business English», «Business Spotlight», «The Economist», автентичних книг (посібники з ведення ділових зустрічей та перемов). Усі повідомлення ілюструвалися прикладами мовленнєвої і немовленнєвої поведінки носіїв мови. Головним підсумком усіх інтерактивних міні-лекцій було виокремлення типових формул і правил мовленнєвої поведінки при діловому спілкуванні англійською мовою та ситуацій вживання цих формул. Приклади інтерактивних міні-лекцій з теми «Мовленнєвий етикет та мовленнєва культура» наведено в додатках (див. Додаток Г).

Види вправ, що виконувалися на першому етапі навчання були підготовчі мовні вправи, описані в параграфі 2.2. До них входили: некомунікативні, рецептивні, репродуктивні вправи з опорами, з повним ступенем керування роботи студентів. З-поміж вправ, спрямованих на формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні, були вправи на впізнавання, об'єднання, знаходження, розуміння, переклад, синонімізування, перифраз, розширення, трансформацію, заміну, складання, комбінування ФМЕ. Вправи сприяли збагаченню та систематизації знань та уявлень студентів щодо мовленнєвого етикету взагалі та англомовного МЕ ділового спілкування зокрема, розвитку навичок використання мовленнєвих етикетних кліше в професійному спілкуванні англійською мовою та

формуванню у студентів інтересу до соціокультурної інформації, яка неодмінно супроводжує процес ділового спілкування. На цьому етапі завдання та вправи передбачали докладне пояснення відмінностей ділового стилю спілкування від побутового, правил поведінки в діловому середовищі та норм вживання певних ФМЕ у професійній сфері, адекватності вживання тієї чи тієї формули. Це сприяло формуванню теоретичних та практичних знань, необхідних для адекватного вживання ФМЕ англomовного ділового професійного спілкування.

Отже, пізнавально-збагачувальний етап сприяв формуванню загальних знань та уявлень про ФМЕ ділового спілкування англійською мовою, збагаченню словникового запасу студентів ФМЕ ДС та виступав етапом підготовки студентів до формування МЕ в англomовному монологічному та діалогічному професійно-орієнтованому мовленні.

Метою другого – **практико-діяльнісного етапу** – було формування вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному та діалогічному мовленні.

Педагогічними умовами, що реалізувалися на цьому етапі, були: використання у навчанні англomовного ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування.

На другому етапі студенти оволодівали навичками складання мікромонологів (оволодіння монологічними єдностями) та мікродіалогів (оволодіння діалогічними єдностями), тобто функціональними одиницями монологічного та діалогічного мовлення. Студенти навчалися створювати висловлювання професійної спрямованості понадфразового рівня. Вправи, що виконувалися на цьому етапі, були: умовно-комунікативні, вмотивовані, рецептивно-репродуктивні з мінімальним керуванням, з опорами. Вправи описані в параграфі 2.2. Прийомами навчання на означеному етапі були: робота зі словником-довідником, з практикумом, з

автентичними фаховими аудіо- та відеоматеріалами, які містять соціокультурну інформацію щодо мовленнєвого етикету англійської мови. Формами організації навчання були: практичні комунікативно-спрямовані заняття, практикум «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів» (частина I).

Студенти занурювалися в ситуації ділового професійного спілкування, в якому приділялася чимала увага мовленнєвому етикету та правилам поведінки, яких необхідно було дотримуватися під час ділового спілкування. На заняттях використовувались автентичні аудіо- і відео матеріали та фахові англійськомовні тексти, в яких представлено ознаки іншої культури. За їх допомогою створювались умови мовного середовища та імітація реальної ситуації спілкування англійською мовою; демонструвалося вживання вербальних та невербальних засобів комунікації, що притаманні носіям мови.

Означений відео- та аудіо матеріал відбирався нами з англійських аудіо- та відео курсів «First Insights into Business», «Market Leader», «Intelligent Business», «Business Projects». Аудіоматеріал був представлений аудіо записами ділових телефонних розмов, інтерв'ю, співбесід, ділових зустрічей, конференцій, презентацій. Відеоматеріали охоплювали такі теми: «Презентація», «Ділові перемовини», «Співбесіда при прийомі на роботу», «Злиття двох компаній», «Впровадження нової банківської послуги», «Діловий етикет», «Банківські правопорушення», «Ділова етика» тощо. Під час перегляду відео сюжетів за темою уроку (на кожному занятті – 10-15 хвилин) студенти фіксували вживання вербальних та невербальних ФМЕ, які вони впізнавали в сюжеті, коментували їх використання, порівнювали їх з еквівалентами рідної мови та етикетними формулами побутового стилю спілкування. Після цього студенти самі розігрували ситуації на основі побачених фрагментів, вживаючи фаховий лексичний матеріал за темою уроку, відповідні ситуації ФМЕ та дотримувались правил невербальної поведінки, характерної для ділової комунікації.



Наведемо фрагмент заняття з теми «Ділові перемови» з використанням навчального відеоматеріалу.

Перед переглядом відеосюжету студенти вже були знайомі з текстом «Ділові перемови» із практикуму «Мовленнєвий етикет ділового спілкування» та виконували завдання до нього, тому відразу починалося обговорення теми та підготовка до перегляду відеосюжету. Викладач пропонував студентам відповісти на такі запитання: Як ви думаєте, які ФМЕ будуть вживати герої сюжету: на початку бесіди, посередині, наприкінці розмови? Які невербальні засоби ділового спілкування будуть використовувати співрозмовники? На якій відстані вони будуть сидіти один від одного? Який візуальний контакт вони будуть використовувати?

Далі йшов сам перегляд сюжету. Після першого перегляду студенти в групах по 3-4 учасники обговорювали зміст побаченого, ситуацію, яка розвивалась у сюжеті. При необхідності зверталися до викладача за поясненням незнайомих слів. Головна увага при першому обговоренні приділялася невербальним засобам спілкування героїв, їхньої зовнішності, манері ставити запитання та відповідати на них. Надалі один із членів кожної міні-групи резюмував ідеї та презентував їх перед усією аудиторією.

Під час другого перегляду відеосюжету студенти записували ФМЕ ділового спілкування, які вони почули в мовців, підбирали еквіваленти рідною мовою та згадували ситуації, коли ці ФМЕ вживалися. Під час третього перегляду викладач у місцях, де вживалися ФМЕ, вимикав звук, для того, щоб студенти могли вживати репліки замість учасників ситуації. На завершення студентам пропонувалося розіграти ситуацію «Ділові перемови», використовуючи формули мовленнєвого етикету та невербальні засоби комунікації, які були присутні у відео сюжеті.

Зазначений етап передбачав проведення практичних занять та впровадження у процес уроку роботи з практикумом «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів» (частина I). Основною метою

практикуму було формування у студентів вмінь володіння мовленнєвим етикетом в усному англomовному монологічному та діалогічному діловому мовленні. Практикум (частина I) містить п'ять тематичних розділів, які вивчаються протягом 42 годин аудиторних занять та 31 години самостійної роботи студентів. Завдання та вправи, що розміщені в практикумі, обіймають основну тематику ділового спілкування, а саме: «Перша ділова зустріч», «Розмова по телефону», «Презентація», «Ділова зустріч», «Перемови», «Співбесіда». На цьому етапі впроваджувалися такі вправи: умовно-комунікативні, з опорами, рецептивно-репродуктивні, спрямовані на формування МЕ в англomовному монологічному та діалогічному професійно-орієнтованому мовленні.

Кожний тематичний розділ починається з міні-тексту, в якому презентується основна інформація з теми уроку, включаючи мовленнєву поведінку, притаманну учасникам ділової ситуації. Далі подається низка вправ на формування МЕ майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні. Вправи були організовані із поступовим збільшенням рівня складності виконання.

Наведемо приклади вправ з теми «Ділові перемови» ('Business Negotiations'), які рекомендувалися до виконання у практикумі (частина I).

#### Вправа 1.

Мета: ознайомити студентів з правилами проведення ділових перемов та ФМЕ, які в них вживаються.

Інструкція: прочитайте поданий текст; знайдіть у ньому ФМЕ, характерні для вживання під час ділових перемов, стисло перекажіть інформацію про особливості вживання етикетних фраз англійською мовою.

#### Negotiations

Negotiation is an essential part of the everyday business life. It can take place at any time and in any place. Negotiation is a kind of meeting; its aim is to come to an agreement which is acceptable to both sides, and to preserve the

overall relationships. Negotiations do not mean “war”. Negotiators can still be friends and partners.

There are four main stages of negotiation:

Preparing objectives, information, strategy;

Discussing and signalling willingness to move

Propose and bargain

Close and agree

The general strategy for negotiation is to have a negotiating team of three people, who will also be involved in the preparation:

the Leader – a person who will do the talking and conduct the negotiations;

the Summariser – a person who will ask questions and summarise for control;

the Observer – a person not involved in the actual negotiations, whose role is to watch, listen and record.

A negotiator should be constructive in arguments and try to get information by asking open questions or even leading questions. One thing should be tackled at a time and the opponent should be made to justify his case item by item. Negotiation means movement. It may be that both parties move on one issue. It may be that each moves on different issue.

Another very important point of negotiations is proposing and bargaining. Proposals should be realistic in order not to cause argument and deadlock. The language of the proposal signals one's firmness. Weak language such as “we hope..., we like..., we prefer...” should be avoided. Instead, a phrase “we propose...” is appropriate. Also, “that sounds good..., that is preferable..., we insist on..., we can't accept...” are more likely to be effective.

What characteristics should one have to be an effective negotiator? The first and the most important characteristics, from the standpoint of many executives and managers of large corporations, is preparation and planning skills. The other very important characteristics are:

1. Knowledge of subject matter being negotiated
2. Ability to think clearly and rapidly under pressure and uncertainty

3. Ability to express thoughts verbally
4. Listening skills
5. Judgement and general intelligence
6. Integrity
7. Ability to persuade others
8. Patience
9. Decisiveness.

#### Вправа 2.

Мета: навчити студентів створювати діалогічні висловлювання з урахуванням ФМЕ ДС.

Інструкція: прочитайте уривок частини перемов, виокремте ФМЕ, характерні для ділового спілкування; складіть свій міні-діалог за аналогією з використанням ФМЕ.

A: We need to decide exactly when we're going to move. Any suggestions?

B: I think July would be the best time. It's very quiet then, isn't it?

A: You mean, we don't do too much business then.

B: Exactly. Our sales are always down that month. That's the best way...

C: Could I just say something?

B: Go ahead.

C: I think we should take longer to move. In my opinioin we should do it department by department.

B: How do you mean exactly?

C: Well, each week a different department.

B: Hmm, I see what you mean. Maybe it would be better to phase the move over several weeks.

A: Sorry, could I just comment on that?

B: Certainly.

A: I don't think it would be a good idea.

## Вправа 3.

Мета: сформувати вміння володіння МЕДС.

Інструкція: а) прослухайте три частини ділових перемов між Мішель, менеджером мережі книжкових магазинів, та веб-дизайнером. Заповніть таблицю та запишіть усі ФМЕ, характерні для ділового стилю спілкування та виокремте з них ті, що означають згоду або незгоду.

Реконструйте фрази з ФМЕ ділового стилю спілкування.

Negotiating point	Michelle agrees	The designer disagrees	What they agree on
Schedule for setting up the website			
Payment terms			
Website design			

Michelle: Let's talk about the time for setting up the website. We want it in a month's time. That's the end of July.

Designer: It's a bit early. I was hoping to have two months to do the job. If I finish in one month ... .. to reduce the number of pages?

Michelle: Yes. That's no problem. Just do the best you can. Our .... Is to have ..... up and running ... .. .

Designer: Ok than, .... .

Michelle: now about payment. You want to charge us \$50 an hour. That ....  
... at \$ 400 a day, I .... .

Designer: Yes, that's ..... for the job.

Michelle: Well, ... .. to pay you a fixed amount for the work. We ... ..  
you \$6,000.

Designer: ... .. Do you .... ask you why you want to pay that way?

Michelle: Well, ... .. , that way we can control the cost of the project. If we pay you per hour, the cost could become high. It ..... of control.  
This way, we..... .

Designer: ..... \$6,000. Mmm, that ..... all right, I suppose, ...  
 ..... I get some money in advance. .... paying me half when I start the  
 work and half at the end?

Michelle: Yes, ..... Arrange that. OK. I .....

#### Вправа 4.

Мета: сформувати вміння змістовно доречного вживання ФМЕ ділового спілкування при перемовинах.

Інструкція: доповніть речення змістовною інформацією, використовуючи ФМЕ. При необхідності звертайтеся до словника ФМЕ.

1. On the whole the contract is acceptable but I'd like ....
2. We are happy to accept...
3. We were in the way of ...
4. If some problems arise in the process of work...
5. Let me once more thank you ...
6. I'd like to invite you ...
7. Would you like to make a tour?
8. In this case we'll...
9. If any problems arise we'll try to ...
10. I think we have settled all the problems.

#### Вправа 5.

Мета: сформувати у студентів вміння адекватного вживання ФМЕ в усному діловому мовленні під час проведення перемовин.

Інструкція: розіграйте ситуацію, використовуючи ФМЕ. При необхідності звертайтеся до словника-довідника ФМЕ.

The background: An Italian shoe manufacturer has produced a new range of women's leather boots. A German retailer is considering placing an order for 250 pairs of each design. The Sales Manager and chief Executive negotiate the contract.

Отже, практико-діяльнісний етап сприяв формуванню вмінь володіння ФМЕ у професійному діловому спілкуванні, подальшому збагаченню

лексичного запасу студентів ФМЕ, автоматизації дій з ФМЕ.

Метою третього – **продуктивно-творчого** етапу – було закріплення й удосконалення вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному і діалогічному мовленні.

Цей етап передбачав навчання студентів самостійно створювати та продукувати монологічні та діалогічні висловлювання текстового рівня, дотримуючись правил вживання ФМЕ. Педагогічними умовами, що реалізовувалися на цьому етапі, були: використання у навчанні англійської ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англійської ділового спілкування.

Студентам пропонували моделювання реальних професійно-орієнтованих ситуацій, проведення ділових ігор, презентацій, дискусій, інтерв'ю, конференцій, використання техніки «акваріум», робота з практикумом (частина II). Вправи, які виконувались на цьому етапі, були комунікативні, продуктивні без опор. (Вправи описані в підрозділі 2.2.)

На цьому етапі було передбачено використання професійно-орієнтованих творчих завдань (ділових ігор, презентацій), які сприяли вдосконаленню професійно-орієнтованих умінь студентів вживати ФМЕ в діловому спілкуванні, та були безпосередньо пов'язані з фаховим тематичним матеріалом, що вивчався, студенти працювали з практикумом (частина II) на практичних заняттях під керівництвом викладача та у процесі самостійної роботи.

Метою другої частини практикуму було вдосконалення вмінь студентів володіння ФМЕ та невербальними засобами ділового спілкування у професійному мовленні економістів. Практикум (частина II) включав комплекс ділових ігор, заснованих на темах, що вивчаються на II курсі, а саме: «Перша зустріч», «Ділова телефонія», «Презентація», «Ділова зустріч», «Перемови», і соціокультурну інформацію щодо

поширених засобів невербального етикету ділового спілкування взагалі та ділового професійного спілкування англійською мовою зокрема. Усі вправи репрезентували модель ділового професійного спілкування майбутніх економістів, у якому вербальна та невербальна поведінка партнерів здебільшого перетинається.

Наводимо приклад ділової гри, яка проводилася на заняттях з ділової англійської мови під час вивчення теми «Презентація».

Ділова гра «Самопрезентація» ('Self introduction')

The background. You are beginning a training course on giving presentations. The trainer has provided a structure for an introduction. She asks you to introduce yourself and the company you work for. You are all from different parts of the world and different industries.

The structure for introduction: greeting (your name, nationality, position); topic (your company); plan (company products or services; important figures; number of staff, turnover, profits); your duties.

The task: Work in small groups of 3-4 students. Prepare an introduction for a presentation about yourself and the company you work for. It should last approximately one minute. Then make your presentation to the other members of your group. Try to answer any questions they ask. Mind the usage of speech etiquette formulae and the rules of non-verbal business behaviour during the meeting.

Role card A.

Position: Technical Director, Bow Shoe Company

Duties:

- in charge of a department of 10 employees;
- work with design department to create new products
- responsible for quality control of products

Company profile:

- one of the biggest shoe manufacturers in Brazil
- manufactures shoe under the brand name 'Daniel'
- sells in over 10 countries

Employees: 15,000



Turnover last year: US\$ 480 million

Profit last year: US\$ 36.7 million

Plans: - to enter new markets next year

Role card B.

Position: Sales Representative, Mei Cosmetics

Duties: - visit stores and supermarkets  
- help to train new staff

Company profile: - manufactures beauty and skin-care products  
- manufactures equipment for beauty salons  
- has several shops in Thailand

Employees: 680 at its factory and 50 as its head office

Turnover last year: US\$ 100 million

Profit last year: US\$ 17 million

Plans: - to enter the US market  
- launch a new perfume next year in Poland

Наводимо приклад ділової гри, яка проводилася під час вивчення теми «Ділові зустрічі».

Ділова гра «Ділова зустріч» ('A Business Meeting').

. What the staff say about Sam and Max

Sam Benetti		Max Davis	
+	-	+	-
Ambitious	Wants to control everything	Ambitious	Sometimes rude to the staff
Hard-working	Doesn't help Max a lot	Hard-working	If Sam stays, he leaves
Very popular among the staff		Customers like him	

The background. Buffet Ltd. is a UK food company with a restaurant chain in Germany. There is a big problem at their Stuttgart office: the head of the office, Sam Benetti, and the Project Manager, Max Davis, do not get on with

each other.

Listening. Last week, Max had a meeting with Sam. Listen to the extract from their conversation and make notes for a report.

The task: Work in pairs. You are directors from the Head office, visiting Stuttgart. Read your role cards and prepare the report. Mind the usage of speech etiquette formulae and the rules of non-verbal behaviour during the meeting. Discuss the problem and agree on one of the following solutions:

- try to get Sam and Max to work together successfully;
- move Sam or Max to another part of the company;
- ask Max to leave the company.

Role card A. You are an old friend of Sam Benetti's. You know that he is very unhappy because of Max, so you want Max to leave the company.

Role card B. You like Max Davis. You know that because he works hard, business is very good at the Stuttgart restaurant, so you want him to stay in his job. You think there is a problem with Sam.

Техніка «акваріум» сприяла веденню успішного непідготовленого ситуативного мовлення, яка була застосована на III етапі навчання. У ході такої діяльності відбувався широкий обмін думками й поглядами щодо предмета обговорення, висувалася низка доведень і тверджень. Кожен учасник наводив власні аргументи, прислухався до думок та висновків інших і доходив певних умовисновків, але не критикував та не обговорював ідеї інших учасників. Зрештою таке динамічне обговорення сприяло висвітленню для кожного його учасника різних поглядів на предмет дискусії. Це розширювало розуміння й погляди учасників з теми обговорення і сприяло виробленню певної консолідованої думки, спільного розв'язання поставленого завдання з альтернативними варіантами й підходами. При цьому, творчі завдання сприяли активізації розумових здібностей студентів, вимагали уникнення стандартних рішень, продукування й застосування власних способів ведення успішної аргументації, що здебільшого визначалося креативністю мислення. Цей

метод давав можливість закріпити й удосконалити вміння студентів володіння МЕДС в усному мовленні.

Наводимо приклади вправ за технікою «акваріум».

Вправа 1.

The Background. Corel Inc. is a part of a multinational company, based in Boston, the USA. It has recently merged with another company. As a result of the merger, the management cut the workforce by 20%; introduced open-plan offices; appointed new local directors. Most employees are worried about that being afraid of losing job security that can lead to more redundancies.

Task a) The management has asked a group of consultants to study the problems in the HR Department. Listen to the interviews with the employees and make notes.

b) You are members of the group of consultants studying the problems in the Human Resources Department. Work in small groups to discuss the following questions: Which problems do you think are the most serious? What should the management do to solve the problems? Meet as one group and work out an action plan to reduce the stress in the HR Department. Mind the speech etiquette formulae and the ‘aquarium’ technique while discussing the problems.

Вправа 2.

The background. Cara cosmetics is an international company based in Italy. It sells body-care products. Its target market is usually women who buy the products for the whole family. Cara cosmetics is launching a new shampoo. The biggest competitor is Hair glow. Look at the options below for the new shampoo.

Names: Finesse; Radiance; Silk.

Selling prices (for 300 ml): less than €8; €8; more than €8.

Bottle sizes: 300 ml only; 300 ml and 100 ml; 500 ml, 300 ml and 200 ml.

Target markets: Women who buy the products for the family; women who buy the products for themselves; men who buy the products for themselves. Age groups: 18-25; 26-50; 51+.

Income groups: low; middle; high.

Main outlets: supermarkets; pharmacies; hairdressers.

The task. Work in small groups. Using the information discuss how Cara Cosmetics needs to launch its shampoo. Decide on the name, price, age group, size, income level, target market and main outlets. Choose the chairperson of the discussion. Mind the speech etiquette formulae and the 'aquarium' technique while discussing the problems.

Зазначимо, що одним із методів мовленнєвої діяльності, що сприяло формуванню мовленнєвого етикету в монологічному та діалогічному мовленні на цьому етапі, була дискусія. Дискусія – це форма колективного обговорення, мета якого – виявити істину через зіставлення різних поглядів, правильне розв'язання проблеми. Під час такого обговорення виявилися різні позиції, а емоційно-інтелектуальний поштовх ститмулював бажання активно мислити [29]. Метод дискусії дозволяв студентам навчитися ситуативно доречно вживати ФМЕ ділового спілкування у різних фазах діалогічного мовлення.

Організація дискусії передбачала три етапи: підготовчий, основний та прикінцевий. На першому етапі оголошувалася тема дискусії й основні питання для колективного обговорення, добиралася відповідна література чи інформація для підготовки, повторювалися ФМЕ та правила невербальної поведінки, визначалися час і місце проведення дискусії. На другому етапі обговорювалися питання, які були винесені на порядок денний. Процесом обговорення керував ведучий. Він слідкував за регламентом, за тим, щоб учасники дискусії висловлювалися з теми обговорення і вживали ФМЕ. Третій етап дискусії включав підбиття підсумків. Це робив ведучий, проте подекуди доручалася ця роль і досвідченому спеціалісту з числа учасників. Ведучий оцінював повноту й глибину розкриття теми, новизну інформації, відзначав різні погляди, наголошував на значущих результатах обговорення. До аналізу дискусії залучалися й інші учасники, це допомагало всім краще усвідомлювати й

контролювати власну поведінку, а також сприяло підвищенню рівня культури спілкування та сформованості вмінь володіння МЕДС в усному професійно-орієнтованому мовленні під час дискусії.

Наведемо приклад дискусії, що мала місце на означеному етапі.

Дискусія з теми «Caferoma. Ways of development.» (Каферома. Шляхи розвитку).

The background. Caferoma, a well known brand of coffee, is owned by PEFD, a company based in Turin, Italy. It is promoted as an exclusive product for people who love ground coffee. Its image is of an Italian-style coffee. It has a strong and slightly bitter taste, and costs more than almost every other ground coffee product on the market.

Problems. In the last two years, Caferoma's share of the quality ground coffee market has declined by almost 30%. There are several reasons for that: consumers have become less loyal to brands and more price conscious, they are willing to buy lower-priced coffee; supermarkets are selling, under their own labels, similar products to Caferoma at much lower prices; competing products of Italian-style ground coffee are selling at prices 30 to 40% lower than Caferoma; the Caferoma brand no longer seems to be exciting and up-to-date.

Possible solutions. Change Caferoma's image to appeal to a different market segment; reduce the price; develop a new advertising campaign; sell Caferoma under different brand names at lower prices; bring out an instant coffee or decaffeinated product under the Caferoma brand; allow some markets of coffee equipment to use the Caferoma brand on their goods.

The task. As member of PEFD's marketing team, hold a meeting. Consider the advantages and disadvantages of each solution. Then decide what to do to stop the decline in the product's market share and to increase profits. Mind the speech etiquette formulae and the 'aquarium' technique while discussing the problems.

Зазначимо, що також суттєво сприяло вдосконаленню вмінь володіння МЕ в монологічному та діалогічному професійному мовленні

на цьому етапі моделювання реальної ситуації, а саме ділової (бізнес) - конференції.

Наведемо приклад бізнес-конференції, що мала місце на означеному етапі.

The background. The Conference of the Parties to the Stockholm Convention at its third meeting in Dakar, Senegal this year, requested the Secretariat to prepare a business plan to promote a global partnership for developing and deploying alternative products, methods and strategies to decrease air pollution.

The task. Meet as one group to discuss the question mentioned above. Suggest the ways of improving the environmental situation. Write down the key notes and discuss them. Mind the formulae of verbal and nonverbal etiquette while discussing the problems.

На цьому етапі особливу вагу приділяли організації позааудиторної роботи студентів, тобто була «запланована навчальна та навчально-дослідна робота студентів, яка виконувалася в позааудиторний час за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі» [70, С. 47].

Метою позааудиторної роботи студентів було формування вмінь володіння МЕ в діловому професійному англomовному спілкуванні. Цей вид роботи сприяв розвитку самостійності, відповідальності й організованості, творчого підходу до виконання завдань. Процес організації самостійної роботи студентів з оволодіння англomовним мовленнєвим етикетом мав такі етапи: підготовчий (постановка завдання, визначення цілей і термінів його виконання); основний (пошук інформації, засвоєння, переробка, застосування, оформлення завдання); прикінцевий (представлення виконаного завдання на занятті у формі розігрування ситуацій, презентацій, проектів, конференцій, дискусій з обов'язковим використанням ФМЕ ділового спілкування).

Одним із видів позааудиторної роботи студентів було виконання домашнього завдання за допомогою мережі Інтернет. Наведемо приклад такого завдання з теми “A job interview” («Співбесіда при прийомі на роботу»). Студентам були надані посилання на адреси сайтів, що містять приклади проведення співбесіди при прийомі на роботу онлайн: <http://eleaston.com/biz/home.html>, <http://www.businessenglishonline.net/TheBusiness/powerpointpresentations.htm>, <http://www.businessenglishpod.com/2010/04/18/bep-158-int-dealing-with-an-angrycaller>.

Завдання передбачало самостійно переглянути цей матеріал, занотувати ФМЕ ділового спілкування, що вживаються при співбесіді, перекласти їх рідною мовою, підготуватися представити результати цієї роботи в аудиторії та розіграти аналогічну ситуацію з вживанням виокремлених ФМЕ ділового спілкування.

Ефективність процесу формування МЕ ділового спілкування на зазначеному етапі була зумовлена також застосуванням методу проектів, який сприяв розвитку як самостійної роботи з іноземної мови, так і розвитку вмінь вживання ФМЕ в усному професійному мовленні.

За О. Полат, основними вимогами до використання методу проектів є такі, як-от: наявність значущої проблеми; практична, теоретична та пізнавальна значущість результатів; самостійна (індивідуальна, парна, групова) діяльність студентів; використання різноманітних дослідницьких методів [147].

Наведемо приклад проекту з теми «Перша ділова зустріч» (“The first business meeting”). Студентам пропонувалося завдання терміном виконання 2 тижні. Проект складався із двох етапів – теоретичного та практичного (творчого). Перший етап включав пошук інформації про ділові зустрічі, знайомство ділових партнерів, визначення вербальних та невербальних засобів ділового спілкування та ФМЕ, якими користуються бізнесмени в таких ситуаціях. Представляли цю частину проекту студенти у вигляді повідомлень перед усією аудиторією. Другим етапом роботи над

проектом було завдання зняти міні-відеофільм, у якому студенти самі повинні були розіграти ситуацію «Перша зустріч ділових партнерів». Студенти повинні були використовувати ФМЕ ДС, що притаманні учасникам першої ділової зустрічі, та невербальні засоби ДС. Зняті відеофільми студенти по черзі представляли для обговорення перед усіма студентами 2 курсу. Студенти груп, які не були задіяні у проекті, переглядали фільми, коментували певні моменти, пов'язані з дотриманням правил МЕ, виокремлювали почуті ФМЕ та невербальні засоби ДС, які вони помічали в мовців, і давали оцінку представленим роботам.

Зауважимо, що в процесі експериментальної роботи на всіх етапах ми намагалися реалізувати всі поставлені завдання, педагогічні умови й гіпотезу.

Перевірка ефективності запропонованої експериментальної моделі ФМЕ в майбутніх економістів у діловому англомовному спілкуванні та розробленої системи вправ представлена у наступному розділі, який присвячено опису проведення, констатації та інтерпретації результатів експериментального дослідження.

## **Висновки з розділу 2**

На основі результатів, отриманих у першому розділі (визначення сутності поняття «мовленнєвий етикет», аналізу його структурних компонентів, визначення поняття «мовленнєвий етикет ділового спілкування», «мовленнєвий етикет майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні», національно-культурної специфіки МЕ в англійській та українській мовах) та на основі вивчення наукових джерел, у другому розділі були визначені педагогічні умови формування МЕ в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні, запропоновано систему професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх



економістівта розроблено експериментальну модель формування МЕ в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні. Наукові та практичні результати дослідження дали підставу дійти наступних висновків:

1. Огляд робочих програм та навчальних підручників в аспекті досліджувальної проблеми засвідчив, що в них повністю відсутня інформація про англomовний мовленнєвий етикет, немає системи вправ, спрямованої на формування англomовного ділового мовленнєвого етикету та на оволодіння англomовною діловою культурою загалом, що призвело до необхідності розробки методичної системи, яка передбачала б формування мовленнєвого етикету в англomовному діловому спілкуванні майбутніх фахівців у галузі економіки.

2. Ефективність формування МЕ студентів залежала від певних педагогічних умов, а саме: відбору і впровадження у зміст навчання формул мовленнєвого етикету; використання у навчанні англomовного ділового спілкування системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапного опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування.

3. Розроблена система вправ базувалася на певних дидактичних (принцип наочності, принцип міжкультурної взаємодії, принцип активності), лінгвістичних (принцип стилістичної диференціації), методичних (принцип комунікативності, принцип усної основи навчання) та психологічних (принцип поетапного формування мовленнєвих навичок) принципах, реалізація яких мала пріоритетне значення для ефективного функціонування цієї системи, і складалася з трьох підсистем: 1) підготовча підсистема вправ для ознайомлення студентів з ФМЕ ділового спілкування, до якої входили мовні некомунікативні, рецептивні, репродуктивні вправи з опорами; 2) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англomовному монологічному професійно-

орієнтованому мовленні, до якої входили умовно-комунікативні, рецептивно-репродуктивні вправи з опорами; 3) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англomовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні, до якої входили комунікативні, продуктивні вправи без опор.

4. Розроблена експериментальна модель формування МЕ в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, що складалася з наступних етапів: 1) пізнавально-збагачувального з метою ознайомлення студентів з основними поняттями мовленнєвого етикету, збагачення словника студентів ФМЕ і формування уявлення щодо національно-культурної специфіки англomовного ділового етикету; 2) практико-діяльнісного з метою формування вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному та діалогічному мовленні; 3) продуктивно-творчого з метою закріплення й удосконалення вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному та діалогічному мовленні.

Система вправ і експериментальна модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні пройшли апробацію під час природного експерименту, який детально описано в Розділі III.

Основні результати другого розділу опубліковано в працях автора: [117, 118, 125].

## РОЗДІЛ 3

### ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ В МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ

#### 3.1. Підготовка та реалізація експерименту

Поняття «експеримент» є неоднозначним. «Експеримент» (від лат. *experimentum* – дослід, спроба) – це чуттєво-предметна діяльність в науці; в більш вузькому розумінні – досвід, відтворення об'єкта пізнання, перевірка гіпотези [174, С. 153].

М. Звягинський і М. Поташник [65, С. 5] зазначають, що різні вчені неоднаково трактують поняття «експеримент», наголосивши при цьому, що – експеримент є не методом, а групою методів. Експеримент – це спеціально організований досвід діагностики й перетворення педагогічної діяльності в суворо фіксованих і навмисно варійованих умовах, що дозволяє виявити ступінь впливу окремих факторів чи умов на результати процесу.

Щодо методики викладання іноземних мов, М. Ляховицький [101, С. 43] розглядає експеримент як метод досвідного пізнання закономірних зв'язків процесу навчання іноземної мови, в якому зв'язки окремих елементів навчального процесу варіюються в умовах, які враховуються, а об'єктом є процес навчання іноземної мови в його загальних та окремих проявах.

Сучасна методика викладання іноземних мов як наука виокремлює в експерименті такі фази, за М. Звягинським і М. Поташником: 1) організація експерименту (підготовка експерименту), 2) його реалізація / проведення, 3) констатація отриманих даних (оцінка результатів

експерименту), 4) інтерпретація даних [65, С. 19].

Метою експериментального навчання було апробування методики формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні. Реалізації мети сприяло вирішення таких завдань:

- 1) організувати проведення експериментального навчання;
- 2) визначити критерії, показники й схарактеризувати рівні володіння мовленнєвим етикетом у майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні;
- 3) здійснити експериментальне навчання за моделлю, запропонованою в Розділі II;
- 4) обчислити отримані дані експериментального навчання і визначити ефективність запропонованої методики навчання.

Проведення експерименту передбачало реалізацію таких його етапів:

- 1) проведення пошуково-розвідувального етапу експерименту, а саме анкетування студентів з метою виявлення їх ставлення до необхідності формування МЕ в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні;
- 2) констатувальний – проведення передекспериментального зрізу з метою встановлення початкового рівня сформованості вмінь володіння МЕ в майбутніх економістів, а також наявних фахових знань з ділового спілкування;
- 3) формувальний – проведення експериментального навчання за моделлю з використанням розробленої системи вправ з метою перевірки дієвості експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні;
- 4) прикінцевий – проведення післяекспериментального (контрольного) зрізу з метою встановлення підсумкового рівня сформованості вмінь володіння англomовним діловим етикетом, а також набутих фахових знань з ділового спілкування.

Експериментальне навчання студентів за запропонованою методикою здійснювалося протягом 2007-2010 років. Тривалість експериментального циклу для кожної з груп складала два

семестри – під час навчання на другому курсі.

Пошуково-розвідувальний етап відбувався у період з початку до кінця вересня першого семестру другого курсу; констатувальний етап – з початку жовтня до середини листопада I семестру; формувальний етап – з середини листопада I семестру до кінця квітня II семестру другого курсу; прикінцевий етап – травень II семестру II курсу (всього 9 місяців).

Структуру експериментального навчання представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

### Структура експериментального навчання студентів-майбутніх економістів

Етапи		Час проведення етапу	Завдання етапу
Основні	Підготовчий	1) Вересень –2008 р. 2) Вересень–2009 р.	Виявлення ставлення студентів до необхідності формування МЕ
	Констатувальний	1) Жовтень – листопад 2008 р. 2) Жовтень – листопад 2009 р	Встановлення рівня сформованості вмінь володіння МЕ та наявних фахових знань з ділового спілкування
	Формувальний	1) Листопад 2008 р. – квітень 2009 р. 2) Листопад 2009 р. – квітень 2010 р.	Перевірка експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні з використанням розробленої системи вправ
	Прикінцевий	1)Травень 2009 р. 2) Травень 2010 р.	Встановлення підсумкового рівня сформованості вмінь володіння мовленнєвим етикетом англomовного ділового спілкування, а також набутих фахових знань з ділового спілкування.

Експеримент проходив на базі Одеського державного аграрного

університету та Одеського національного політехнічного університету. У ньому брали участь 230 студентів II курсів означених вишів. Згідно з класифікацією П. Гурвича, проведений експеримент класифікується як базовий (основний), природний (оскільки характер гіпотези дослідження і практична спрямованість його мети передбачала реалізацію експерименту в звичайних умовах навчання і на звичайно, а не спеціально підібраному контингенті студентів), вертикальний (оскільки проводився по вертикалі – порівнювалися рівень сформованості вмінь володіння МЕ до та після експериментального навчання [50]).

Неварійованими умовами експерименту виступали: кількісний та поіменний склад студентських груп; викладач-експериментатор, рівень сформованості вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування учасників на початок експерименту, час проведення експериментального навчання; теми, що вивчалися на заняттях; місце проведення занять. Варійованими умовами виступили: зміст і характер вправ, співвідношення різних видів роботи, організація навчального процесу.

Метою пошуково-розвідувального етапу експерименту був аналіз стану сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні. З цією метою було проведене анкетування студентів щодо виявлення їх ставлення до необхідності формування мовленнєвого етикету в майбутніх менеджерів. В анкетуванні взяли участь студенти других курсів економічних факультетів Одеського державного аграрного університету, Одеського національного політехнічного університету, Дніпропетровського університету економіки та права, Республіканського вищого навчального закладу «Кримський гуманітарний університет» (м.Ялта), Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського». Було зібрано 230 анкет (зміст анкет див. у Додатку А).

Так, на перше запитання «Яке з поданих визначень поняття «етикет» Ви вважаєте правильним?» тільки 13% респондентів відповіли правильно, вони дали такий варіант відповіді: «зведення правил поведінки, обходження, які прийняті в певних соціальних групах»; 87 % опитуваних дали неправильні відповіді. 56 % з них визначили етикет як «прийняту в певній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру та ситуативної доречності виразів»; 31% з них назвали «поведінку людини, для якої повага до людей стала повсякденною нормою поведінки та звичним способом звертання до співбесідників».

Наступне запитання передбачало визначення поняття «мовленнєвий етикет». Більше половини студентів – 56% – дали правильну відповідь: «регулюючі правила мовної поведінки, система національно-специфічних стереотипних, стійких формул спілкування, прийнятих суспільством»; 44% студентів обрали помилкові відповіді.

На третє запитання «Що Ви розумієте під поняттям «іншомовний мовленнєвий етикет»?» правильного визначення, на жаль, не дав жоден респондент. Відповіді були неповні та неточні: «правила поведінки в іншій країні» – 38%; «правильно говорити іноземною мовою» – 56%; «правильно вживати слова ввічливості» – 6%.

Четверте запитання «Чи відрізняється, на Вашу думку, мовленнєвий етикет у сфері ділового спілкування в англійській та українській мовах» передбачало також і обґрунтування своєї відповіді. 81% респондентів відповіли, що відмінності існують; 19% не бачать жодних відмінностей. Слід зазначити, що жоден із студентів не зміг пояснити, обґрунтувати, свою відповідь.

У п'ятому запитанні від студентів вимагалось навести приклади формул мовленнєвого етикету в українському та англійському діловому спілкуванні, які вони знають. Однак, 86% респондентів не змогли навести прикладів в обох мовах.

Позитивну відповідь на запитання «Як Ви вважаєте, чи знадобляться

Вам знання іншомовного (англомовного) етикету у Вашому професійному спілкуванні?» дала переважна більшість респондентів – 94%, вони обґрунтували свою відповідь потребами майбутньої роботи. 6% опитуваних вважають, що знання англомовного мовленнєвого етикету їм не знадобляться в майбутньому.

Аналіз відповідей на запитання «Чи достатньо, на Вашу думку, приділяється уваги формуванню іншомовного етикету на заняттях з англійської мови у Вашому ВНЗ?» засвідчив, що лише 6% респондентів відповіли «так, достатньо»; переважна більшість – 94% відповіли «ні, не достатньо».

На останнє запитання «Чи вважаєте Ви за необхідне знати національно-культурну специфіку мовленнєвого етикету та властивості поведінки ділових партнерів?» переважна більшість студентів відповіла «так» – 94%, і лише 6% не впевнені, чи хочуть вони знати більше.

Отже, зіставлення анкетних даних у формі відповідей засвідчило, що переважна більшість студентів усвідомлюють необхідність формування мовленнєвого етикету і мають бажання володіти англомовним мовленнєвим етикетом, тому що він може знадобитися їм у майбутній професійній діяльності, однак майже ніхто з респондентів не усвідомлює сутність поняття «мовленнєвий етикет» і не може чітко сформулювати визначення цього поняття. Студенти мають труднощі з виокремленням формул мовленнєвого етикету та наведенням прикладів етикетних формул рідною та іноземною (англійською) мовами.

Вважаємо, що основною причиною несформованості вмінь володіння мовленнєвим етикетом є відсутність цілеспрямованої та систематичної роботи з їх формування, а також відсутність відповідних вправ та завдань, спрямованих на розвиток необхідних умінь.

Наступним етапом було проведення констатувального етапу експерименту, метою якого було встановлення рівня сформованості вмінь володіння мовленнєвим етикетом у майбутніх економістів в англомовному



діловому спілкуванні.

Вибір учасників експерименту. В основному експерименті взяли участь студенти Одеського державного аграрного університету та Одеського національного політехнічного університету. Кожний з курсів було поділено на 2 групи – контрольну (КГ) та експериментальну (ЕГ). Тривалість експериментального навчання в кожній із виділених груп складала 2 семестри. Розподіл студентів на ЕГ та КГ відбувався у випадковому порядку, оскільки вихідний рівень підготовки студентів щодо володіння МЕДС був приблизно однаковим.

На основі аналізу наукового фонду з теми дослідження та дослідницької роботи були виділені критерії оцінювання рівнів сформованості того чи того компонента МЕ та їх показники.

Під критерієм розуміємо ознаку, на основі якої здійснюється оцінка, визначення або класифікація тих змін, що відбуваються в результаті експериментального навчання. Показник розуміємо як ознаку, що дає можливість виокремити найбільш суттєві аспекти мовленнєвого етикету й дати їм адекватну оцінку. Так, відповідно до компонентів мовленнєвого етикету було визначено такі критерії його сформованості та їх показники:

1. Соціокультурний з показниками:

- обізнаність з нормативними моделями англомовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні;
- обізнаність з правилами мовленнєвої поведінки у сфері ділового спілкування;
- обізнаність з національно-культурною специфікою англомовного мовленнєвого етикету майбутніх економістів.

2. Мовно-комунікативний з показниками:

- вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні одиниці, стилістичні засоби та синтаксичні структури відповідно до правил англомовного ділового мовленнєвого етикету;

- вміння виокремлювати формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови;
- вміння правильно використовувати формули МЕ в англомовному діловому спілкуванні.

### 3. Професійно-орієнтований з показниками:

- вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням ФМЕ;
- вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації;
- вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації.

На першому етапі для здійснення діагностики рівнів володіння МЕДС було розроблено завдання на перевірку знань, навичок та вмінь за кожним з означених критеріїв. Наведемо завдання, які були запропоновані студентам.

#### **1. Соціокультурний критерій**

Показники: обізнаність з нормативними моделями англомовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні; обізнаність з правилами мовленнєвої поведінки у сфері ділового спілкування; обізнаність з національно-культурною специфікою англомовного мовленнєвого етикету майбутніх економістів.

##### Завдання 1.

Мета: виявити обізнаність з нормативними моделями англомовного мовленнєвого етикету ділового спілкування.

Процедура виконання: з поданих нижче формул мовленнєвого етикету виявіть ті, що належать до англомовного мовленнєвого етикету ділового спілкування.

Can I talk to...

Just a moment...  
I want to chat with...  
Wait a second...  
I will join you right now...  
I'll connect you.  
Am I speaking to Ellen Dan?  
Is this Helen Bright who is speaking?  
I have called you because...  
Wait, I want to note your name  
Yes, it's me  
The reason I'm calling is...  
Can I have your name and address?

#### Завдання 2.

Мета: виявити обізнаність з правилами мовної поведінки, властивим англomовному мовленнєвому етикету ділового спілкування.

Процедура виконання: розмістіть у логічній послідовності ФМЕ ДС, які використовуються при проведенні ділової презентації:

On behalf of myself and Focus Ltd...

I'd like to welcome you...

This morning, I'd like to outline the campaign concept we've developed for you.

Firstly, I'll give you the background to the campaign.

If you have any questions, please don't hesitate to interrupt me.

My talk is in three parts. I'll start with the background to the campaign, move on to the media we plan to use. And finish with the storyboard for the commercial.

Secondly, I'll discuss the media we plan to use.

Good morning, everyone.

#### Завдання 3.

Мета: виявити обізнаність з національно-культурною специфікою англомовного мовленнєвого етикету ділового спілкування.

Процедура виконання: Дайте відповіді на такі запитання:

1. Які форми звертання припустимі в діловому спілкуванні до одруженої жінки; під час ділової зустрічі до обіду; після обіду; увечері?
2. Які ФМЕ використовуються для привертання уваги ділового партнера; при вибаченні; при незгоді?

## **2. Мовно-комунікативний критерій**

Показники: вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні одиниці, стилістичні засоби та синтаксичні структури відповідно до правил англомовного ділового мовленнєвого етикету; вміння виокремлювати формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови; вміння правильно використовувати формули МЕ в англомовному діловому спілкуванні.

### **Завдання 1.**

Мета: виявити вміння вживати ФМЕДС адекватно ситуації.

Процедура виконання: відреагуйте на подані нижче репліки фразами з ФМЕ, притаманними діловому спілкуванню. Починайте свої висловлювання так: «I believe», “I’m sure”, “OK!”, “I don’t think so” тощо.

Have we settled all the problems?

How about the terms of payment?

Some principal points can be included into a supplement.

Ask the lawyers and experts to prepare the contract.

I believe that time will be convenient.

I think we deserve a good rest.

### **Завдання 2.**

Мета: виявити вміння розуміти значення ФМЕ та добирати їх відповідники з рідної мови.

Процедура виконання: Прочитайте уривок тексту презентації, знайдіть у ньому приклади ФМЕ ділового стилю та дайте еквівалентні вирази, що використовуються в побутовому стилі.

Let me start with some basic facts about our firm. The company was founded in 1992. We are a family-owned company and our head office is in Milan, Italy. We sell perfumes for men and women, and our target consumers are males and females aged 30-45. We have 12 stores in Italy. Right, those are the basic facts.

Let me add a few figures. We have an annual turnover of about € 180 mln. The workforce is over 1000 employees. So those are the numbers.

Speaking about our strengths, it's necessary to mention that we always keep up with the modern trends in the industry and usually provide market researches. We frequently renew our products and provide on-line selling.

Finally, a few words about our career opportunities. We are planning to enter the Asian market so we're recruiting a new staff willing to work abroad.

Thank you very much for listening to my talk.

Завдання 3.

Мета: виявити вміння виокремлювати ФМЕ ділового спілкування.

Процедура виконання: прочитайте фрази, розподіліть їх на дві колонки: на ФМЕ ділового стилю та ФМЕ побутового стилю.

Good morning, everyone...

I'm going to divide my talk into four parts.

Thanks very much. Any questions?

To summarise,...

Could I draw your attention to the spreadsheet?

OK, I'll now look at...

Let's start with the background.

I'll give you some background.

Hello everybody, welcome to my presentation!

First, I'll give you ....

After that,...

Finally,...

Thank you for listening.

Well, that's all I have to say.

If you look at the table...

To sum up...

Right, let's move on to...

I hope you know...

If you have any questions, don't hesitate to ask.

I'll be glad to answer any questions.

Finally, I'll take you through the storyboard for the TV commercial.

As you may know...

Secondly, I'll...

OK, I want to talk to you now.

Listen to me attentively!

#### Завдання 4.

Мета: виявити вміння виокремлювати ФМЕ в діловому спілкуванні.

Процедура виконання: прочитайте міні-діалоги, що використовуються під час першої зустрічі ділових партнерів, виокремте ФМЕ, характерні для ділового спілкування.

1) A: Hello, let me introduce myself. My name's Jack Walsh.

B: Pleased to meet you. I'm Chris Dase.

2) A: Claire, could you introduce me to the Managing Director?

B: Of course, Dan. Dean, let me introduce you to Dan, our new Programme Director.

3) A: Kate, I don't know anyone at this meeting. Can you introduce me?

B: Sure, who would you like to meet?

A: Nice to meet you, Peter. What do you do for a living?

B: I'm in computers – software development. What about you, John?

4) A: Hello, I'm Mike.

B: Nice to meet. I'm Sally. I haven't seen you around before.

A: I've just started to work for Knor Electronics. I'm in the Sales Department.

### **3. Професійно-орієнтований критерій**

Показники: вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням ФМЕ; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації.

#### **Завдання 1.**

Мета: виявити вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: складіть діалог, використовуючи по 5 ФМЕ ДС з боку кожного партнера.

The background: An Italian shoe manufacturer has produced a new range of women's leather boots. A German retailer is considering placing an order for 250 pairs of each design. The Sales Manager and Chief Executive negotiate the contract.

#### **Завдання 2.**

Мета: виявити здатність моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: підготуйте діалоги на запропоновані теми/ситуації, використовуючи по 5 ФМЕ ДС.

a) You are Olaf, a lawyer at Paper Manufacture. Your main activity is managing IT system. Introduce yourself to your client; b) You are an accountant at a Finance house. Your main activity is meeting clients. Introduce one of your clients, Rania, to your boss; c) Your friend Jones is a Project Manager at a

Mobile phone company. He deals with payments. Introduce him to your colleagues who have already heard of him;

d) You are a guest in a foreign company and you know only a few people here. You work for a Travel company. You are a System developer and you check contracts. Let your partner introduce you to his / her colleagues.

#### Завдання 3.

Мета: виявити вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: складіть діалог: ділова зустріч партнерів-банкiрів, які обговорюють можливість майбутнього злиття двох банків. Доберіть 6 ФМЕ, 2 – які вживаються на початку, 2 – в середині та 2 – наприкінці ділової бесіди.

#### Завдання 4.

Мета: виявити вміння розпізнавати адекватні вербальні та невербальні засоби ділового професійного спілкування.

Процедура виконання: перегляньте міні-відеофільм про ділові перемовини двох англійських бізнесменів. Визначте 5 ФМЕ, які вживалися учасниками перемовин і 5 невербальних засобів, притаманних ДС.

#### Завдання 5.

Мета: виявити вміння вести професійне спілкування з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації.

Процедура виконання: прогляньте міні-відеофільм за темою «A job interview», визначте ФМЕ та невербальні засоби ДС, які використовуються співрозмовниками на початку, у середині та наприкінці ділової бесіди. Складіть аналогічне інтерв'ю та представте його в аудиторії, вживаючи адекватні вербальні та невербальні засоби комунікації.

Завдання за всіма означеними показниками оцінювалися викладачами англійської мови. Після виконання завдань були проведені відповідні обчислення, які дали змогу визначити загальний рівень



сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні відповідно до результатів, які були отримані під час виконання серії експериментальних завдань. У рамках кожного з критеріїв були визначені загальні рівні сформованості мовленнєвого етикету ділового спілкування: високий, середній та низький. Кількісна і якісна характеристика кожного з вищезгаданих рівнів наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Характеристика рівнів сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні**

№	Рівень сформованості	Кількісна характеристика	Якісна характеристика
1	Високий рівень	100–90	Кожен із показників МЕ ділового спілкування проявляється повністю, постійно й інтенсивно, в тісному зв'язку з усіма ознаками кожного з критеріїв
2	Середній рівень	89–60	Показники МЕ ділового спілкування проявляються достатньо переконливо, але деякі з необхідних умінь відсутні.
3	Низький рівень	59–0	Показники сформованості МЕ ділового спілкування проявляються недостатньо або зовсім не проявляються. Прояви деяких з них в межах різних критеріїв носять нестабільний характер.

Охарактеризуємо суть рівневої характеристики сформованості МЕ в майбутніх економістів

**Високий рівень** сформованості МЕ (100 – 90 балів) характеризувався усвідомленим володінням інформацією щодо правил мовленнєвої поведінки та етикетних формул, характерних для професійного ділового спілкування економістів, вмінням адекватного та ситуативно доречного вживання англійської професійної лексики та ФМЕ у діловому спілкуванні, знанням національно-культурної специфіки англійського мовленнєвого етикету.

**Середній рівень** (89 – 60 балів) характеризувався усвідомленим вживанням ФМЕ у професійному мовленні, обізнаністю з правилами мовленнєвої поведінки та національно-культурною специфікою англійського мовленнєвого етикету, але подекуди зустрічалися випадки неадекватного вживання ФМЕ ДС.

**Низький рівень** (59 – 0 балів) характеризувався вживанням етикетних формул, що є характерними для побутового стилю спілкування, але не прийнятими для професійного спілкування англійською мовою. Вони не були обізнані з національно-культурною специфікою англійського мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні; не володіли вмінням адекватного вживання ФМЕ у професійному мовленні. Критерії рівнів сформованості МЕ майбутніх економістів та ознаки їх прояву подано в таблиці 3.3.

Кожен студент отримував 12 оцінок, середнє арифметичне яких вираховувалося за формулою:

$$X = \frac{S_x}{N}, \text{ де}$$

X- середнє арифметичне;

Sx – сума балів за всіма показниками;

N – число оцінок.

Проілюструємо на прикладі експериментального протоколу процедуру обчислення вхідного рівня сформованості МЕ в майбутніх економістів (табл. 3.4)

Таблиця 3.3

**Критерії рівнів сформованості мовленнєвого етикету ділового спілкування в майбутніх економістів та ознаки їх прояву**

<b>Критерії</b>	<b>Показники</b>	<b>Оцінка в балах</b>
Соціокультурний	обізнаність з нормативними моделями англомовного МЕДС	5,4,3,2,1,0
	обізнаність з правилами мовленнєвої поведінки у сфері ДС	5,4,3,2,1,0
	обізнаність з національно-культурною специфікою англомовного МЕДСМЕ	5,4,3,2,1,0
Мовно-комунікативний	вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні одиниці, стилістичні засоби та синтаксичні структури відповідно до правил англомовного МЕ ДС	5,4,3,2,1,0
	вміння виокремлювати формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови	5,4,3,2,1,0
	вміння правильно використовувати формули МЕ в англомовному ДС	5,4,3,2,1,0
Професійно-орієнтований	вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації з англійською мовою з урахуванням ФМЕ	5,4,3,2,1,0
	вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації	5,4,3,2,1,0
	вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації	5,4,3,2,1,0

**Кількісні показники оцінювання рівня сформованості МЕ  
(студентка II курсу економічного факультету Одеського державного  
аграрного університету Мишна О., ЕГ-1)**

Критерії	Показники	Оцінка в балах	Середнє арифметичне, X
Соціо-культурний	обізнаність з нормативними моделями англомовного МЕДС	2	3
	обізнаність з правилами мовленнєвої поведінки у сфері ДС	3	
	обізнаність з національно-культурною специфікою англомовного МЕДС	4	
Мовно-комуні-кативний	вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні одиниці, стилістичні засоби та синтаксичні структури відповідно до правил англомовного МЕ ДС	4	2,3
	вміння виокремлювати формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови	2	
	вміння правильно використовувати формули МЕ в англомовному ДС	3	
Професійно-орієнтований	вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації з англійською мовою з урахуванням ФМЕ	2	2
	вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації	1	
	вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації	3	

Згідно з таблицею, рівень сформованості МЕ студентки О.Мишиної виявився досить низьким. Так, середнє арифметичне за соціокультурним

критерієм дорівнює 3; за мовно-комунікативним – 2,3. Особливо низькі показники були отримані за третім, професійно-орієнтованим, критерієм, де середнє арифметичне склало 2 бали. Як засвідчує таблиця 3.4, у респондента цілком відсутні вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації та практично не виражені вміння вести професійне спілкування з використанням ФМЕ. За даними таблиці, практично відсутні вміння володіння МЕ ділового спілкування. Отже, найвищий показник сформованості МЕ виявився за мовно-комунікативним (другим) критерієм, а нижчий – за професійно-орієнтованим.

У результаті аналізу отриманих експериментальних даних були виявлені вихідні рівні сформованості МЕ ділового спілкування майбутніх економістів. Кількісні дані рівнів сформованості МЕ студентів подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

**Динаміка рівня сформованості МЕ ділового спілкування студентів II курсу (констатувальний зріз, %)**

Рівні володіння	Сума балів	Група			
		ЕГ - 1	ЕГ-2	КГ-1	КГ-2
Високий	90-100	7	8	5	8
Середній	89-60	10	17	15	16
Низький	59-0	83	75	80	76

Як засвідчує таблиця, високий рівень було виявлено тільки у 7% студентів ЕГ-1, 8 % студентів ЕГ-2, 5 % КГ-1 і 8 % студентів КГ-2. На середньому рівні перебувало лише 10 % студентів ЕГ-1, 17 % студентів ЕГ-2, 15 % студентів КГ-1 та 16% студентів КГ-2. Переважна більшість студентів знаходилася на низькому рівні: 83 % у ЕГ-1, 75 % у ЕГ-2 , 80% у КГ-1, 76 % у КГ-2.

За результатами передекспериментального зрізу було визначено

коефіцієнт рівнів володіння мовленнєвим етикетом у майбутніх економістів. Коефіцієнт обчислювався за формулою:

$$K_{\Gamma} = \frac{\sum_{i=1}^4 \alpha_i}{\sum_{i=1}^4 b_i}, \text{ де}$$

$K_{\Gamma}$  - коефіцієнт рівня володіння мовленнєвим етикетом у майбутніх економістів ,

$\alpha_i$  - кількість балів, отриманих за одним з критеріїв,

$b_i$  - максимальна кількість балів за цим критерієм.

Кількісні дані щодо коефіцієнта рівня володіння мовленнєвим етикетом у майбутніх економістів за всіма критеріями подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Коефіцієнт рівня сформованості мовленнєвого етикету майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні (передекспериментальний зріз, %)**

Коефіцієнт сформованості	Група			
	ЕГ - 1	ЕГ-2	КГ-1	КГ-2
1,0 - 0,81	5	6	6	5
0,80- 0,61	12	11	11	9
0,60-0,41	80	78	77	78
0,4 і нижче	3	5	6	8

Згідно з даними, наведеними в таблиці, найвищий коефіцієнт рівня володіння мовленнєвим етикетом - 1,0 - 0,81 спостерігався тільки в 6% студентів ЕГ-2 і 6% респондентів КГ-1. У частини студентів (12%, 11%, 11%, 9% в експериментальних і контрольних групах відповідно) коефіцієнт рівня володіння мовленнєвим етикетом коливався у межах від 0,80 до 0,61. У більшості студентів (80% в ЕГ-1, 78% - в ЕГ-2, 77%- в КГ-1 і 78% у КГ-2) коефіцієнт склав 0,60 - 0,41. У деякої частини випробуваних

(3% та 5% в експериментальних і 6% та 8% у контрольних групах) було виявлено рівень коефіцієнта нижче 0,40.

Отже, як засвідчують результати експериментальної роботи з виявлення початкового рівня сформованості МЕ ділового спілкування майбутніх економістів, у більшості студентів контрольних та експериментальних груп спостерігається приблизно однаковий досить низький результат.

Експериментальне навчання, яке проводилося на формувальному етапі експерименту, відбувалося протягом другого курсу на економічних факультетах Одеського національного політехнічного університету та Одеського державного аграрного університету. Проведення й результати експериментального навчання й прикінцевого етапу експерименту представлено в підрозділі 3.2.

### **3.2. Констатація та інтерпретація одержаних результатів**

Після першої частини експериментального навчання студентам було запропоновано виконати завдання проміжного зрізу з метою визначення рівнів сформованості МЕ ділового спілкування студентів ЕГ-1, ЕГ-2 та КГ-1, КГ-2. Тестові завдання були аналогічні завданням констатувального етапу експерименту, однак базувалися на матеріалі, що було уже вивчено в I семестрі. Порівняльні рівні сформованості МЕ студентів за результатами констатувального та проміжного зрізів подано в таблицях (табл. 3.7., 3.8).

За даними таблиці 3.7, в ЕГ-1 відбулися значні позитивні зміни. Так, кількість студентів з високим рівнем сформованості МЕ підвищилася на 5 % (з 7 % до 12 %), із середнім – на 10 % (з 10 % до 20 %). На низькому рівні кількість студентів зменшилася на 15 % (з 83 % до 68 %). Результати проміжного рівня у КГ-1 засвідчили, що суттєвих змін не відбулося.

Таблиця 3.7

**Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕ студентів  
експериментальної (ЕГ-1) та контрольної (КГ-1) груп (у %)  
(констатувальний і проміжний зрізи)**

Рівні володіння МЕ	Група			
	ЕГ-1		КГ-1	
	Констатувальний	Проміжний	Констатувальний	Проміжний
високий	7	12	5	5
середній	10	20	15	17
низький	83	68	80	78

Таблиця 3.8

**Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕ студентів  
експериментальної (ЕГ-2) та контрольної (КГ-2) груп (у %)  
(констатувальний і проміжний зрізи)**

Рівні володіння МЕ	Група			
	ЕГ-2		КГ-2	
	Констатувальний	Проміжний	Констатувальний	Проміжний
високий	8	12	8	9
середній	17	20	16	17
низький	75	70	76	74

Кількість студентів із високим рівнем володіння МЕ не змінилася (було 5 %). На середньому рівні кількість студентів збільшилася на 2 % (з 15 % до 17 %). Низький рівень володіння МЕ майбутніх економістів було зафіксовано у 78 % студентів (було 80 %).

За даними таблиці 3.8, в ЕГ-2 кількість студентів з високим рівнем сформованості МЕ підвищилася на 4 % (з 8 % до 12 %), із середнім – на 3%



(з 17 % до 20 %), на низькому рівні зменшилася на 5 % (з 75 % до 70 %). Результати проміжного рівня у КГ-2 засвідчили, що суттєвих змін також не відбулося. Кількість студентів із високим рівнем володіння МЕ підвищилася на 1 % (з 6 % до 7 %). На середньому рівні кількість студентів збільшилася на 1 % (з 16 % до 17 %). Низький рівень володіння МЕ майбутніх економістів було зафіксовано в 74 % студентів (було 76 %). (Рис. 3.1., 3.2.)

Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕДС студентів ЕГ-1, КГ-1, ЕГ-2 та КГ-2 за результатами передекспериментального та проміжного зрізів представлено на рис. 3.1., 3.2.

Отже, можна зазначити, що отримані дані свідчать про позитивний вплив розробленої експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні на рівень сформованості МЕ в студентів ЕГ-1 та ЕГ-2.

Друга частина експериментального навчання за розробленою моделлю проводилася протягом наступного семестру. По закінченні експериментального навчання було проведено прикінцевий зріз знань. Його метою було визначення набутого рівня володіння англomовним МЕ майбутніх економістів у діловому спілкуванні. Так, студентам експериментальних та контрольних груп було запропоновано виконати завдання, які були аналогічні тим, що пропонувалися під час констатувального та проміжного зрізів. ( Додаток В). Розглянемо порівняльні кількісні дані рівнів володіння МЕ за результатами констатувального та прикінцевого зрізів. (табл. 3.9, 3.10).

Згідно з отриманими результатами, при визначенні рівнів володіння МЕ майбутніх економістів у студентів експериментальних груп були відзначені істотні позитивні зміни. Так, високий рівень володіння МЕ за результатами прикінцевого зрізу в ЕГ-1 відзначено в 45 % респондентів, в

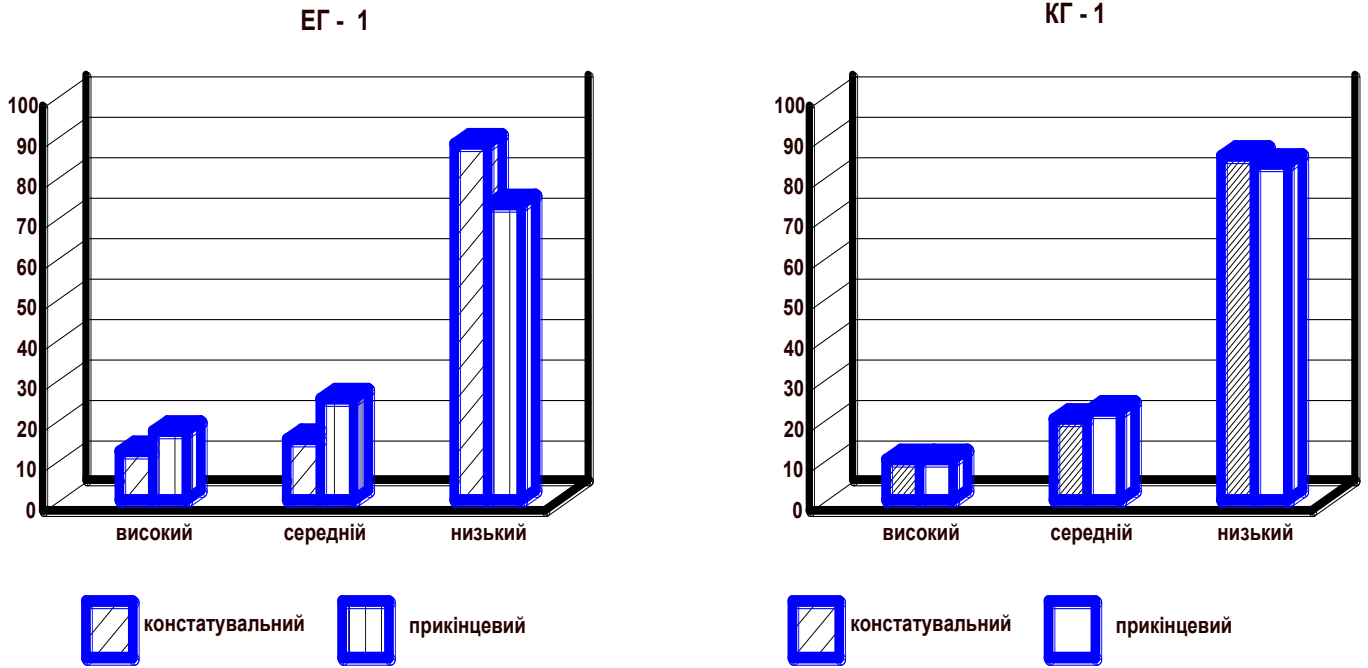


Рис. 3.1. Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕДС студентів ЕГ-1 і КГ-1 за результатами передекспериментального та проміжного зрізів.

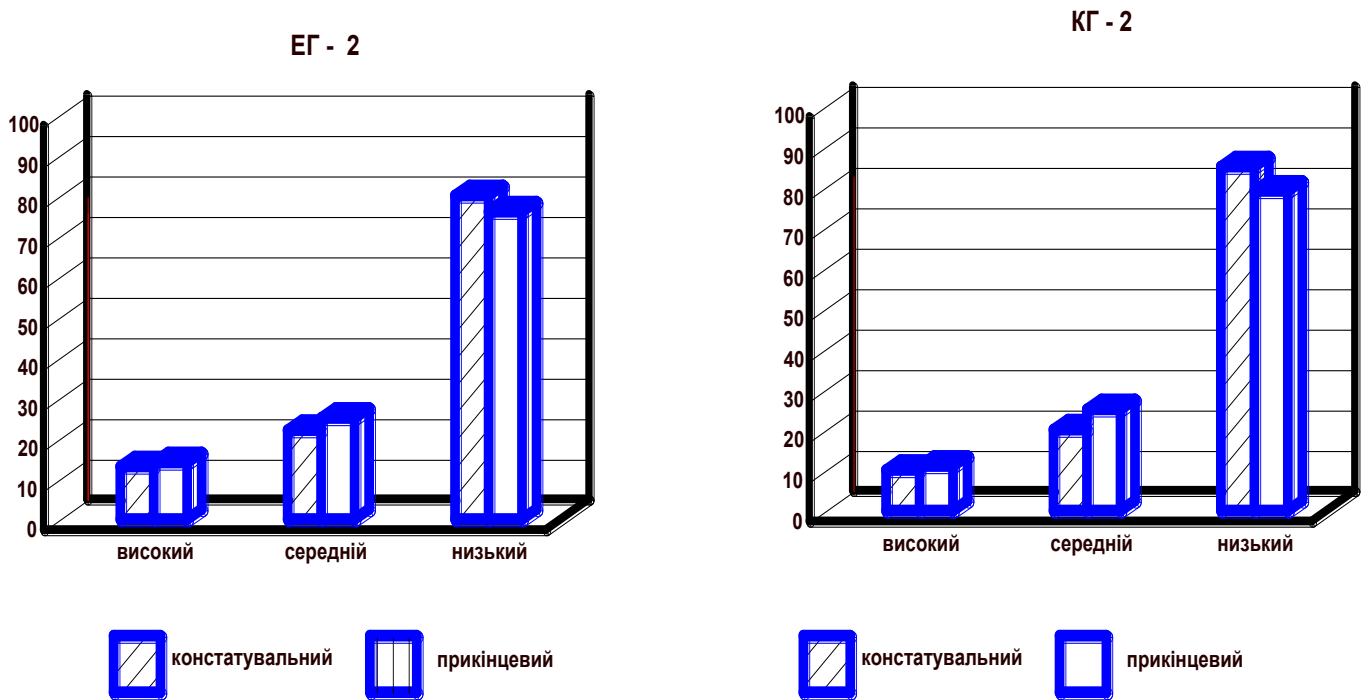


Рис. 3.2. Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕДС студентів ЕГ-2 і КГ-2 за результатами передекспериментального та проміжного зрізів.

ЕГ-2 – у 46 % тоді як передекспериментальний зріз виявив високий рівень лише у 7 % студентів ЕГ-1 та у 8 % в ЕГ-2.

Таблиця 3.9

**Порівняльні кількісні дані рівнів володіння МЕ студентами експериментальної (ЕГ-1) та контрольної (КГ-1) груп (у %)  
(констатувальний та прикінцевий зрізи)**

Рівні володіння МЕ	Група			
	ЕГ - 1		КГ-1	
	Констатувальний	Прикінцевий	Констатувальний	Прикінцевий
високий	7	52	5	6
середній	10	43	15	20
низький	83	5	80	74

Таблиця 3.10

**Порівняльні кількісні дані рівнів володіння МЕ студентами експериментальної (ЕГ-2) та контрольної груп (КГ-2) (у %)  
(констатувальний та прикінцевий зрізи)**

Рівні володіння МЕ	Група			
	ЕГ - 2		КГ-2	
	Констатувальний	Прикінцевий	Констатувальний	Прикінцевий
високий	8	54	8	9
середній	17	40	16	28
низький	75	6	76	63

Як засвідчують дані таблиць, після проведеної експериментальної роботи кількість студентів, які знаходилися на середньому рівні володіння МЕДС в ЕГ-1 зростає на 33 % (з 10 % до 43 %), в ЕГ-2 – на 23 % (з 17 % до

40 %). Значно знизилися показники кількості студентів, які знаходилися на низькому рівні володіння МЕ: в ЕГ-1 з 83 % до 5 %, в ЕГ-2 – з 75 % до 6 %.

Щодо результатів прикінцевого діагностування студентів контрольних груп, то там не спостерігалось значних змін у рівнях володіння МЕ. Так, кількість студентів з високим рівнем володіння МЕ у КГ-1, та КГ-2 склала лише по 1%. Середній рівень був зафіксований у 20 % майбутніх економістів порівняно з 15 % на початку експерименту (КГ-1) та 28 % у порівнянні з 16 % студентів на початку експерименту (КГ-2). Більшість студентів КГ-1 (74 %), як і раніше, залишилася на низькому рівні (було 80 %), у КГ-2 – 63 % та 76% відповідно. Отже, можна зазначити, що в контрольних групах не виявлено істотних позитивних змін.

Порівняльні рівні сформованості МЕДС студентів ЕГ-1, КГ-1, ЕГ-2 та КГ-2 за результатами проміжного та констатувального зрізів представлено на рис. 3.3., 3.4.

Для об'єктивної оцінки результатів експерименту і підтвердження ефективності запропонованої експериментальної моделі формування МЕ ділового спілкування скористаємося статистичними методами обробки експериментальних даних за критеріями Стьюдента та Фішера.

Для статистичної обробки експерименту застосуємо t-критерій Стьюдента порівняння середніх арифметичних показників рівня володіння МЕДС. Однак цей критерій можна застосувати тільки в тих випадках, коли розходження вибірових дисперсій двох вибірок не є значимим, тобто коли можна вважати, що дисперсії генеральних сукупностей, з яких зроблені вибірки, рівні. Тому, перш ніж застосувати критерій Стьюдента, для перевірки рівності генеральних дисперсій, скористаємось критерієм Фішера.

До початку експерименту з метою встановлення початкового рівня сформованості вмінь володіння МЕ в експериментальних і контрольних групах було проведено зріз знань, який дозволив визначити рівень сформованості МЕ за трьома критеріями. За допомогою критеріїв Фішера

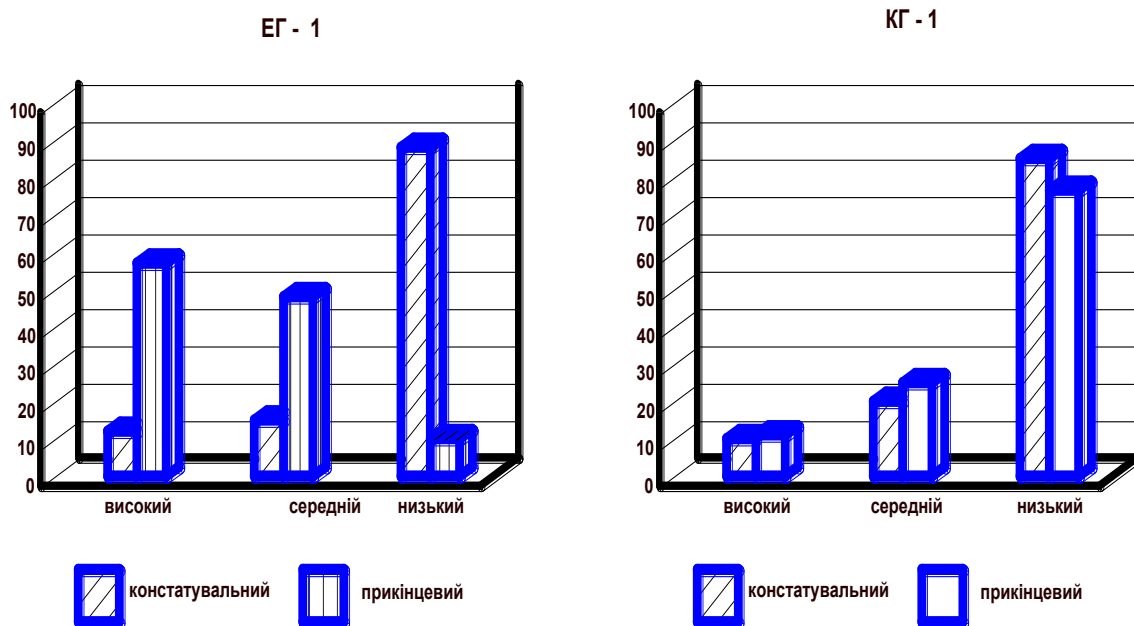


Рис. 3.3. Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕДС студентів ЕГ-1 і КГ-1 за результатами констатувального ті прикінцевого зрізів.

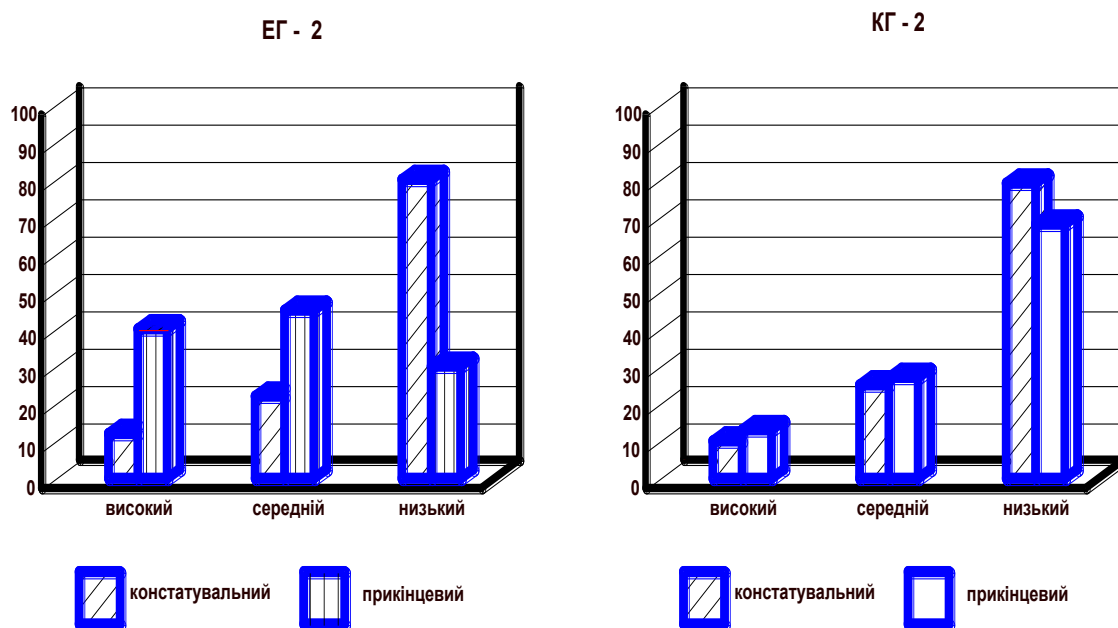


Рис. 3.4. Порівняльні кількісні дані рівнів сформованості МЕДС студентів ЕГ-2 і КГ-2 за результатами констатувального ті прикінцевого зрізів.

і Стьюдента покажемо, що наявні розбіжності в рівнях володіння МЕ не є значимими, й усі три групи мають однаковий рівень знань перед початком експерименту. Як рівень значимості вибираємо  $\alpha = 0,05$ , що відповідає довірчої імовірності  $\rho = 1 - \alpha = 0,95$ , тобто 95% надійності. Середні вибіркові визначення сформованості МЕДС визначимо за формулою:  $\bar{\chi} = \frac{1}{n} * \sum_{i=1}^n \chi_i$ , де  $n$  - число студентів у групі,  $\chi_i$  - значення рівня володіння МЕ для  $i$ -го студента групи.

Відповідно до критерію Фішера, розглянемо гіпотези: нехай нульова гіпотеза  $H_0$  полягає в тому, що дисперсії генеральних сукупностей, з яких зроблені вибірки, рівні, тобто  $\sigma_{\varepsilon}^2 = \sigma_k^2$ . Як альтернативну гіпотезу приймемо гіпотезу  $H_1$ , яка полягає в тому, що  $\sigma_{\varepsilon}^2 > \sigma_k^2$ . При обраному рівні значимості  $\alpha = 0,05$  за таблицями квантилей розподілу Фішера при  $f_1 = 27 - 1 = 26$  і  $f_2 = 27 - 1 = 26$  знаходимо число  $F = 1,7$ . У кожному випадку для досліджуваних груп за вибірковими дисперсіями обчислюємо оцінку  $\bar{F} = \frac{\bar{S}_1^2}{\bar{S}_2^2}$ , де за  $\bar{S}_1^2$  вибирається більша з дисперсій  $\bar{S}_{\varepsilon}^2$ , або  $\bar{S}_k^2$ , а за  $\bar{S}_2^2$  - що залишилася. У цілому по групах одержуємо  $\bar{F} = \frac{\bar{S}_{\varepsilon}^2}{\bar{S}_k^2} = \frac{0,01327}{0,01107} = 1,20$ . У середньому за всіма критеріями  $\bar{F} < F$ . Отже, гіпотеза  $H_0$  про рівність дисперсій генеральних сукупностей правильна як за кожним з критеріїв перевірки володіння МЕ, так і в середньому за всіма критеріями.

Для порівняння середніх рівнів сформованості вмінь володіння МЕ в експериментальних і контрольних групах використовуємо критерій Стьюдента.

При обраному рівні значимості  $H_0$  і  $f = 2n - 2 = 54 - 2 = 52$  за таблицями квантилей розподілу Стьюдента знаходимо число  $t = 2,0$ .

За нульову гіпотезу  $H_0$  приймаємо гіпотезу, яка полягає в тому, що математичне очікування рівня володіння МЕДС в генеральних сукупностях, з яких зроблені вибірки, рівні, тобто  $\alpha_{\varepsilon} = \alpha_k$ , а отримані в

результаті зрізу знань розходження носять випадковий характер і не є значимими. Як альтернативну гіпотезу  $H_1$  приймемо гіпотезу  $\alpha_\varepsilon > \alpha_k$ . У кожному випадку за обчисленим вище вибіркоким середнім і дисперсіями обчислимо оцінку.

$$\bar{t} = \frac{\bar{x}_\varepsilon - \bar{x}_k}{\bar{S}_{\bar{x}_\varepsilon - \bar{x}_k}},$$

$$\text{де } \bar{S}_{\bar{x}_\varepsilon - \bar{x}_k} = \sqrt{\frac{\bar{S}_\varepsilon^2 + \bar{S}_k^2}{n}} \text{ (тому що } n_1 = n_2 = n = 27)$$

У середньому за всіма критеріями одержуємо

$$S_{\bar{x}_\varepsilon - \bar{x}_k} = \sqrt{\frac{0,01107 + 0,01327}{27}} = 0,03013, \text{ при цьому } \bar{t} = \frac{0,61 - 0,59}{0,03013} = 0,6638.$$

Очевидно, що  $\bar{t} < t$ . Це означає, що прийняття нульової гіпотези  $H_0$  про рівність математичних очікувань генеральних сукупностей правильна, тобто  $\alpha_\varepsilon = \alpha_k$  як для кожного з критеріїв перевірки вмінь володіння МЕ, так і в середньому за всіма критеріями.

Таким чином, із проведеного вище статистичного аналізу випливає, що обидві розглянуті вибірки зроблені з генеральних сукупностей, які мають однакові математичні очікування і дисперсії, але оскільки досліджувана випадкова величина володіння МЕ в генеральній сукупності має нормальний розподіл, що визначається цими двома параметрами, то отриманий результат означає, що експериментальні і контрольні групи студентів обрані з генеральних сукупностей, тобто обидві групи мають однаковий початковий рівень підготовки незалежно від того, по якому з критеріїв цей рівень оцінюється.

Для статистичної обробки результатів експерименту були проведені аналогічні обчислення. Так, для експериментальних груп середній рівень сформованості вмінь МЕ за всіма використаними для перевірки критеріями  $\bar{y}_\varepsilon = 0,75$ , тоді, як середній рівень володіння МЕ в контрольній групі за всіма критеріями перевірки склав  $\bar{y}_k = 0,61$ .

Вибіркова дисперсія сформованості навичок МЕ в середньому для експериментальної групи склала  $\bar{\sigma}_\varepsilon^2 = 0,01510$ , тоді як по контрольній групі -  $\bar{\sigma}_k^2 = 0,01815$ .

Перевіримо гіпотезу  $H_0$  про рівність дисперсій генеральних сукупностей після експерименту.

При  $\alpha = 0,05$ ,  $f_1 = f_2 = 26$ ,  $F = 1,7$ . При обчисленні оцінки  $F$  в середньому за всіма критеріями одержуємо  $\bar{F} = \frac{0,01815}{0,01510} = 1,20$ . Очевидно,

що  $\bar{F} < F$ , що означає, що і після проведення експерименту гіпотеза про рівність дисперсій генеральних сукупностей як за кожним із критеріїв перевірки сформованості вмінь МЕ у студентів, так і в середньому за всіма критеріями залишилася правильною. Отже, для порівняння середніх показників сформованості вмінь МЕ в експериментальних і контрольній групах після експерименту можна використовувати критерій Стьюдента.

За нульову гіпотезу  $H_0$  приймемо гіпотезу про те, що математичні очікування сформованості МЕ в експериментальних і контрольній групах залишилися рівними, тобто  $\alpha_\varepsilon = \alpha_k$ . За альтернативну гіпотезу  $H_1$  приймемо гіпотезу, яка полягає в тому, що після експерименту математичне очікування сформованості МЕ в експериментальних групах більше, ніж у контрольній, тобто  $\alpha_\varepsilon > \alpha_k$ . Для перевірки гіпотези  $H_0$  маємо при  $\alpha = 0,05$  і  $f = 2n - 2 = 52$ ,  $t = 2,0$ . У середньому за всіма критеріями одержуємо  $\bar{t} = \frac{0,75 - 0,61}{0,03508} = 3,99$ . Отже, очевидно, що  $\bar{t} > t$ , тобто в середньому за всіма критеріями правильна гіпотеза  $H_1$ .

Проведений статистичний аналіз результатів експерименту показав, що до проведення експерименту середній рівень сформованості МЕДС в експериментальній групі (ЕГ-1) склав  $\bar{x}_\varepsilon = 0,61$ , а в контрольній (КГ-1) –  $\bar{x}_k = 0,59$ , що демонструє незначне розходження в їх значеннях, викликаних випадковими причинами. Після проведення експерименту середній рівень



володіння МЕ в експериментальній групі (ЕГ-1)  $\bar{y}_e = 0,75$ , а в контрольній (КГ-1) –  $\bar{y}_k = 0,61$ . При цьому розходження цих значень уже не можна вважати випадковим, оскільки воно є наслідком формування вмінь володіння МЕ ділового спілкування в майбутніх економістів.

Отже, аналіз результатів, отриманих після експериментального навчання доводить ефективність застосування розробленої моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, що підтверджує правомірність висунутої гіпотези дослідження. Теоретичні положення, представлені в попередніх розділах, і результати експериментального дослідження дозволяють сформулювати методичні рекомендації щодо формування мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування в майбутніх економістів, які представлено в наступному підрозділі дослідження.

### **3.3. Методичні рекомендації з формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні**

Теоретичне та експериментальне дослідження проблеми формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні дозволяє сформулювати методичні рекомендації щодо його формування.

Практичною метою формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні є:

- обізнаність студентів з основними поняттями МЕ ділового спілкування, а також з ситуаціями їх вживання;
- ознайомлення з нормативними моделями англomовного мовленнєвого етикету;
- обізнаність з соціокультурною інформацією щодо адекватного вживання ФМЕ ділового спілкування;

- формування відповідного фонду формул англомовного МЕ у лексичному запасі студентів;
- формування вміння будувати монологічні та діалогічні висловлювання професійної спрямованості з урахуванням ФМЕ та правил невербальної поведінки;
- формування вмінь вживання ФМЕ ділової спрямованості в непідготовленому англомовному монологічному і діалогічному мовленні;
- систематизація та об'єднання всіх знань стосовно англомовного МЕДС майбутніх економістів та культурно встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної поведінки.

Формування МЕ в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні рекомендується здійснювати на основі розробленої системи вправ, яка має містити: 1) підготовчу підсистему вправ для ознайомлення студентів з ФМЕ ділового спілкування, 2) підсистему вправ з формування мовленнєвого етикету в англомовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні, 3) підсистему вправ з формування мовленнєвого етикету в англомовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні. Кожна з означених груп вправ має включати вправи певних типів. Так, до підготовчого етапу входять мовні некомунікативні, рецептивні, репродуктивні вправи з опорами. Друга підсистема вправ включає умовно-комунікативні професійної спрямованості (умовно-комунікативні рецептивно-репродуктивні, з опорами) та комунікативні вправи професійної спрямованості (комунікативні, продуктивні, без опор). Третя підсистема вправ складається з умовно-комунікативних професійної спрямованості (умовно-комунікативних, рецептивно-репродуктивних вправ з опорами) та комунікативних професійної спрямованості (комунікативних, продуктивних без опор) вправ.

Вищезазначену систему вправ рекомендуємо реалізувати у межах розробленої експериментальної моделі, яка обіймає три взаємопов'язаних етапи, що розраховані на проведення впродовж другого року навчання.

На пропедевтичному (підготовчому) етапі студенти мають знайомитися з інформацією про правила мовленнєвої поведінки в різних ділових ситуаціях, з цією метою рекомендуємо роботу з автентичними пізнавальними текстами професійного спрямування, використання розробленого нами словника-довідника «Формули мовленнєвого етикету англійського ділового спілкування», додаткових матеріалів соціокультурного плану, у яких йдеться про особливості процесу англійського ділового спілкування (міні-тексти на початку вивчення кожної теми), зображальної наочності, в якій представлена інформація щодо правил невербальної поведінки під час ділового спілкування.

На першому, пізнавально-збагачувальному, етапі рекомендується ознайомлення студентів з основними поняттями МЕ; виявлення наявних знань з теми; набуття, засвоєння та систематизацію знань; збагачення словника студентів ФМЕ; ознайомлення зі стилістичними особливостями вживання ФМЕ; формування уявлень про національно-культурну специфіку англійського етикету; порівняння ФМЕ в англійській та українській мовах. З цією метою вважаємо за потрібне проведення тематичних інтерактивних міні-лекцій, практичних ознайомлювальних занять з теми та використання словника-довідника «Формули мовленнєвого етикету ділового спілкування» та практикуму «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів».

На вищезазначеному етапі виконуються підготовчі мовні вправи.

На другому, практико-діяльнісному етапі, рекомендуємо закріплення вивченого лексичного матеріалу та автоматизацію дій з ФМЕ, подальше збагачення словника студентів ФМЕ, формування вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному та діалогічному мовленні. На означеному етапі має проводитися робота зі словником-довідником «Формули мовленнєвого етикету ділового спілкування»; з практикумом «Мовленнєвий етикет ділового спілкування», який включає пізнавальні бесіди на фахові теми,

що охоплюють найтипівіші ситуації ділового спілкування та проводяться один раз на тиждень, ділові ігри, які спрямовані на вдосконалення вмінь володіння ФМЕ та невербальними засобами ділового спілкування в професійному мовленні економістів; з автентичними фаховими аудіо- та відео матеріалами, які містять соціокультурну інформацію щодо мовленнєвого етикету англійської мови та на основі яких студентами розігруються професійно-комунікативні ситуації з урахуванням фахового лексичного матеріалу за темою уроку, відповідних ситуації ФМЕ та правил невербальної поведінки, характерної для ділової комунікації носіїв мови. З метою кращого засвоєння матеріалу рекомендується створення умов мовного середовища та імітації реальних професійних ситуацій у сфері ділового спілкування англійською мовою. На практичних заняттях рекомендується використання умовно-комунікативних вправ.

На третьому, продуктивно-творчому, етапі проводиться закріплення й удосконалення вмінь володіння МЕДС англійської мови у монологічному і діалогічному мовленні; систематизація та об'єднання знань з національно-культурної специфіки ділового англійського спілкування з урахуванням стандартів вербальної та невербальної поведінки, якими студенти оволоділи протягом навчання на попередніх етапах. На цьому етапі передбачається моделювання реальних професійно-орієнтованих комунікативних ситуацій, робота з практикумом «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів», проведення ділових ігор, презентацій, дискусій, співбесід, конференцій, перемов, використання техніки «акваріум». На означеному етапі мають виконуватися комунікативні вправи з формування МЕ в англійському монологічному і діалогічному професійно-орієнтованому мовленні.

Процес формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англійському спілкуванні передбачає обов'язкову позааудиторну роботу студентів, спрямовану на оволодіння МЕДС у діловому професійному англійському спілкуванні. Цей вид роботи вимагає самоорганізації та

творчого підходу до виконання завдань і включає три етапи: підготовчий (постановка завдання, визначення цілей та термінів його виконання); основний (пошук інформації, засвоєння, переробка, застосування, оформлення завдання); прикінцевий (представлення виконаного завдання на занятті), в результаті яких студенти представляють підготовлене завдання перед усією аудиторією у формі ситуацій, презентацій, проектів, конференцій, дискусій з обов'язковим використанням ФМЕ ділового спілкування у своєму мовленні.

Рекомендуємо таку роботу, що спонукає студентів до самостійної інтерактивної діяльності: проведення проектної роботи, що складається з двох етапів – теоретичного та практичного (творчого). Перший етап включає пошук інформації за певною темою у джерелах мережі Інтернет та представлення її у вигляді повідомлень, презентацій або доповідей на аудиторних заняттях. На другому етапі студенти мають виконати творче завдання: зняти міні-відеофільм за темою, яка вивчається, розіграти ділову ситуацію, провести міні-конференцію або перемови, використовуючи у своєму мовленні ФМЕ ДС, притаманні даній ситуації. Результати роботи представляються на залікових аудиторних заняттях та обговорюються усіма студентами групи.

Одним із видів позааудиторної роботи студентів вважаємо за доцільне виконання домашнього завдання за допомогою мережі Інтернет, задля якого студентам надаються посилання на адреси сайтів, що містять приклади проведення співбесіди при прийомі на роботу онлайн, приклади презентацій, дискусій, перемов. Завдання передбачає самостійний перегляд цього матеріалу, занотування ФМЕ ділового спілкування, що вживаються під час цих бесід, переклад їх рідною мовою та підготовку до розігрування ситуацій з вживанням виокремлених ФМЕ ділового спілкування в аудиторії.

Для ведення успішного непідготовленого ситуативного професійного спілкування рекомендується використання техніки «акваріум», під час якої

відбувається широкий обмін думками й поглядами щодо предмета обговорення, висувається низка доведень і тверджень, при чому ідеї інших учасників не критикуються та не обговорюються, що приводить до висвітлення для кожного учасника різних поглядів на предмет дискусії та сприяє виробленню певної консолідованої думки з альтернативними варіантами й підходами. Цей метод дає можливість удосконалити вміння студентів щодо адекватного вживання ФМЕ ділового спілкування під час своїх виступів.

Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні потребує урахування певних педагогічних умов, а саме: відбір і впровадження у зміст навчання формул мовленнєвого етикету; використання у навчанні англomовного ділового спілкування спеціальної системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування.

Навчальні досягнення студентів при формуванні МЕ ділового спілкування рекомендується оцінювати на аудиторних заняттях, для чого рекомендуємо розробити систему рейтингових балів з урахуванням критеріїв оцінювання навчального процесу в певному ВНЗ. Оцінюючи рівень сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні рекомендується використовувати такі критерії, як-от: 1) соціокультурний з показниками: обізнаність з нормативними моделями англomовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні; обізнаність з правилами мовної поведінки у сфері ділового спілкування; обізнаність з національно-культурною специфікою англomовного мовленнєвого етикету майбутніх менеджерів; 2) мовно-комунікативний з показниками: вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні, стилістичні, синтаксичні одиниці відповідно до правил англomовного ділового мовленнєвого етикету; вміння виокремлювати

формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови; вміння правильно використовувати формули МЕ в англomовному діловому спілкуванні; 3) професійно-орієнтований з показниками: вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням формул мовленнєвого етикету; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням вербальних засобів спілкування; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням невербальних засобів спілкування.

Отже, можна зазначити, що теоретичне дослідження й практичні результати експериментального навчання підтвердили необхідність формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

### **Висновки з розділу 3**

У третьому розділі описано експериментальну перевірку ефективності методики формування англomовного мовленнєвого етикету в майбутніх економістів у діловому спілкуванні. Таким чином, можна підсумувати:

1. Анкетування студентів других курсів економічних факультетів стосовно виявлення вмінь володіння МЕ ділового спілкування дало змогу засвідчити, що, переважна більшість студентів усвідомлюють необхідність формування мовленнєвого етикету і мають бажання володіти мовленнєвим англomовним етикетом у майбутній професійній діяльності. Однак майже всі респонденти не усвідомлювали сутність поняття «мовленнєвий етикет», не були спроможні сформулювати його визначення та мали труднощі з виокремленням формул мовленнєвого етикету та наведенням прикладів етикетних формул рідною та іноземною (англійською) мовами.

2. Експериментальна перевірка моделі формування англomовного

мовленнєвого етикету у майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні з використанням розробленої системи вправ проводилася у три етапи: констатувальний, формувальний, прикінцевий. Метою першого етапу було встановлення вихідного рівня сформованості мовленнєвого етикету ділового спілкування (МЕДС). На наступному етапі перевірялася дієвість експериментальної моделі формування МЕ ділового спілкування з використанням розробленої системи вправ. Останній етап передбачав визначення набутого рівня сформованості вмінь володіння МЕДС після навчання за розробленою експериментальною методикою.

3. Для того, щоб визначити рівні володіння МЕДС майбутніх економістів було виділено такі критерії, як-от: 1) соціокультурний з показниками: обізнаність з нормативними моделями англomовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні; обізнаність з правилами мовної поведінки у сфері ділового спілкування; обізнаність з національно-культурною специфікою англomовного мовленнєвого етикету майбутніх менеджерів; 2) мовно-комунікативний з показниками: вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні, стилістичні, синтаксичні одиниці відповідно до правил англomовного ділового мовленнєвого етикету; вміння виокремлювати формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови; вміння правильно використовувати формули МЕ в англomовному діловому спілкуванні; 3) професійно-орієнтований з показниками: вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням формул мовленнєвого етикету; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням вербальних засобів спілкування; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням невербальних засобів спілкування.

4. Спираючись на результати, отримані після виконання студентами експериментальних завдань, згідно з кожним критерієм було визначено рівні володіння студентами МЕ: високий, середній, низький.



5. Згідно з результатами констатувального етапу, високим рівнем МЕДС володіють лише 7 % студентів ЕГ-1, 8 % студентів ЕГ-2, 5 % студентів КГ-1 та 8 % студентів КГ-2. Середній рівень було виявлено у 10 % студентів ЕГ-1, 17 % – ЕГ-2, 15 % – КГ-1 та 16 % студентів КГ-2. Низький рівень володіння МЕДС було зафіксовано у 83 % студентів ЕГ-1, 75 % – ЕГ-2, 80 % студентів КГ-1 та 76 % студентів КГ-2.

6. Проміжний зріз, проведений у кінці першого семестру другого курсу навчання, виявив певні зміни. Так, в ЕГ-1 з **високим** рівнем володіння МЕДС виявилось 12 % студентів ЕГ-1 (було 7 %), 12 % студентів ЕГ-2 (було 8 %). В КГ-1 кількість студентів з високим рівнем володіння МЕДС не змінилася – 5 % студентів, в КГ-2 кількість студентів змінилася на 1 % (з 8 % до 9 %). **Середній** рівень було зафіксовано у 20 % студентів ЕГ-1 (було 10 %), 20 % – в ЕГ-2 (було 17 %), 17 % – в КГ-1 (було 15 %) та 17 % у КГ-2 (було 16 %). **Низький рівень** був виявлений у 68 % (було 83 %) студентів ЕГ-1, 70 % студентів ЕГ-2 (було 75 %), 78 % студентів КГ-1 (було 80 %) та 74 % у КГ-2 (було 76 %).

7. Прикінцевий зріз, проведений по завершенні навчання, виявив істотні зміни у рівнях володіння МЕ. Так, в ЕГ-1 з **високим** рівнем володіння МЕДС виявилось 52 % студентів ЕГ-1 (з 7 % на початку навчання), 34 % студентів ЕГ-2 (було 8 %). В КГ-1 кількість студентів з високим рівнем володіння МЕДС змінилася на 1% (з 5 % до 6 %), в КГ-2 кількість студентів змінилася також на 1 % (з 8 % до 9 %). **Середній** рівень було зафіксовано у 43 % студентів ЕГ-1 (було 10 %), 40 % – в ЕГ-2 (було 17%), 20 %- в КГ-1 (було 15 %) та 28 % у КГ-2 (було 16 %). **Низький рівень** був виявлений у 5 % (було 83 %) студентів ЕГ-1, у 6 % студентів ЕГ-2 (було 75 %), у 74 % студентів КГ-1 (було 80 %) та 63 % студентів КГ-2 (було 76 %).

На базі отриманих результатів дослідження були сформульовані методичні рекомендації щодо формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

Отже, результати, отримані в ході експериментального навчання, майже повністю співпадають з очікуваними, що підтверджує вихідну гіпотезу нашого дослідження.

Основні результати третього розділу опубліковано в працях: [119,125].

## ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження було спрямоване на створення методики формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні. У дисертації визначено педагогічні умови, розроблено й науково обґрунтовано модель, систему вправ і методику формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні.

Відповідно до проведеного аналізу теоретичних джерел було визначено:

1. Мовленнєвий етикет майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні – це сукупність певних мовленнєвих формул, притаманних фахівцям з економіки, усвідомлене, адекватне, ситуативно-доречно вживання яких зумовлюється цілями їхньої ділової комунікації англійською мовою. Мовленнєвий етикет є невід’ємною складовою професійної культури майбутніх економістів, яка виявляється у сукупності їхніх світоглядних та спеціальних знань, якостей, умінь, навичок, почуттів, ціннісних орієнтацій і знаходять прояв у спеціалізованій предметно-трудої діяльності. Мовленнєвий етикет є інтегративним явищем, що пов’язаний з такими феноменами як «бізнес-етикет» або «діловий етикет», «ділова етика», «професійна етика» або «професійна мораль» «ділове спілкування», «ділова культура» і забезпечує ефективність спілкування фахівців при вирішенні ділових завдань.

2. Рівень сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів визначався за соціокультурним, мовно-комунікативним, професійно-орієнтованим критеріями. Показниками першого критерію виступили: обізнаність студентів з нормативними моделями англomовного мовленнєвого етикету в діловому спілкуванні, правилами мовної поведінки у сфері ділового спілкування, національно-культурною специфікою англomовного мовленнєвого етикету майбутніх економістів. Показниками другого критерію стали: уміння студентів адекватно вживати

певні лексичні, граматичні, стилістичні, синтаксичні одиниці відповідно до правил англomовного ділового мовленнєвого етикету, виокремлювати ФМЕ в мовленні, розуміти їх значення, добирати відповідники з рідної мови та правильно використовувати ці ФМЕ в англomовному діловому спілкуванні. Показниками третього критерію були: вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням формул мовленнєвого етикету, вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу та діалогу з урахуванням культурно встановлених стандартів англomовної вербальної і невербальної комунікації. Відповідно до визначених критеріїв і показників рівні сформованості в майбутніх економістів мовленнєвого етикету ділового англomовного спілкування характеризувались як високий, середній, низький.

Відповідно до визначених критеріїв і показників рівні сформованості у майбутніх економістів мовленнєвого етикету ділового англomовного спілкування характеризуються як високий, середній і низький.

3. Методика формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні базується на відтворенні у навчанні певних педагогічних умов. Вони передбачають: відбір і впровадження у зміст навчання формул мовленнєвого етикету; використання у навчанні англomовного ділового спілкування спеціальної системи професійно-орієнтованих вправ активного вживання формул мовленнєвого етикету; поетапне опрацювання формул мовленнєвого етикету в навчанні майбутніх економістів усного англomовного ділового спілкування.

У процесі дослідження було побудовано експериментальну модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, що складалася з трьох етапів: 1) пізнавально-збагачувального, який мав на меті ознайомити студентів з основними поняттями «МЕ» та сформулювати уявлення щодо національно-

культурної специфіки англомовного ділового етикету; 2) практико-діяльнісного з метою формування вмінь володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному та діалогічному мовленні; 3) продуктивно-творчого з метою закріплення і вдосконалення вмінь студентів володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування англійської мови у монологічному та діалогічному мовленні; вмінь ведення професійного спілкування англійською мовою з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації. Методичне забезпечення етапів здійснювалося за допомогою впровадження практикуму «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів», словника-довідника «Формули мовленнєвого етикету англомовного ділового спілкування» та відібраних нами автентичних фахових аудіо- і відео матеріалів, в яких представлено ознаки іншої культури.

4. Для реалізації означених умов було розроблено систему професійно-орієнтованих вправ активного вживання ФМЕ в усному англомовному діловому спілкуванні майбутніх економістів, що складалася з трьох підсистем: 1) підготовча підсистема вправ з ознайомлення студентів з ФМЕ діло-вого спілкування; 2) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англомовному монологічному професійно-орієнтованому мовленні; 3) підсистема вправ з формування мовленнєвого етикету в англомовному діалогічному професійно-орієнтованому мовленні. Кожна з них становить окремий цикл та включає певні групи вправ.

5. Результати експериментального навчання підтвердили ефективність розробленої методики формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні. Показником її результативності стало значне підвищення якості знань студентів ЕГ порівняно з результатами навчання студентів КГ. Так, в ЕГ-1 кількість студентів високого рівня володіння МЕДС зросла на 45 % ( з 7 % до 52 %),

в ЕГ-2 – на 27 % (з 8 % до 35 %), середнього рівня в ЕГ-1 на 33 % (з 10 % до 43 %), в ЕГ-2 – на 23 % (з 17 % до 40 %), низького рівня зменшилася в ЕГ-1 на 78 % (з 83 % до 5 %), в ЕГ-2 – на 50 % (з 75 % до 25 %). У КГ-1 та КГ-2 також було засвідчено певні зрушення позитивного характеру, проте різниця між результатами констатувального та прикінцевого зрізів виявилася незначною, загалом вона не перевищувала 6 % як на середньому, так і на низькому рівнях в обох КГ, на високому рівні залишилося 6 % студентів КГ-1 та 9 % студентів КГ-2.

б. За результатами проведеного дослідження було сформульовано методичні рекомендації з формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, спрямовані на набуття студентами знань про особливості мовленнєвого етикету англійської мови і розвиток у студентів умінь володіння англomовним мовленнєвим етикетом ділового спілкування. Процес формування мовленнєвого етикету передбачав обов'язкову самостійну роботу студентів, видами якої було виконання домашнього завдання з використанням аутентичних фахових матеріалів з мережі Інтернет, підготовка проектів та презентацій, застосування техніки «акваріум», створення міні-відеофільмів професійної спрямованості. Методичне забезпечення етапів відображено у змісті практикуму «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів» та словника-довідника «Формули мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування».

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів окресленої проблеми. Перспективами подальших досліджень може стати розробка методики формування мовленнєвого етикету в писемному англomовному діловому спілкуванні студентів немовних вишів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аасамаа И. Как себя вести / И. Аасамаа. – 7-е изд. – Махачкала : Дагучпез, 1982. – 208 с.
2. Аверьялов Ю. И. Политология. Энциклопедический словарь / Ю. И. Аверьялов. – М. : Педагогика, 1983. – 447с.
3. Азимов Э. Г. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – СПб. : Златоуст, 1999. – 472с.
4. Альтшуллер А. Л. Практическая психология для менеджера / Серия «Бизнес-класс» / А. Л. Альтшуллер. – Ростов н/Д : «Феникс», 2004 – 384с.
5. Андреев В. И. Деловая риторика. (Практический курс делового общения и ораторского мастерства) / В. И. Андреев. – М. : Народное образование, 1995. – 208с. (Библ. 202–205).
6. Андреева Г. М. Социальная психология: [учебник для высших учебных заведений] / Г. М. Андреева. – М. : Наука, 1996. – 324с.
7. Апатова Н. В. Информационные технологии в школьном образовании / Н. В. Апатова. – М. : РАО, 1994. – 228 с.
8. Ариян М. А. Использование воспитательного потенциала речевого этикета иностранного языка /М. А. Ариян // Иностраный язык в школе. – 1991. – №2. – С.9–12.
9. Барабанова Г. В. Методика навчання професійно-орієнтованого читання в немовному ВНЗ : Монографія / Г. В. Барабанова. – К. : Фірма «ІНКОС», 2005. – 315 с.
10. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. – 344с.
11. Белоліпецький В. К. Етика і культура управління / В. К. Белоліпецький. – М. : ІЦ «МарТ », 2004. – 384с.
12. Беспалько В. П. Опыт работы и использования критериев качества усвоения знаний / В. П. Беспалько // Советская педагогика. – 1968. – № 4. – С. 52–69.

13. Биконя О. П. Ділова англійська мова : [навчальний посібник] / О. П. Биконя. – Вінниця : Нова книга, 2010. – 312 с.
14. 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» / О. П. Биконя. – К. : Київ. нац. лінгв. ун-т. 2006. – 21 с.
15. Бим Л. И. Личностно-ориентированный подход – основная стратегия обновления школы / Л. И. Бим // Иностранные языки в школе. – 2002. – №2. – С. 11–14.
16. Бігич О. Б. Основні структурні елементи професійно-методичної діяльності вчителя іноземної мови / О. Б. Бігич // Вісник КДЛУ. Серія: Педагогіка і психологія. – К., 2000. – №2. – С. 193–202.
17. Бігич О. Б. Теоретичні основи формування методичної компетенції майбутнього вчителя іноземної мови початкової школи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. наук: спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання» / О. Б. Бігич // Київський національний лінгвістичний університет . – К., 2005. – 41 с.
18. Бігич О. Б. Формування методичної компетенції майбутнього вчителя іноземної мови / О. Б. Бігич // Рідна школа. – 2002. – №4. – С. 60–62.
19. Бігун Г. С. Вивчення народного мовленнєвого етикету у системі національного виховання молоді засобами мови / Г. С. Бігун, Д. П. Шапран // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип.5. – С. 25–27.
20. Богуш А. М. Дошкільна лінгводидактика: теорія і практика / А. М. Богуш. – Запоріжжя : Просвіта, 2000. – 216 с.
21. Богуш А. М. Содержательный аспект речевого развития ребенка в базисном компоненте дошкольного образования в Украине /А. М. Богуш [Электронный ресурс]. – Режим доступа к журналу: <http://www.mgopu.rusobor/ /4/2.doc>.



22. Боднар С. В. Деякі аспекти формування соціокультурної компетенції майбутніх учителів іноземної мови / С. В. Боднар // Наукові записки міжнародного гуманітарного університету : зб. наук пр. – Одеса: Міжнар. гуманітар. ун-т, 2007. – Вип. 6. – С. 89–93.
23. Боднар С. В. Использование аудиовизуальных средств в развитии речевых умений в процессе обучения студентов английскому языку / С. В. Боднар // “Наука і Освіта” : зб. наукових праць. – Одеса. 2001. – Вип. 1. – С. 102–104.
24. Боднар С. В. Методика использования языковых и неязыковых средств коммуникации в обучении английскому языку детей старшего дошкольного возраста: дис...канд. пед. наук : 13.00.02 «Теорія та методика навчання» / Світлана Вікторівна Боднар // – Одеса, 1996. – 189 с.
25. Боднар С. В. Мультимедиа в формировании информационной культуры будущего учителя иностранного языка / С. В. Боднар, И. О. Лукьянченко // Перша міжнародна періодична науково-практична конференція “Образовательный процесс: взгляд изнутри” : збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: НАЦ “Ера”, 2005. – С. 46–49.
26. Большой психологический словарь / [сост. и общ. ред. Б. Мещеряков и др.]. – СПб : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2004. – 672 с.
27. Бориско Н. Ф. Новые типовые программы по иностранным языкам для вузов и их особенности / Н. Ф. Бориско // Іноземні мови. – 2006. – №3. – С. 3–9.
28. Бріт Н. М. Індивідуалізація навчання іноземної мови в немовному вузі / Н. М. Бріт // «Проблеми методичної підготовки студентів-філологів у педвузі». Матеріали конференції. – Ж. : Журфонд, 1996. – С. 9–15.
29. Бройніг Г. Руководство по ведению переговоров / Г. Бройніг. – М. : Русское издательство, 2006. – 214 с.
30. Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні : [Підручник] / Н. Ю. Бутенко // К. : КНЕУ, 2004. – 383 с.

31. Вайсбурд В. И. Обучение пониманию иностранной речи на слух / В. И. Вайсбурд – М. : Просвещение, 1965. – 78 с.
32. Введенская Л. А. Культура и искусство речи. Современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону : Издательство «Феникс», 1995. – 576 с.
33. Верещагин Е. М. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – 3-е издание. – М.: Русский язык, 1983. – 279 с.
34. Веселов П. В. Современное деловое письмо в промышленности. – [ 3-е изд., доп.]. – М. : Издательство стандартов, 1990. – 160 с.
35. Власов Л. В. Деловое общение / Л. В. Власов, В. К. Сементовская. – Л. : Лениздат, 1980. – 79 с.
36. Волченко Л. Б. Культура поведения, этикет, мораль / Л. Б. Волченко. – М. : Знание, 1982. – 164 с.
37. Всемирная энциклопедия: Философия / А. А. Грицанов. – М. : АСТ, Мн. : Харвест, современный литератор, 2001. – 1312 с.
38. Вудсток М. Раскрепощённый менеджер : социально-психологический практикум / М. Вудсток, Д. Френсис. – С-Пб. : Лениздат, 1999. – 222 с.
39. Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам / Н. Д. Гальскова. – М. : Аркти – глосса, 2000. – 165 с.
40. Гез Н. И. Формирование коммуникативной компетенции как объект зарубежных методических исследований / Н. И. Гез // Иностранные языки в школе. – 1985. – № 2. – С. 17–24.
41. Гіпперс З. В. Короткий культурологічний словник – довідник / З. В. Гіпперс. – Львів : ЛБІ НБІ, 2004. – 127 с.
42. Гірчак В. Я. Збагачення мовної компетенції як фактор становлення професійної культури / В. Я. Гірчак // Мова і культура. (Науковий щорічний журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2005. – Вип. 8. – Т. VII. Культурологічний підхід до викладання мови і літератури. – 248 с. – С. 197–201.

43. Головин Б. Н. Основы культуры речи: [учеб. для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.»]. / Б. Н. Головин. – 2-е изд. испр. – Высш. шк., 1998. – 320 с.
44. Гольдин В. Е. Речь и этикет / В. Е. Гольдин. – М. : Просвещение, 1983. – 97 с.
45. Гончарова Н. Е. Организационная культура: Конспект лекций / Н. Е. Гончарова. – М. : Приор – издат , 2004. – 208 с.
46. Грайс Г. П. Новое в зарубежной лингвистике / Г. П. Грайс. – М. : 1985. – Вып. №.16. – С. 8–15.
47. Гринюк Г. А. Етапи формування іншомовної комунікативної компетенції у студентів економічних спеціальностей / Г. А. Гринюк, Ю. О. Семенчук // Інозем. мови. – 2006. – № 2. – С. 22–27.
48. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування: [за редакцією Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук, Н. В. Чуприк, Л. П. Анохіна] . – Навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
49. ГСВО Освітньо-кваліфікаційна характеристика та освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму підготовки 0502 «Менеджмент» / [колект. автор.]. – Міністерство освіти і науки України, 2001. – 59 с.
50. Гурвич П. Б. Теория и практика эксперимента в методике преподавания иностранных языков / П. Б. Гурвич. – Владимир : Владимирск. гос. пед. ин-т, 1980. – 103 с.
51. Деркаченко В. П. Деловое общение руководителя: [пособие для менеджеров, бизнесменов и политиков] / В. П. Деркаченко. – СПб. : Издательский дом «Бизнес-пресса», 2004. – 368 с.
52. Ділові проекти (Business Projects). Підручник з ділової англійської мови для студентів вищих закладів освіти та факультетів економічного профілю. Книга для студента та Робочий зошит / О. Б. Тарнопольський, С. П. Кожушко та ін. – Київ: ГНКOC, 2002. – 280 с.

53. Добровольская Л. В. Обучение иностранному языку и приобщение к межкультурной коммуникации / Л. В. Добровольская, Л. П. Магомедова // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип.5. – Т.V. – Проблеми гуманізації навчання і культурологічний підхід до методики викладання мови і літератури. – С. 90–92.
54. Доронина М. С. Культура общения деловых партнеров : [учебное пособие] / М. С. Доронина. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. – 198 с.
55. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської та українських мов : [посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів] / О. Ю. Дубенко. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. – 224 с.
56. Єлизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам / Г. В. Елизарова. – СПб. : КАРО. 2005. – 352 с.
57. Етика ділового спілкування : [курс лекцій] / Т. К. Чмут, Г. Л. Чайка, М. П. Лукашевич, І. Б. Осечинська. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2003. – 208 с. : іл.. – Бібліогр. у кінці розділів
58. Жинкин Н. И. Механизмы речи / Н. И. Жинкин. – Москва : Издательство Академических наук, 1958. – 216 с.
59. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання / Науковий редактор українського видання доктор пед. наук, проф. С. Ю. Ніколаєва. – К. : Ленвіт, 2003. – 273 с.
60. Зайверт Л. Ваше время – в ваших руках. Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время / Л. Зайверт. – М. : Просвещение. – 1990. – 280 с.
61. Зайцева Н. И. Риторика и коммуникация: речевая система жизнедеятельности / Н. И. Зайцева. – Донецк : «Лебедь». – 2003. – 128 с.
62. Закон України «Про звернення громадян» (№ 393/ 96-ВР зі змінами і доповненнями) – К. : Генза. – 1996. – 2 жовт.
63. Закон України «Про освіту». – К. : Генеза. – 1996. – 36 с.
64. Збірник нормативних документів МОН України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.kdtu.kr.ua/miek/ek/okx\\_mag.doc](http://www.kdtu.kr.ua/miek/ek/okx_mag.doc).

65. Звягинский В. И. Как учителю подготовить и провести эксперимент: [метод. пособие] / В. И. Звягинский, М. М. Поташник. – М. : Пед. общество России, 2005. – 144 с.
66. Зимняя И. А. Педагогическая психология : [учебник для вузов]. – 2-е изд., доп., испр. и перераб. / И. А. Зимняя. – М. : Издательская корпорация «Логос», 1999. – 384 с.
67. Казарцева О. М. Культура речевого общения : теория и практика обучения / О. М. Казарцева. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 496с.
68. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : [учеб. пособие]. – пер. с англ. – 8-е изд. / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брун. – М. : Издательский дом « Вильямс», 2000. – 624 с.: ил.
69. Китайгородская Г. А. Методические основы интенсивного обучения иностранным языкам / Г. А. Китайгородская. – М. : МГУ, 1986. – 54 с.
70. Князян М. О. Теоретичні засади організації дослідницької діяльності майбутніх учителів іноземних мов / М. О. Князян // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. – 2003. – №14. – С. 44–50.
71. Коваль А. П. Ділове спілкування : [навч. посібник] / А. П. Коваль. – К. : Либідь, 1992. – 280 с.
72. Коджаспирова Г. Б. Словарь по педагогике / Г. Б. Коджаспирова, А. Ю. Коджаспиров. – Москва : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издательский центр «МарТ», 2005. – 448 с.
73. Койчева Т. І. Підготовка майбутніх учителів гуманітарних спеціальностей як тьюторів для системи дистанційної освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. пед. наук: спец.: 13.00.03 «Корекційна педагогіка» / Т. І. Койчева // Південноукр. держ. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2004. – 20 с.
74. Колкер Я. М. Практическая методика обучения иностранному языку: [учеб. пособ.] / Колкер Я. М., Устинова Е. С., Еналиева Т. М. – 2-е изд. – М. : Академия, 2004. – 264 с.

75. Колтунова М.В. Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. / М. В. Колтунова. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 271 с.
76. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. / Г. В. Колшанский – М., 1975. – 78 с.
77. Конева О. В. Психология общения / О. В. Конева. – Ярославль, 1992. – 210 с.
78. Концепція Державної програми розвитку освіти на 2006-2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gdo.kiev.ua/files/db.php?god=2006&st=2035>.
79. Концепція Національної програми інформатизації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/law/98\\_inf\\_c.html](http://www.nbu.gov.ua/law/98_inf_c.html).
80. Копил Г. О. Інтеркультурологічна компетенція – важлива складова професійної компетентності фахівців міжнародної економіки / Г. О. Копил // Мова і культура. (Науковий журнал). – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип.7. – Т.ІІ – Культурологічний підхід до викладання мови і літератури. – 320с. – С. 236–242.
81. Корнева З. М. Методика навчання майбутніх економістів англійського ділового мовлення на основі технології занурення: дис. ... канд.пед.наук: спец. : 13.00.02 «Теорія та методика навчання»/ Зоя Михайлівна Корнева. – К., 2006. – 304 с.
82. Короткий термінологічний словник з педагогіки / [укладач С. Г. Мельничук]. – Кіровоград, 2004. – 194 с.
83. Красюк Н. Д. Економіка та фінанси в діловій англійській мові: [навчальний посібник] / Н. Д. Красюк. – Львів: ЛБІ НБУ, 2004. – 253 с.
84. Крысин Л. П. Речевое общение и социальные роли говорящих. Социально – лингвистические исследования / [под. ред. Л. П. Крысина и Д. Н. Шмелёва]. – М., 1976. – 160 с.
85. Кузнецов И. Н. Деловое общение. Деловой этикет : [учеб. пособие для студентв вузов] / И. Н. Кузнецов – М.: ЮНИТИ-ДАНА , 2004 – 431 с.
86. Кузнецов И. Н. Современный этикет / И. Н. Кузнецов – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. – 496 с.

87. Кузнецов М. Д. Стилистика английского языка / М. Д. Кузнецов. – Л. : Учпедгизд., 1960. – 185 с.
88. Кузьменкова Ю. Б. От традиций культуры к нормам речевого поведения британцев, американцев и россиян / Ю. Б. Кузьменкова. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 316 с.
89. Кузьмичёва Т. Н. Технические средства в обучении английскому языку / Т. Н. Кузьмичёва. – Л. : Просвещение, 1979. – 135 с.
90. Культура и культурология: Словарь / [сост. ред. А. И. Кравченко]. – М. : Академический проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 928 с.
91. Культура української мови: [довідник] / [уклад. С. Я. Єрмоленко, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець та ін.] – К. : Либідь, 1990. – 304 с.
92. Культурология. XX век. Энциклопедия. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя». – Т.1 – 1998. – 447 с.
93. Куницына В. Н. Межличностное общение / Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.– СПб. ; М.; Харьков; Минск : Питер, 2001. – 544 с.
94. Куприна Т. В. Особенности содержания обучения при развитии межкультурной коммуникативной компетентности у студентов-менеджеров / Т. В. Куприна // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. :Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип.9. – Т.ХІ (99). Культурологічний підхід до викладання мови і літератури. – С. 120–123.
95. Лабунская В. А. Способность к интерпретации невербального поведения / В. А. Лабунская // Вопр. психологии. – 1987. – №3. – С. 12–19.
96. Лабунская В. А. Психология затруднённого общения: Теория. Методы. Диагностика. Коррекция / В. А. Лабунская, Ю. А. Менджерская, Е. Д. Бреус. – М.: Академия, 2001. – 288 с.
97. Лавриненко В. Н. Психология и этика делового общения / В. Н. Лавриненко. –М. : «Юнити» 1997. – 303 с.
98. Леонтьев А. А. Лекция как общение / А. А. Леонтьев. – М. : Просвещение, 1974. – 170 с.

99. Линчевский Э. Э. Психологические аспекты взаимопонимания / Э. Э. Линчевский. – Л. : Лениздат, 1982. – 153 с.
100. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе / Роберт Льюис. – М. : Дело – 1999. – 78 с.
101. Ляховицкий М. В. Методика преподавания иностранных языков: / М. В. Ляховицкий. – М. : Высш.школа, 1981. – 159 с.
102. Маєвська Л. Д. Мова професійного спілкування / Л. Д. Маєвська, О. М. Цурко // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип.9. – Т.ХІ (99). Культурологічний підхід до викладання сови і літератури. – С. 54–57.
103. Мартинова Р. Ю. Цілісна загальнодидактична модель змісту навчання іноземних мов: [монографія] / Р. Ю. Мартинова – К. : Вища шк., 2004. – 454 с.
104. Менеджмент організацій : [підручник] / [за заг. ред. Л. І. Федулової]. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.
105. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х Мескон., М. Альберт, Ф. Хедоури Ф.– М. : «Дело», 1993. – 415 с.
106. Методика навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах: [підручник] / [кол. авторів під керівн. С. Ю. Ніколаєвої]. – К. : Ленвіт, 1999. – 320 с.
107. Миролубов А. А. Коммуникативная компетенция как основа формирования общеобразовательного стандарта по иностранным языкам / А. А. Миролубов // Стандарты и мониторинг в образовании. – М., 2004. – № 2. – С. 17–18.
108. Модель И. М. Профессиональная культура учителя. Социологический очерк / И. М. Модель, Б. С. Модель. – Екатеринбург, 1992. – 80 с.
109. Моторина С. В. Формирование иноязычной готовности к профессиональной деятельности у студентов гуманитарных специальностей: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. пед. наук: спец. 13.00.02 «Теория и методика обучения» / С. В. Моторина. – Чита, 2006. – 25 с.



110. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. [Статистичний збірник]. – К. : ДП ІВЦ Держкомстату України, 2006. – 362 с.
111. Національна доктрина розвитку освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ostriv.in.ua/index.php?option=com\\_content&task](http://ostriv.in.ua/index.php?option=com_content&task)
112. Нечипорук О. В. Роль мовного етикету у вихованні толерантності молодшого підлітка / О.В.Нечипорук // Мова і культура. (Науковий щорічний журнал). – К. Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2005. – Вип.8. – Т.VII. – Культурологічний підхід до викладання мови і літератури. – С. 105–109.
113. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека словно книгу: [пер. с англ.] / Д. Ниренберг, Г. Калеро. – М. : Просвещение, 1988. – 178 с.
114. Ніколаєва С. Ю. Концепція підготовки вчителя іноземної мови / С. Ю. Ніколаєва // Иностранные языки в школе. – 1995. – № 3–4. – С. 5–10.
115. Ніколаєва С. Ю. Європейський мовний портфель для економістів / С. Ю. Ніколаєва, Н. В. Ягельська // Іноземні мови. – №2. – 2004. – С. 9–12.
116. Огренич М. А. Іншомовний мовленнєвий етикет як складова професійної культури майбутніх економістів / М. А. Огренич // Вісник ЧДПУ імені Т. Г. Шевченка. – Чернігів : ЧДПУ, 2009. – Вип. 62. – С. 126–129. – (Серія «Педагогічні науки»).
117. Огренич М. А. Система вправ з формування іншомовного мовленнєвого етикету в майбутніх економістів / М. А. Огренич // Збірник наукових праць Херсонського державного університету. – Херсон : Видавництво ХДУ, 2010. – Вип. 56. – С. 352–357. – (Серія «Педагогічні науки»).
118. Огренич М. А. Експериментальна модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні / М. А. Огренич // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського : зб. наук. праць. – Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2010. – № 7–8. – С. 112–117.
119. Огренич М. А. Методичні рекомендації щодо формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні / М. А. Огренич // Науковий вісник Південноукраїнського національного

педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського : зб. наук. праць. – Одеса : ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2010. – № 11–12. – С. 93–98.

120. Огренич М. А. Використання ділової гри при навчанні англійської мови в немовному ВНЗ / М. А. Огренич // Використання інтерактивних методів при викладанні мови та літератури у середніх та вищих навчальних закладах : 4-та міжвуз. наук.-практ. конф : тези допов.: в 2 -х ч. – Ч. 26. – [Використання інтерактивних технологій при викладанні іноземних мов у вищих і середніх навчальних закладах. Актуальні проблеми сучасної романо-германської філології]. – Ялта : РВВ КГУ, 2009. – С. 43–45.

121. Огренич М. А. Мовленнєвий етикет як складова професійної культури майбутніх економістів / М. А. Огренич // Науковий вісник ОДЕУ. – 2008. – № 3 (59). – С. 224–231.

122. Огренич М. А. Англomовний мовленнєвий етикет як складова професійної культури майбутніх економістів / М. А. Огренич // VI міжнародна науково-практична конференція з питань методики викладання іноземної мови пам'яті професора В. Л. Скалкіна. (Одеса, 19-20 лютого 2009 р. : збірник наукових праць / М-во освіти і науки, Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 177–182.

123. Огренич М. А. Англійська мова як складова професійної підготовки майбутніх економістів / М. А. Огренич // Науковий вісник ОДЕУ. – 2010. – № 8 (109). – С. 103–107.

124. Огренич М. А. Проблема ділового спілкування у сучасному економічному просторі / М. А. Огренич: // Матеріали III міжнародної наукової конференції [«Навчання загальнонавчальної та ділової англійської мови у Східній Європі : для чого та як»], (Дніпропетровськ, 15-16 травня 2009 р.) – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2009. – С. 130–131.

125. Огренич М. А. Види роботи з формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів у діловому спілкуванні / М. А. Огренич // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [«Філологія і освітній про-

цес : 21 століття»]. – Одеса : Вид-во КП ОМД, 2010. – С. 230–231.

126. Огренич М. А. Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів. Практикум для студентів II-III курсів денної форми навчання всіх спеціальностей / [укл. М. А. Огренич]. – Одеса : ОДЕУ, ротапінт, 2010. – 74 с.

127. Огренич М. А. Словник-довідник «Формули мовленнєвого етикету англomовного ділового спілкування» для студентів II-III курсів денної форми навчання всіх спеціальностей. / [укл. М. А. Огренич]. – Одеса : ОДЕУ, ротапінт, 2010. – 28 с.

128. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / [под ред. Н. Ю. Шведовой]. – 22-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1990. – 921 с.

129. Організація педагогічної та науково-асистентської практики (освітньо-кваліфікаційний рівень "магістр") / [укл.: М. І. Соловей, Є. С. Спіцин, Н. Ф. Бориско, Н. К. Склярєнко, В. В. Кудіна, Н. О. Бражник, В. С. Демчик]. – К.: Ленвіт, 2007. – 112 с.

130. Организация работы с документами: [учебник] / Под ред. проф. В. А. Кудряева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 592 с.

131. Освітньо-професійна програма підготовки бакалавра, спеціаліста і магістра / [Стандарт Міністерства освіти і науки України]. – К., 2002. – 51 с.

132. Палєха Ю. І. Ділова етика / Ю. І. Палєха: [навч.-метод. посіб.]. — К. : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу, 2004.— 350 с.

133. Павєлко Н. Н. Культура делового общения: содержание и социальные функции. / Н. Н. Павєлко. – Краснодар, 1998. – 248 с.

134. Панєвчик В. В. Деловое письмо: [практическое пособие] / В. В. Панєвчик. – 2-е изд. – Мн. : Амалфея, 2000 – 160 с.

135. Парфєнова О. Р. Культурологический аспект иноязычной коммуникации в сфере игр и увлечений / О. Р. Парфєнова // Мова і культура. [науковий щорічний журнал]. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго,

2002. – Вип.5. – Т.V.: Проблемы гуманизации обучения и культурологический подход к методике преподавания языка и литературы. – 338с. – С. 209–215.
136. Парыгин Б. Д. Основы социально–психологической теории / Б. Д. Парыгин. – М.: Изд-во Мысль, 1971. – 348 с.
137. Пассов Е. И. Коммуникативное иноязычное образование / Е. И. Пассов. – Липецк : Липецк. гос. пед. ин-т., 1998. – 159 с.
138. Пассов Е. И. Культуросообразная модель профессиональной подготовки учителя: философия, содержание, реализация / Е. И. Пассов // Іноземні мови. – 2002. – №4. – С. 3–18.
139. Пассов Е. .И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М. : Русский язык, 1989. – 272 с.
140. Пащук В. С. Використання проектних пошукових завдань WebQuest у навчанні іноземних мов засобами інтернет. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuu.gov.ua/articles/2005/05pvsmzi.zip>.
141. Педагогический энциклопедический словарь / [гол. ред. Б. М. Бим-Бад]. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2003. – 528 с. : ил.
142. Педагогический энциклопедический словарь для учителей и руководителей общеобразовательных учреждений. – Ростов н/Д.: изд-во «Феникс» , 1998. – 544 с.
143. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / А. Пиз. – Нижний Новгород : Изд-во «Ай Кью», 1992. – 262 с.
144. Плахотник В. М. Обучение монологической речи / В. М.Плахотник // Основы методики преподавания иностранных языков [под ред. В. А. Бухбиндера, В. Штрауса]. – К., 1986. – С. 224–245.
145. Плотницкая С. В. Культурологический подход к преподаванию английского языка в вузе / С. В. Плотницкая // Мова і культура. [науковий журнал]. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип.7. – Т.ІІ. Культурологічний підхід до викладання мови і літератури. – С. 260–265.
146. Плужник И. Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетенции студентов гуманитарного профиля в процессе

- професійної підготовки: дис. ... доктора пед. наук: 13.00.01 /  
И. Л. Плужник. – М.: РГБ, 2003. – 335 с.
147. Полат Е. С. Новые педагогические технологии в системе образования /  
Е. С. Полат. – М.: Изд. центр "Академия", 1999. – 224 с.
148. Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних  
зкладах: Наказ МОУ № 161 від 2 червня 1993 р. // Вища освіта України:  
Нормативно-правове регулювання. – 2003. – С. 413–431.
149. Пометун О. Інтерактивні технології навчання: теорія, практика, досвід:  
[метод. посібник] / О. Пометун, Л. Пироженко. – К. : АПН, 2002. – 136 с.
150. Популярный энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская  
энциклопедия, 1999. – 1583 с. : ил .
151. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века /  
Г. Г. Почепцов. – К. : Просвіта, 1999. – 380 с.
152. Програма з англійської мови для професійного спілкування.  
[колектив авторів: Г. Є. Бакаєва, О. А. Борисенко, І. І. Зуєнок,  
В. О. Іваніщева, Л. Й. Клименко, Т. І. Козимирська, С. І. Кострицька,  
Т. І. Скрипник, Н. Ю. Тодорова, А. О. Ходцева]. – К. : Ленвіт, 2005. – 119с.
153. Програма з англійської мови для університетів / інститутів  
(п'ятирічний курс навчання): Проект / [Ніколаєва С. Ю., Соловей М. І.,  
Головач Ю. В. та ін.]; під ред. С. Ю. Ніколаєвої. – К. : Київський  
державний лінгвістичний університет, 2001. – 245 с.
154. Психологический словарь [В. Н. Корпушкина, М. Н. Смирнова,  
Н. О. Гордеева] – [3-е изд., доп. и перераб.] – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 640 с.
155. Психологическая энциклопедия [под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха]. –  
[ 2-е изд.] – СПб. : Питер, 2003. – 1096 с. :ил.
156. Пшенко А. В. Основные нормативные требования к документам и  
документационному обеспечению управления: [учеб. пособие для вузов /  
ГУУ ] – М. : ЗАО «Финстатинформ», 1999 – 90 с.
157. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування / Я. Радевич-  
Винницький. – Львів: «СПОЛОМ», 2001. – 224 с.

158. Робоча програма з дисципліни «Англійська мова за професійним спрямуванням» для студентів 2 курсу ОДЕУ всіх спеціальностей / [уклад. Я. І. Гриценко, О. О. Карпова]. – Одеса: ОДЕУ, 2007. – 28 с.
159. Робоча програма з дисципліни «Ділова англійська мова професійного спрямування» для студентів 3 курсу ОДЕУ всіх спеціальностей. / [уклад. Я. І. Гриценко, О. О. Карпова, М. А. Огреніч]. – Одеса. – ОДЕУ, 2008. – 32 с.
160. Рогожин М. Ю. Документационное обеспечение управления [практ. пособие] / М. Ю. Рогожин – М.: Издательство «Б.И.», 2000. – 397 с.
161. Рогожин М. Ю. Документы делового общения / М. Ю. Рогожин. – М. : Издательство «РДЛ», 2001 – 208 с.
162. Розенталь Д. Э. Современный русский язык: [учеб. пособие для вузов] / Д. Э. Розенталь – М.: Издательство РОЛЬФ, 1999. – 444 с.
163. Руденский Е. В. Основы психотехнологии общения менеджера / Е. В. Руденский . – М.: ИНФРА – М., 1997. – 180 с.
164. Рытченко Т. А. Психология деловых отношений / Т. А. Рытченко, Н. В. Татаркова. – М. : МГУЭСИ, 2008. – 168 с.
165. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
166. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М. : Просвещение 1993. – 312 с.
167. Скалкин В. Л. Взаимоотношения устной и письменной речи / В. Л. Скалкин // Очерки обучения устной речи на иностранных языках / [под ред. В. А. Бухбиндера]. – К. : Просвіта, 1980. – 148 с.
168. Скалкин В.Л. Коммуникативные упражнения на английском языке: [пособие для учителя] / В. Л. Скалкин. – М. : Просвещение, 1983. – 128 с.
169. Скворцов Л. И. Теоретические основы культуры речи / Л. И. Скворцов.– М. : «Наука», 1980. – 352 с.
170. Склярєнко Н. К. Сучасні вимоги до вправ для формування іноземних мовленнєвих навичок та вмінь / Н. К. Склярєнко // Іноземні мови. – 1999. – №3. – С. 3–7.

171. Склярєнко Н. К. Типологія вправ в інтенсивному навчанні іноземних мов / Н. К. Склярєнко // Гуманістичні аспекти лінгвістичних досліджень і методики викладання іноземних мов : [зб. наук. праць]. – К. : КДПІМ, 1991. – С. 9–14.
172. Словарь по этике / [под ред. И. С. Кона]. – 5е изд. – М. : Политиздат, 1983. – 445 с.
173. Словарь по этике / А. А. Гусейнов, И. С. Кон. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447 с.
174. Словник-довідник з професійної педагогіки / [за ред. А. В. Семенової]. – Одеса : Пальміра, 2006. – 272 с.
175. Словарь – справочник по педагогике / [авт.-сост. В. А. Мижериков]. – М. : ТЦ Сфера, 2004. – 448 с.
176. Сокульський А. Л. Культурологія: [словник-довідник] / А. Л. Сокульський – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2006. – 292 с.
177. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам / Е. Н. Соловова. – М. : Издательство АСТ, Астрель, 2008. – 272 с.
178. Стернин И. А. Очерк английского коммуникативного поведения / И. А. Стернин, Т. В. Ларина, М. А. Стернина. – Воронеж, 2003. – 235 с.
179. Стефаненко Т. Г. Этнопсихология: [учебник для вузов]. – М. : Аспект пресс, 2003. – 174 с.
180. Стратегія реформування освіти в Україні: Рекомендації з освітньої політики. – К. : К.І.С., 2003. – 296 с.
181. Ступин Л. П. Современный английский речевой этикет / Л. П. Ступин, К. С. Игнатъев. – Л. : 1980. – 243 с.
182. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М., 1986. – С. 17–22.
183. Тарнопольський О. Б. Конспект лекцій з дисципліни «Методика проведення рольових та ділових ігор у навчанні іноземних мов» для курсів підвищення методичної та педагогічної кваліфікації викладачів іноземних

- мов / О. Б. Тарнопольський. – Дніпропетровськ : Вид-во ДУЕП, 2003. – 28 с.
184. Тарнопольський О. Б. Методика навчання іншомовної мовленнєвої діяльності у вищому мовному закладі освіти: [ навчальний посібник ] / О. Б. Тарнопольський. – К.: Фірма “ІНКОС”, 2006. – 248 с.
185. Тарнопольський О. Б. Методика обучения английскому языку для делового общения: [учебное пособие] / О. Б. Тарнопольский, С. П. Кожушко. – К. : Ленвит, 2004. – 192 с.
186. Тарнопольський О. Б., Скляренко Н. К. Стандарти комунікативної поведінки у США. Посібник для студентів старших курсів, які вивчають англійську мову як спеціальність / О. Б. Тарнопольський, Н. К. Скляренко. [– 2-е вид., випр. і доп.]. – К. : Фірма «ІНКОС», 2003. – 208 с.
187. Тлумачний словник української мови: понад 12500 статей (близько 40000 слів) / [за ред. д-ра філологічних наук, проф. В.С.Калашника]. – 2-ге вид., випр. і доп. – Х.: Прапор, 2004. – 992 с.
188. Томан І. Мистецтво говорити: [пер. з чес.] / І. Томан. – К.: Промо, 1986. – 314 с.
189. Томахин Г. Д. Лексика с культурным компонентом значения // Г. Д. Томахин // Иностранные языки в школе. – М., 1980. – №6. – С. 47–50.
190. Томахин Г. Д. Теоретические основы лингвострановедения (на материале лексики американского английского языка) / Г. Д. Томахин. – АДД. – М., 1984. – 246 с.
191. Трубіцина О. М. Мовна компетенція особистості професіонала як об’єкт комплексного дослідження / О. М. Трубіцина // Мова і культура. (Науковий щорічний журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. – Вип.9. – Т.ХІ (99). Культурологічний підхід до викладання мови і літератури. – 320с. – С. 57–62.
192. Уедерспан Г. Изящное искусство ведения международных переговоров / Г. Уедерспан // HR NEWS. – 1993. – 127 с.
193. «Українська мова». Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін. – К. : «Укр. енцикл.», 2000. – 752 с.



194. Ушинский К. Д. Зібрання творів у 11 т. – М., 1950. – Т. 5. – 498 с.
195. Фаенова М. О. Обучение культуре общения на английском языке: [науч.-теорет. пособие] / М. О. Фаенова. – М. : Высш. шк., 1991. – 144 с.
196. Философский словарь [под ред. И. Н. Таранова]. – К.: АСК., 2006. – 1056 с.
197. Философский энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – 593 с
198. Фирсова Н. М. Испанский речевой этикет: [справ. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз.] / Н. М. Фирсова. – М.: Высш. шк., 1991. – 174 с.
199. Філософський словник [за ред. В. І. Шинкарука]. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. – 800 с.
200. Формановская Н. И. Культура общения и речевой этикет / Н. И. Формановская. – М. : Генеза, 2005. – 246 с.
201. Харлов Г. А. Основы системного обучения иноязычному лексическому материалу при чтении текстов в неязыковом вузе: дисс. ... доктора пед. наук 13.00.02 «Теория и методика обучения» / Георгий Александрович Харлов. – Одесса, 1991. – 339 с.
202. Хачатурова М. Ф. English for Business Contacts (английский для деловых контактов) / М. Ф. Хачатурова. – Киев: Издательство «Аконит», 1997. – 272 с.
203. Хміль Ф. І. Ділове спілкування: [навчальний посібник] / І. Ф. Хміль. – К.: «Академвидав», 2004. – 280 с.
204. Хоруженко К. М. Культурология. Энциклопедический словарь / К. М. Хоруженко. – Ростов-на-Дону : Изд-во «Феникс» , 1997. – 640 с.
205. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии: учебное пособие. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 284 с.
206. Цокур О. С. Педагогіка вищої школи: [навчально-методичний посібник] / О. С. Цокур // Педагогічний менеджмент [за ред. М. І. Панькова]. – Вип.2.- Одеса: Юридична література, 2002. – 80 с.
207. Шатилов С. Ф. Методика обучения немецкому языку в средней

- школе: [учебное пособие для студентов пед. ин-тов по спец. „Иностранный язык”] / С. Ф. Шатилов. М.: Просвещение. – 2-е изд. дораб. – 1986. – 223 с.
208. Швейцер А. Д. Введение в социолингвистику / А. Д. Швейцер, Л. Б. Никольский. – М. : Мысль, 1978. – 113 с.
209. Швейцер А. Д. Очерк современного английского языка в США / А. Д. Швейцер. – М., 1963. – 156 с.
210. Шевелева С. А. English on Economics:[ учеб. пособие для вузов] / С. А. Шевелева. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 375 с.
211. Шеховская Н. Л. Формирование профессионально-педагогической культуры преподавателей колледжа: дисс. ... канд. пед. наук: 13. 00. 04 «Теория и методика физического воспитания, спортивной тренировки, оздоровительной и адаптивной физической культуры» / Н. Л. Шеховская. – Белгород, 1997. – 246 с.
212. Штангль А. Язык тела. Познание людей в профессиональной и обыденной жизни: [пер. с нем.] / А.Штангль.– М., 1988. – 146 с.
213. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики / І. Б. Штерн. – К., 1998. – 123 с.
214. Штофф В. А. Моделирование и философия / В. А. Штофф. – М. : Наука. Ленингр. отделение, 1966. – 301 с.
215. Шубин Э. П. Языковая коммуникация и обучение иностранным языкам: [моногр.] / Эммануил Петрович Шубин. – М.: Просвещение, 1972. – 350 с.
216. Шугаев Б. Н. Как говорить правильно / Б. Н. Шугаев. – Горький, 1979. – 214 с.
217. Щокін Г. В. Практична психологія менеджменту / Г. В. Щокін. – К.: Вид-во «Україна», 1994. – 397 с.
218. Щукин А. Н. Обучение иностранным языкам: теория и практика / А. Н. Щукин. – М.: Филоматис, 2004. – 416 с.
219. Ягельська Н. В. Методика організації самостійної роботи студентів з англійської мови з використанням професійного портфеля: автореф. дис.

на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.02 «Теорія та методика навчання» / Н. В. Ягельська. – К., 2005. – 23 с.

220. Ягер Джен. Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса: [пер. с англ.] / Джен Ягер. – М.: «Джон Уайли энд Санз», 1994. – 288 с.

221. Яшенкова О. В. Реалізація принципів спілкування в діловій сфері / О. В. Яшенкова // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. Київ: Київський нац. ун-т, 2002. №7. – С. 561–573.

222. Янышев В. Е. Речь и этикет / В. Е. Янышев. – М., 1993. – 126 с.

223. Abbott Robert F. General business communication / Robert F. Abbott – DFRS: London. – 2009. – 167 p.

224. Albuquerque M. Notes and Queries. / M. Albuquerque. – London : George Bell, 2008. – 178 p.

225. Ashley A. Oxford Handbook of Commercial Correspondence. / A. Ashley. – Oxford University Press. 2003. – 304 p.

226. Axtell R. E. Do's and Taboos of Humour Around the World. / R.E. Axtell. – N.Y. : Willey & Sons, Inc., 1999. – 235 p.

227. Bachman F. The construct validation of some components of communicative proficiency / F. Bachman, A. S. Palmer // TESOL Quarterly. – 1982. – Vol. 16. – No. 3. – P. 449 – 464.

228. Bhargava Anju. Knowledge, the most valuable intangible / Anju Bhargava // The RMA Journal. – June 2001. – P. 228–234p.

229. Blum-Kulka S. Indirectness and Politeness in Requests: Same or Different? / S. Blum-Kulka // Journal of Pragmatics. – 1987. – Vol. 11. – №2. – P. 56–68p.

230. Brown P. Politeness Phenomena / P. Brown, S. Levinson // Questions & Politeness Strategies in Social Interaction. – [ed. by E. M. Goody] – Cambridge University Press, 1978. – 323 p.

231. Canale M. Communicative approaches to second language teaching and testing / M. Canale, M. Swaine // Applied Linguistics. — 1980. – P. 41–47.

232. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 260 p.

233. Corbett J. Chewing the fat is a cultural issue / J. Corbett // IATEFL Issues. – 1999 – №148. – P. 2–3.
234. Cotton D. Market Leader. Elementary Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – Pearson Education Limited. 2008. – 175 p.
235. Cotton D. Market Leader. Pre-Intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent – Pearson Education Limited. 2008. – 168 p.
236. Cotton D. Market Leader. Intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent – Pearson Education Limited. 2008. – 160 p.
237. Cotton D. Market Leader. Upper-Intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent – Pearson Education Limited. 2008. – 176 p.
238. Cronin, Mary J. Banking and Finance on the Internet / Mary J. Cronin. – John Wiley and Sons, 2007. – 279 p.
239. English for economists and businessmen: [підручник]; [за заг. ред. В. К. Шпака]. – К.: Вища школа, 2006. – 223 с.
240. Ferlicchia Heather. Commercial English / Heather Ferlicchia. – Харьков : Торсинг, 2002. – 392 с.
241. Fisher E. Access to learning: problems and policies / E. Fisher. – London and New York : Routledge, 1993. – P. 75–90.
242. Fried-Booth D.L. Project work / D.L. Fried-Booth. – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 89 p.
243. Glowlish B. Business Speech Etiquette / B. Glowlish. – Oxford: Oxford University Press, 2009. – 284 p.
244. Hofstede G.I. Exploring culture. Exercises, Stories and Synthetic Cultures / G. I. Hofstede, P. B. Pedersen. – Intercultural Press, 2002. – 220 p.
245. Hutchison T. English for Specific Purposes : A Learning-Centered Approach / Tom Hutchinson, Alan Waters. – Cambridge : Cambridge University Press, 1993. – 183 p.
246. Hymes D. Competence and performance in linguistic theory / D. Hymes // Language Acquisition: Models and Methods / [ed. by B. Huxley and E. Ingram]. – London : Academic Press, 1971. – P. 3–24.

247. Hymes D. On Communicative Competence / D. Hymes, J. B. Pride, J. Holmes. *Sociolinguistics* // Harmondsworth Penguin, 1972. – P. 269–293.
248. Johnson C. *Intelligent Business. Coursebook. Pre-Intermediate Business English* / C. Johnson. – Pearson Education Limited, 2006. – 176 p.
249. Johnson R. K. *Immersion education* / R. K. Johnson, M. Swain. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997. – 315 p.
250. Jordan R. *English for Academic Purposes : A Guide and Resource Book for Teachers* / Robert Jordan. – Cambridge University Press, 1997. – 172 p.
251. Kramsch C. *Language and Culture* / Claire Kramsch. – Oxford : Oxford University Press, 1998. – 134 p.
252. Krashen S. *Principles and Practice in Second Language Acquisition. English Language Teaching* / Stephen Krashen. – L. : Prentice-Hall International, 1987. – 202 p.
253. Leech G. N. *Principles of Pragmatics* / G. N. Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p.
254. Levy M. Two conceptions of learning and their implications for CALL at the tertiary level / M. Levy // *ReCall*, Vol. 10, 1. – 1998. – P. 86–94.
255. Loughheed Lin. *Business Correspondence*/Lin Loughheed. – Longman. 1993. – 143 p.
256. McDonough J. *Materials and Methods in ELT: [A teacher's guide]* / Jo McDonough, Christopher Shaw. – Blackwell, 1998. – 245 p.
257. McKennon K. R. *The challenge of Attracting Professionals* / Keith R. McKennon. – Presidential Issue : 1998. – 55 p.
258. *Modern Languages: Learning, Teaching, Assessments: [A Common European Framework of Reference]*. – Strasbourg : Council for Cultural Cooperation Education Committee, 1998. – 224 p.
259. *New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language*. – Lexicon publications, INC. : Danbury, CT, 1993. – 795 p.
260. Norbury P. *Culture Smart! Britain* / P. Norbury. – L. : 2003. – 345 p.
261. O'Hair D. *Strategic Communication in Business & the Professions* / D. O'Hair, Friedrich Gustav W., Shaver Lynda Dixon. – Boston : Houghton

Mifflin Company, 1998. – 150 p.

262. Savignon S. Communicative Competence: Theory and Classroom Practice / S. Savignon. – Mass. : Mass. University, 1983. – 276 p.

263. Searle J.R. What is a speech act / J.R.Searle // Language and social context. Selected readings.– Harmondsworth: Penguin Books, 1972. – P. 136–154.

264. Starting Business English: руководство для учителя: видеокурс делового англ.яз. : [учеб. пособие] / comp. С. Johnson, J. Lonergan. – М. : ИНФРА – М, 2004. – 99 с. – (Business English Portfolio (BBC English)).

265. Stewart E. C. American cultural patterns. A cross-cultural perspective / E. C. Stewart, M. J. Bennet. – USA : Intercultural Press, Inc., 1991. – 192 p.

266. Sullivan, Arthur. Economics : Principles in action / Arthur Sullivan, Steven M. Sheffrin. –New Jersey 07458 : Pearson Prentice Hall, 2006. – 297 p.

267. Tomalin B. Cultural Awareness / B. Tomalin, S. Stempleski. – Oxford University Press, 1996. – 160 p.

268. Trends in Learning Structures in European Higher Education. – [www.bologna-berlin2003.de/pdf/TrendsIII\\_full.pdf](http://www.bologna-berlin2003.de/pdf/TrendsIII_full.pdf)

269. Tuning Educational Structures in Europe. [europa.eu.int/comm/education/policies/educ/tuning/tuning\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/education/policies/educ/tuning/tuning_en.html).

270. Victor D. International business Communication / D.Victor. – N.Y.: Harper – Collins, 1992. – 349 p.

271. Warschauer M. The Internet for English teaching: Guidelines for teachers / M. Whittaker, P. F. Whittaker // TESL Reporter. – 1997. –Vol. 30 (1) –P.27–33.

272. Wierzbicka A. Emotions across Languages and Cultures: Diversity and Universality / A. Wierzbicka. – Cambridge: Cambridge University Press, 1999 – 165 p.

273. Wunderlich D. Foundations of Linguistics / D. Wunderlich. – Cambridge: Cambridge University Press., 1979. – 360 p.

## **ДОДАТКИ**

**Анкета**

(для студентів економічних спеціальностей)

**для виявлення стану сформованості мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні**

Шановний респонденте! Просимо Вас ознайомитися з запропонованою анкетою та відповісти на поставлені у ній запитання. Ваші відверті відповіді вагомо допоможуть нам удосконалити методику навчання мовленнєвому етикету ділового англomовного спілкування майбутніх економістів.

Результати цього анкетування будуть використані в узагальненому виляді для подальшого дослідження.

Щиро дякуємо за співпрацю!

Прізвище (за бажанням) \_\_\_\_\_

Навчальний заклад \_\_\_\_\_

Факультет \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_

Група \_\_\_\_\_

1. Яке з поданих визначень поняття «етикет» Ви вважаєте правильним ?

Етикет – це:

а) зведення правил поведінки, обходження, які прийняті в певних соціальних групах;

б) прийнята в певній культурі сукупність вимог до форми, змісту, порядку, характеру та ситуативної доречності виразів;

в) поведінка людини, для якої повага до людей стала повсякденною нормою поведінки та звичним способом звертання до співбесідників.

2. Мовленнєвий етикет – це:

а) дотримання правил пристойності у вчинках і в мовленні, вияв вихованості;



б) сукупність форм повсякденної поведінки людей, в яких знаходять зовнішній прояв моральні та етичні норми поведінки;

в) регулюючі правила мовної поведінки, система національно-специфічних стереотипних, стійких формул спілкування, прийнятих суспільством.

3. Що Ви розумієте під поняттям «іншомовний етикет»?

---

---

---

4. Чи відрізняється, на Вашу думку, мовленнєвий етикет у сфері ділового спілкування в англійській та українських мовах ? Обґрунтуйте свою відповідь.

---

---

---

5. Які форми мовленнєвого етикету в українському та англійському діловому спілкуванні Ви знаєте? Наведіть приклади.

---

---

---

6. Як Ви вважаєте, чи знадобляться Вам знання англійського етикету в Вашому професійному спілкуванні? Обґрунтуйте відповідь.

---

---

---

7. Чи достатньо, на Вашу думку, приділяється уваги навчання іншомовному мовленнєвому етикету на заняттях з англійської мови у Вашому ВНЗ? Оберіть правильний варіант:

а) так, достатньо;

б) ні, не достатньо;

в) Ваш варіант.

---

8. Чи хотіли б Ви знати більше формул мовленнєвого етикету ділового спілкування англійською мовою?

а) так;

б) ні;

в) Ваш варіант.

---

Дякуємо за співправцю!

Завдання для перевірки рівня володіння мовленнєвим етикетом  
студентів економічних спеціальностей  
(проміжний зріз)

**1. Соціокультурний критерій.**

Показники: обізнаність з нормативними моделями англомовного МЕДС, з правилами мовленнєвої поведінки у сфері ДС, з національно-культурною специфікою англомовного МЕДС.

**Завдання 1.**

Мета: виявити обізнаність з нормативними моделями англомовного мовленнєвого етикету ділового спілкування.

Процедура виконання: ознайомтеся з прикладом ділової телефонії, виокремте ФМЕ, характерні для ділового спілкування:

**A** Good morning. VTS. Which department, please?

**B** I'd like to speak to Carmen Diaz in Human Resources, please.

**A** Thank you. Hold on.

**C** Hello. Human Resources.

**B** Hello. Is that Carmen Diaz?

**C** Speaking.

**B** Yes. I'm phoning about your advert in Careers Now. Could you send me an application form, please?

**C** Certainly. Can I take some details? Could you give me your name and address, please?

**B** Yes. Sure. It's Christophe Boiteaud, which is B-O-I-T-E-A-U-D. And my address is...

**Завдання 2.**

Мета: виявити обізнаність з правилами мовної поведінки, властивими англомовному мовленнєвому етикету ділового спілкування.

Процедура виконання: поділіть ФМЕ у 2 колонки:

а) ті, що вживаються тим, хто дзвонить;

б) ті, що вживаються тим, хто приймає дзвінок.

Could I speak to Laurie Thomson, please?

I'll put you through.

I'm calling about...

I'm afraid there's no answer. Can I take a message?

Could you ask him / her to call me back?

Yes, this is Ernesto Badia from KMV.

Who's calling, please?

Can you hold ?

Could you tell her / him that I rang?

Could you tell me what it's about?

### **Завдання 3.**

**Мета:** виявити обізнаність з національно-культурною специфікою англомовного мовленнєвого етикету ділового спілкування.

**Процедура виконання:** дайте відповіді на наступні запитання:

1. Які формули мовленнєвого етикету потрібно вживати на початку; в середині; в кінці телефонного спілкування (віч-на- віч)?
2. Чим відрізняється ділова розмова при зустрічі бізнес-партнерів від телефонного спілкування?

### **2. Мовно-комунікативний критерій.**

**Показники:** вміння адекватно вживати певні лексичні, граматичні, одиниці, стилістичні засоби та синтаксичні структури відповідно до правил англомовного МЕ ДС; вміння виокремлювати формули МЕ в мовленні, розуміти їх значення та добирати відповідники з рідної мови<sup>4</sup> вміння правильно використовувати формули МЕ в англомовному ДС.

### **Завдання 1.**

**Мета:** виявити вміння адекватно вживати студентами ФМЕ у певних частинах презентації.

**Процедура виконання:** знайдіть ФМЕ, що характерні для проведення презентації, та розташуйте їх у логічній послідовності.

- On behalf of myself and Focus Ltd...
- I'd like to welcome you...
- Hi, everyone, I'm Dan Freely.
- I'm going to tell you about the ideas we've come up with for the ad campaign.
- This morning, I'd like to outline the campaign concept we've developed for you.
- I've divided my presentation into three parts.
- Firstly, I'll give you the background to the campaign.
- If there's anything you're not clear about, go ahead and ask any questions you need.
- If you have any questions, please don't hesitate to interrupt me.
- My talk is in three parts. I'll start with the background to the campaign, move on to the media we plan to use. And finish with the storyboard for the commercial.
- Secondly, I'll discuss the media we plan to use.
- Good morning, everyone.

### **Завдання 2.**

Мета: виявити обізнаність у значеннях ФМЕ та добирати їх відповідники з рідної мови.

Процедура виконання: прослухайте аудіозапис телефонної розмови та запишіть фрази, що містять ФМЕ, перекладіть їх рідною мовою, дайте відповідь на наступні запитання:

1. What does the speaker say you need to do to prepare the presentation?
2. What can you do at the beginning of the presentation?
3. What is the typical structure of a presentation?
4. What phrases are usually used at the beginning; in the middle; at the end of a presentation?
5. How can you attract the audience's attention (either verbally or non-verbally)?

### Завдання 3.

Мета: виявити обізнаність студентів зі стилістично адекватним вживанням ФМЕ.

Інструкція: заповніть другу колонку таблиці словосполученнями, які вживаються при проведенні презентацій. При необхідності звертайтеся до словника-довідника ФМЕ.

Hi everybody, I'm Dan Watson. Good to see you here.	.....
I'm going to tell you about the ideas we've come up with for the ad campaign	.....
My talk is in three parts	.....
I'll start with the main information	.....
I'll move on to the media we're gonna use	.....
I'll finish with the future plans	.....
If I wasn't clear – don't hesitate and ask questions	.....

### Завдання 4.

Мета: виявити обізнаність ФМЕ ділової розмови.

Процедура виконання: прочитайте уривок перемов, виокремте ФМЕ, характерні для ділового спілкування:

A: We need to decide exactly when we're going to move. Any suggestions?

B: I think July would be the best time. It's very quiet then, isn't it?

A: You mean, we don't do too much business then.

B: Exactly. Our sales are always down that month. That's the best way...

C: Could I just say something?

B: Go ahead.

C: I think we should take longer to move. In my opinioin we should do it department by department.

B: How do you mean exactly?

C: Well, each week a different department.

B: Hmm, I see what you mean. Maybe it would be better to phase the move over several weeks.

A: Sorry, could I just comment on that?

B: Certainly.

A: I don't think it would be a good idea.

### **3. Професійно-орієнтований критерій.**

Показники: вміння моделювати професійно-комунікативні ситуації англійською мовою з урахуванням ФМЕ; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі монологу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації; вміння вести професійне спілкування англійською мовою у формі діалогу з урахуванням культурно-встановлених стандартів англомовної вербальної та невербальної комунікації.

#### **Завдання 1.**

Мета: виявити здатність вживати ФМЕ в усному діловому мовленні студентів.

Процедура виконання: прочитайте опис поданої ділової ситуації, складіть власний діалог (телефонну розмову), використовуючи по 5 ФМЕ з боку кожного партнера.

А) Студент 1: Ви отримуєте дзвінок Вашому колезі, Лорі Томпсону. Лорі зараз немає в офісі. Дайте відповідь на телефонний дзвінок та скажіть, що Лорі передзвонить.

Студент 2: Ви маєте намір влаштуватися на роботу в рекламну компанію «Локлін Плс». Зателефонуйте туди та запитайте Лорі Томпсона.

Б) Студент 1: Ви Лорі Томпсон. Зателефонуйте людині, яка дзвонила за рекламним оголошенням. Запропонуйте переслати бланк для заповнення та проінформуйте, що строк виконання – 2 тижні.

Студент 2: За деякий час після вашого дзвінка до «Локлін Плс» Лорі Томпсон передзвонює вам. Запитайте у нього, як ви можете влаштуватися на роботу та коли треба заповнити всі документи.

### **Завдання 2**

Мета: виявити здатність скласти власну презентацію, враховуючи використання ФМЕ.

Процедура виконання: підготуйте презентацію за темами, поданими нижче, використовуючи наведені нижче ФМЕ.

A) You are a representative of a tourist company that is offering new tourist services.

B) You are a representative of a confectionery factory that is going to launch new chocolate products.

C) The bank you are working at is introducing new services for corporate clients.

#### **Рекомендовані ФМЕ:**

Good morning, everyone.

I'd like to welcome you...

This morning, I'd like to outline ... we've developed for you.

Firstly, I'll give you the background ....

Secondly, I'll discuss the media we plan to use.

And finally I'll get you to know...

If you have any questions, please don't hesitate to interrupt me.

### **Завдання 3.**

Мета: виявити здатність моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: підготуйте діалоги на запропоновані теми/ситуації, використовуючи по 5 ФМЕ.

a) You are Olaf, a lawyer at Paper Manufacture. Your main activity is managing IT system. Introduce yourself to your client.



b) You are an accountant at a Finance house. Your main activity is meeting clients. Introduce one of your clients, Rania, to your boss.

c) Your friend Jones is a Project Manager at a Mobile phone company. He deals with payments. Introduce him to your colleagues who have already heard of him.

d) You are a guest in a foreign company and you know only a few people here. You work for a Travel company. You are a System developer and you check contracts. Let your partner introduce you to his / her colleagues.

#### **Завдання 4.**

Мета: виявити здатність моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: підготуйте міні-презентацію (3-5 хвилин) на одну з поданих тем/ситуацій, використовуючи по 6 ФМЕ під час промови.

<b>Topic</b>	<b>Audience</b>	<b>Suggestions</b>
A country you have visited	A group of people who will work here	*way of life *transport *standard of living *language *culture
Your company's main distributor	The board of directors of your company	*the main products *the marketing share *pricing policy
Your job	Your former co-students	*duties *the workload *career opportunities *the system of bonuses

#### **Завдання 5.**

Мета: виявити здатність розпізнавати адекватні вербальні та невербальні засоби ділового професійного спілкування.

Процедура виконання: перегляньте міні-відеофільм про презентацію нового проекту туристичної компанії. Визначте 5 вербальних та 5 невербальних засобів ДС, запишіть їх.

**Завдання 6.**

Мета: виявити здатність вживати вербальні та невербальні засоби ділового професійного спілкування

Процедура виконання: прогляньте міні-відеофільм за темою «business Negotiations», визначте невербальні засоби МЕДС, які використовуються діловими партнерами на початку, у середині та наприкінці ділової бесіди.

Завдання для перевірки рівня володіння мовленнєвим етикетом студентів економічних спеціальностей (прикінцевий зріз)

### 1. Соціокультурний критерій.

#### Завдання 1.

Мета: виявити здатність розпізнавати ФМЕ, що виражають певні емоції (емоційний стан) в діловій розмові.

Процедура виконання: прочитайте текст, який містить частину переговорів, виокремте ФМЕ, що виражають привертання уваги до вислову, перевірку розуміння думки та підведення підсумків:

*Director:* We're willing to give you a 12 % discount on our list price if you buy over 30 vehicles – that's OK. It'll mean you'll be paying just under \$14,400 for each vehicle. But that's providing you don't have any special requirements which cost us more money.

*Manager:* Special requirements? What do you mean exactly?

*Director:* Oh, I don't know, if you want the interior of the car to be changed, for example. The price we've agreed is for our standard model. Or if you wanted a modification which costs money, more storage compartments, for example.

*Manager:* Right. It's true, some of our top sales staff can be fussy. I don't know though, we'd still like a 12% discount, given the size of our order.

*Director:* Mmm, Ok, let me make a suggestion. We give you 12% but if someone wants extras or a modification, we'll offer you a 10% discount on that car. That's fair enough, isn't it?

*Manager:* Ok, so you're saying you will modify the car if we ask you to?

*Director:* Exactly.

*Manager:* Right then, let's see what we've got. The price will be £14,400, providing there are no extras or modification to the interior. You'll make small changes if we ask you to, but reduce the discount by 2%.

*Director:* That's it. OK. Let's talk about delivery now.

## Завдання 2.

Мета: визначити навички розпізнавати ФМЕ ділового спілкування в усному мовленні (при аудіюванні) та реконструювати їх.

Процедура виконання: а) ви почуєте три частини переговорів між Мішель, менеджером мережі книжкових магазинів, та веб-дизайнером. Заповніть таблицю;

б) запишіть усі ФМЕ, характерні для ділового стилю спілкування, та виокремте з них ті, що означають згоду та незгоду.

<b>Negotiating point</b>	<b>What Michelle wants</b>	<b>What the designer wants</b>	<b>What they agree</b>
Schedule for setting up the website		Two months	
Payment terms	Fixed amount \$6,000		
Website design			Two covers per page

в) прослухайте аудіозапис переговорів знову та заповніть пропуски ФМЕ ділового спілкуванн.

Michelle: Let's talk about the time for setting up the website. We want it in a month's time. That's the end of July.

Designer: It's a bit early. I was hoping to have two months to do the job. If I finish in one month ... .. to reduce the number of pages?

Michelle: Yes. That's no problem. Just do the best you can. Our .... Is to have ..... up and running ... ..

Designer: Ok than, ....

Michelle: now about payment. You want to charge us \$50 an hour. That ....  
... at \$ 400 a day, I ....

Designer: Yes, that's ..... for the job.

Michelle: Well, ... .. to pay you a fixed amount for the work. We ... .. you \$6,000.

Designer: ... .. Do you ... .. ask you why you want to pay that way?

Michelle: Well, ... .. , that way we can control the cost of the project. If we pay you per hour, the cost could become high. It ..... of control. This way, we.....

Designer: .... \$6,000. Mmm, that ..... all right, I suppose, ... .. I get some money in advance. .... paying me half when I start the work and half at the end?

Michelle: Yes, ..... Arrange that. OK. I .....

### **Завдання 3.**

Мета: виявити навички сприйняття ФМЕ ділового спілкування на слух (при аудіюванні).

Інструкція: прослухайте аудіозаписи перемов та заповніть пропуски в формулах МЕ ділового спілкування. Які з фраз використовуються для заспокоєння співрозмовника?

1. Look, Tracy, I ..... What you're ....., but it just isn't ..... anymore.
2. We've got to do something about it. OK, ..... this? ..... We keep five spaces for staff, and it's ..... , fist served?
3. There is .... another ..... How ..... the staff park their cars in the car park near the station?
4. OK, Tracy. What ..... help towards the cost? We ..... be able to pay, ....., 30 per cent.

### **2. Мовно-комунікативний критерій.**

#### **Завдання 1.**

Мета: виявити навички змістовно доречного вживання ФМЕ ділового спілкування при перемогах у логічній послідовності.

Інструкція: доповніть речення змістовною інформацією, використовуючи ФМЕ. При необхідності звертайтеся до словника ФМЕ.

- On the whole the contract is acceptable but I'd like ....
- We are happy to accept...
- We were in the way of ...
- If some problems arise in the process of work...
- Let me once more thank you ...
- I'd like to invite you ...
- Would you like to make a tour?
- In this case we'll...
- If any problems arise we'll try to ...
- I think we have settled all the problems

### **Завдання 2.**

Мета: виявити навички розподіляти ФМЕ у логічній послідовності.

Інструкція: прочитайте діалоги, розташуйте репліки, що мають ФМЕ, у логічній послідовності у відповідності до комуніканта.

1. Hello, let me introduce myself.

Nice to meet you.

My name's Jack Simpson.

I'm Peter Drake.

2. Of course, I'll introduce you to James.

You'll have to introduce me.

Philip, I don't know anyone here.

He's an old friend of mine.

James, this is Sarah, she's just joined the company.

3. Mine's George Cole.

How do you do?

Pleased / nice to meet you.

My name's Klaus Fisher.

4. Very nice to meet you.

What countries do you cover?

I'm sorry.

Rod, I haven't met Mr. Rogers.

Mr. Rogers, let me introduce you to Pete Taylor, our Sales Manager.

### **Завдання 3.**

Мета: виявити навички стилістично адекватного вживання ФМЕ.

Інструкція: вставте стилістично адекватну ФМЕ, що використовується при знайомстві та першій зустрічі ділових партнерів.

1. Peter King introduces himself to Jack Simpson.

Peter King: Hello, \_\_\_\_\_. My name's Peter King.

Jack Simpson: \_\_\_\_\_. I'm Jack Simpson.

2. Philip introduces Sarah to James:

Sarah: Philip, I \_\_\_\_\_ here. You'll have to \_\_\_\_\_.

Philip: Of \_\_\_\_\_, I'll \_\_\_\_\_ to James. He's an old friend of mine. James, \_\_\_\_\_ Sarah, she's just joined the company.

3. Rod Burton introduces Pete Taylor to an important customer:

Pete: Rod, I \_\_\_\_\_ Mr. Rogers, the Purchasing Manager from Kentons.

Rod: I'm \_\_\_\_\_. Come and meet him. Mr. Rogers, \_\_\_\_\_ Pete Taylor, our Export Sales Manager.

Mr. Rogers: \_\_\_\_\_. What countries do you cover?

4. Klaus Fisher introduces himself to an American visitor:

Klaus Fisher: How \_\_\_\_\_? My \_\_\_\_\_.

American: \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_ George Cole.

### **Завдання 4.**

Мета: виявити навички розрізняти ФМЕ, що належать до ділового або побутового стилю спілкування.

Процедура виконання: з поданих нижче фраз (речень) визначте ті, що належать до ділового стилю спілкування:

Please join me in welcoming....

Let's say Hello to ....

We're pleased to welcome ....

I'd like to introduce .....

Hey, this is .....

We're here today to ....

I know you've got here to ....

Our aim is to ...

Do you know why you are here?

I've called this meeting in order to ...

In some minutes I'm going to speak up

Jack, can you tell us how ..... progressing?

Oh, Jack, don't you want to tell us about the success of ...?

John, have you completed the report on the new accounting package?

John, oh, when, on Earth, the report will be ready?

I think that covers the first item.

I've said all I knew.

Shall we leave that item?

If nobody has anything else to add...

If you want to speak up – don't be afraid!

By the end of this meeting, I'd like to have ...

And at last I want to .....

### **3. Професійно-орієнтований критерій.**

#### **Завдання 1.**

Мета: виявити здатність моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: розіграйте діалог використовуючи по 5 ФМЕ ділового спілкування, при необхідності звертайтеся до словника-довідника з англомовного мовленнєвого етикету.

The background. Freestyle has developed a new tennis racket called Worldbeater. It is light but gives players increased power and control. It will be launched in the US. The Marketing Department Manager is having a meeting with his deputy to discuss the strategy.



**Завдання 2.**

Мета: виявити здатність моделювати професійно-комунікативні ситуації з ФМЕ.

Процедура виконання: підготуйте міні - діалог (6 реплік з кожного боку) на одну з запропонованих тем/ситуацій, використовуючи подані нижче ФМЕ під час розмови. Вправа з опорами.

a) You are at a conference. You recognise someone you met at a conference two years ago. Introduce yourself and make a small talk.

b) You are at a business seminar. Your colleague doesn't know anyone here. Introduce him to your partners.

c) During the negotiations a new person arrives. Introduce him to your boss.

Рекомендовані ФМЕ:

....., this is Sally.

....., do you know...?

Have you met...?

I'd like to introduce you to...

Do you mind if I ...?

Pleased to meet you.

Good to see you again.

Would you like to have dinner with us?

**Завдання 3.**

Мета: виявити здатність розпізнавати адекватні вербальні та невербальні засоби ділового професійного спілкування.

Процедура виконання: перегляньте міні-відеофільм про злиття двох туристичних компаній. Визначте 5 невербальних засобів ДС та 5 ФМЕДС, запишіть їх.

**Завдання 4.**

Мета: виявити здатність розрізняти вербальні та невербальні формули МЕ в процесі англомовної ділової комунікації.

Процедура виконання: прогляньте міні-відеофільм за темою «The First Business Meeting», визначте вербальні та невербальні формули МЕДС, які використовуються співрозмовниками на початку, у середині та наприкінці ділової зустрічі.

## Інтерактивні міні-лекції

## 1. Інтерактивна міні-лекція з теми «Етикет. Мовленнєвий етикет»

**Інтерактивна лекція** відрізняється від *традиційної лекції* двобічним потоком інформації (від педагога і від студентів), містить проблемні питання з боку викладача (лектора), виділяється евристичним типом навчання, допускає переривання розповіді педагога і обговорення теми, що викликала труднощі для розуміння, або зацікавила студентів. Інтерактивна лекція допускає імпровізовані виступи студента або кількох студентів по темі лекції.

**Метою** інтерактивної лекції є донесення інформації і активне засвоєння цієї інформації студентами, а не обмін думками. Лекційна форма при переході до наступних етапів навчання повинна послідовно замінюватися дискусіями, доповідями, обговореннями або інакшими формами навчання, які роблять процес засвоєння знань і навичок більш активним і передають частину функцій керування навчанням у руки тих, хто навчається.

Інтерактивний підхід до проведення лекційних занять докорінно змінює модель поведінки викладача і студента:

- надає студентам можливість стати головними суб'єктами процесу навчання;
- змінюється традиційний погляд на роль лектора, який віднині виступає не лише у ролі “джерела інформації”, але й організатора дискусії, фасілітатора, консультанта, авторитетної особи, яка забезпечує корекцію засвоєного матеріалу.

Інтерактивна лекція побудована на **активній взаємодії** студентів між собою, з оточенням, середовищем шляхом діалогу/ полілогу, взаємонавчання. У процесі діалогічного навчання студенти навчаються зважувати альтернативні думки, приймати продуктивні рішення. Інтерактивна лекція - це спосіб організації навчання через дію. Студенти

вчатися активно співпрацювати один з одним. Їхня діяльність є колективно розподіленою, а результат - колективно отриманим: одночасно груповим і особистісним.

## План інтерактивної лекції

### Part I

Lecturer's remark: Good morning, students. The topic of our lecture today is "Etiquette. Speech etiquette." We are going to learn and discuss some information on the subject. Firstly, answer my question, please: Have you ever heard the words "etiquette" and "ethics"? Does anybody know what they mean? (The students answer the questions). Ok. Let's try to look deeper into this notion. You can make notes of our conversation.

The word "etiquette" derived from the French word "etiquette" meaning "property, a little piece of paper, or a mark or title, affixed to a bag or bundle, expressing its contents, a label, ticket". The French Court of Louis XIV at Versailles used *étiquettes*, "little cards", to remind courtiers to keep off of the grass and similar rules. It first appeared in English in 1750.

The first term "ethics" (Latin *ethica* - custom) was put into practice by Aristotle (approximately 384-322 BC), who used this word to refer to such qualities as temperance, peace, etc.

Lecturer's remark: By the way, do you know who Aristotle was? Where did he live? (The students answer the questions).

Ethics is a philosophical science, morality being the subject of its study; morality as a form of social consciousness, as one of the most important milestones of human activity, specific socio-historical phenomenon of life. This definition is a reference to the external manifestation of the attitude to people. However, the external manifestation mainly reflects the inner relations, which should ideally be friendly.

Nowadays, the term 'etiquette' has two meanings: 1) part of philosophy, morality being its object (meaning of life issues, appointment rights, etc.); 2) rules and regulations supported by public opinion and determining how people

should act in a choice between good and evil, selfishness and altruism; in situations of personality expression, motivation in deeds, in the understanding of behavior principles and norms, including speech behavior.

Lecturer's remark: How can we apply this notion to our everyday life? Tell me, please, where can we get information to find out more on this phenomenon? (The students answer the questions).

A Dictionary of Ethics extends the value of etiquette, claiming that *etiquette* is a set of rules concerning the external manifestation of attitudes towards people (respect to surrounding people, forms of address and greetings, behavior in public places, manners and clothing).

Etiquette is a part of a foreign culture of a society (culture behavior), expressing the meaning of certain morality principles, respect for human beings. It is expressed in a complex system of detailed courtesy rules, clearly classifies rules of treatment different classes and states, with officials depending on their rank, rules in different circles (court etiquette, diplomatic etiquette, "higher world" etiquette etc.).

Courtesy appeals to women, sustained treatment of elders, forms of address and greetings, conversation rules and behavior at the table, with guests, the requirements to the person's clothing in different circumstances - all those laws of decency carry a general idea of human dignity, simple requirements for comfort in people's relationship.

Lecturer's remark: Now we are going to meet the notion "politeness". What is it? (The students answer the questions).

In general, etiquette coincides with common requirements of politeness. It is based on the principles of humanism. As for the ritual forms of etiquette, they are kept mostly only in diplomatic relations (so-called compliance with diplomatic protocol). But they provide equal treatment of different countries' citizens which is impossible without the knowledge and application of speech etiquette rules.

Etiquette rules encompass most aspects of social interaction in any society, though the term itself is not commonly used. A rule of etiquette may reflect an underlying ethical code, or it may reflect a person's fashion or status; they are usually unwritten, but the etiquette aspects are changed from time to time.

The notion of etiquette is very closely connected with the notion “manners”. There is an English proverb: "Etiquette tells one which fork to use. Manners tell one what to do when your neighbor doesn't". Manners involve a wide range of social interactions within cultural norms.

Lecturer’s remark: We often hear the following expressions: “good manners” and “bad manners”. Where and when can we use these word combinations? What are they? Do they differ in different cultures? Can you give the examples, please? (The students answer the questions).

Etiquette is dependent on culture; what is excellent etiquette in one society may shock another. It evolves within culture and can vary widely between different cultures and nations.

Etiquette is a topic that has occupied writers and thinkers in all sophisticated societies for millennia. All known literate civilizations, including ancient Greece and Rome, developed rules for proper social conduct. Confucius included rules for eating and speaking along with his more philosophical sayings.

Etiquette may also be viewed as a social weapon. The outward adoption of the superficial mannerisms of an in-group, in the interests of social advancement rather than a concern for others, is considered by many a form of snobbery.

Lecturer’s remark: Now you’ve heard some information on the topic. Do you have any questions? You are welcome to put them. (The students ask the questions, if any). So, your first task on the topic today is to write down on little sheets of paper some brief information about etiquette and the notions close to it.

## **Part II**

Lecturer’s remark: The next part of our lecture will be dedicated to the study of speech etiquette. Do you have any ideas of what it is? What sciences is

this phenomenon studied by? (The students answer the questions and express their ideas.)

**Speech etiquette** is understood as a set of requirements for the form, content, order, nature and relevance of situational expressions adopted in a particular culture; as rules governing speech behavior, a system of national-specific and stereotyped, persistent communication formula. The speech etiquette primarily comprises related words and phrases that people used for parting, apology, typical forms of communication, intonation features that characterize a polite language.

The study of speech etiquette takes a special position in linguistics, theory and cultural history, ethnography, country studies, psychology and other humanities. It can be characterized as a typical formula of greetings, farewells, wishes, invitations, etc. They change depending on the situation of communication, social status, educational status, age level of speakers.

Considering the boundaries of speech etiquette, one could argue that in the broad sense of the word etiquette speech characterizes almost any successful act of communication and is associated with so-called "bedrock of speech communication" that make possible the successful interaction and communication participants.

Lecturer's remark: Now you know something on the topic. In your opinion, what functions does speech etiquette fulfill? (The students answer the questions). Ok, let's write down the most important ones.

The most important speech etiquette functions are:

- to establish contact between interlocutors;
- to attract attention of the listener (reader), to distinguish it from other potential interlocutors;
- to give honor;
- to help to determine the status of communication that takes place (friendly, business, legal, etc.);

- to create a favorable emotional communication atmosphere and positive impact on the listener (reader).

The following are the components of speech etiquette:

- 1) greeting – how to start any kind of speech communication;
- 2) address – an element of speech etiquette associated with the beginning of communication, which shows whether to address the interlocutor by first name, last name, official or formal title;
- 3) acquaintance - an act of mutual self-presentation of people who previously didn't know each other;
- 4) invitation - speech etiquette formulae associated with the proposal of a meeting to establish further contacts;
- 5) compliment - an element of speech etiquette, which has a definite exaggeration of positive human qualities;
- 6) farewell – an element, which ends any kind of speech communication.

### **Part III**

Lecturer's remark: Now you have heard and noted the most important aspects of speech etiquette. Can you name some more? (The students answer the questions). So, if you have any questions you are welcome to ask them. (The students ask the questions, if any). Now I think you are ready to answer my questions. Look through your notes, please, and get ready.

1. What is ethics?
2. What is the origin of the word “etiquette”?
3. What does “etiquette” mean nowadays?
4. What do you know about manners?
5. What is “speech etiquette”?
6. Name the most important speech etiquette functions.

Lecturer's remarks: Our lecture is over. Your task for the next lesson will be to find additional information on the topic and present it at the next workshop. Thank you for your attention. Have a nice day!



2. Інтерактивна міні-лекція з теми «**Культура. Професійна культура. Мовленнєва культура**»

**Culture** (from the Latin *cultura* stemming from *colere*, meaning "to cultivate") is a term that has different meanings. However, the word "culture" is most commonly used in three basic senses:

- 1) excellence of taste in the fine arts and humanities, also known as high culture;
- 2) an integrated pattern of human knowledge, belief, and behavior that depends upon the capacity for symbolic thought and social learning;
- 3) the set of shared attitudes, values, goals, and practices that characterizes an institution, organization or group.

When the concept first emerged in the 18<sup>th</sup> - and 19<sup>th</sup> -century Europe, it connoted a process of cultivation or improvement, as in agriculture or horticulture. In the 19<sup>th</sup> century, it came to refer first to the betterment or refinement of the individual, especially through education, and then to the fulfillment of national aspirations or ideals. In the mid-nineteenth century, some scientists used the term "culture" to refer to a universal human capacity.

Nowadays culture is a combination of material and ideal (spiritual) values. It is an integral part of rights and creative activity in all spheres of life and consciousness. Such human activities are focused on creativity and consist of creation of values, norms, sign systems and understanding the cultural values and their use.

In the broad sense, culture is all that man has created in addition to the natural environment (tools and methods of manufacture, worldview of science, religion, art, etc.). A man is the subject of culture: it creates, stores and distributes the created cultural values. The "culture" category means man-made artificial sphere of existence and self-regulation of the source of social interaction and behavior.

Culture performs the following main functions in a society as: accumulative (summarizes and accumulates various forms of individual, group and social experience and communication models), conductive (transmitting this experience and examples from one generation to another, from one society to another); social (educational ), regulatory (rules of behaviour adopted in a given culture); generative (generating new designs and communication, behavior, beliefs); cognitive; communicative; prognostic, value-oriented.

**Professional culture** is defined as a high degree of personal skills and training to meet specific business purposes and provide maximum possible performance. There are four levels of professional culture: pre-professional, initial vocational, vocational, and higher vocational culture.

Professional culture is a term used in sociology and cultural studies to characterize the social and professional quality of work. The main elements of professional culture are primarily education (total, average, secondary, higher), professional experience and workers' skills.

Professional culture is a part of general human culture, but also the form and method of its manifestation. Professional culture of an economist includes the following concepts: "business ethics" or "business etiquette", "professional ethics", "business communication", "business culture".

**Behaviour culture.** The notion of behavior culture is directly linked with the notion "culture". Behaviour culture is a set of forms of everyday human behavior (at work, at home, communicating with other people), which are the external manifestation of moral and ethical behaviour standards. Behavior culture reveals what specific ways are found in the behavior requirements of morality.

In broad terms, the concept of behavior culture includes all outer and inner human culture: etiquette, rules of human behavior and behavior in public places; life culture, including the private nature of needs and interests of people outside the relationship at work, organization of private time, etc. The behavior culture of a person characterizes his or her spiritual, moral and aesthetic composition,

showing how deeply she learned cultural consequences of mankind and made them his or her own consequence.

Behaviour culture is also treated as behavior norms and rules of human residence, ability to find the right choice in various conditions of communication with the surroundings. The human behavior culture to some extent reflects his/her personality.

**Speech culture.** Speech culture is one of the components of behavior cultural. Speech culture is the degree to which the orthoepic, word usage and grammar norms are installed in a particular language; the ability to emulate the best examples in the speech of an individual. Speech culture is compliance with established rules of words pronunciation and phrases construction, which provides the scientific development of phonetic, orthoepic, grammar and lexical aspects of a language, creating works on relevant linguistic disciplines, including textbooks, grammars and dictionaries. It is a level of language development, the degree of mastering a language or dialect.

**Politeness** is a moral quality that characterizes human behavior, when respect for individuals has become a daily norm of behaviour. Politeness is an elementary requirement of behavior culture. It includes attentiveness, the outer manifestation of goodwill, willingness to help, delicacy and tact.

The principles of politeness are considered as a strategy of speech behavior that is designed to prevent conflict situations in order to “save face” (dignity, self-esteem, prestige, etc.) in situations where there is the threat of “losing face”. In general, politeness principle in ethics is defined as the principle of inter-relations of communicants in the act of communication.

Politeness principle includes a number of maxims. The six most important maxims are: the maxim of tact, generosity, approval, consent, modesty and sympathy. Therefore, rules of politeness promote building horizontal communication model, the essence of which is equal position of communicators, regardless of their role in the process of speech interaction.

The rules of politeness facilitate the communication process. They are traditional, as they reflect the historical experience of human interaction and are transmitted from generation to generation.

Task 1. Answer the following questions:

1. What is culture?
2. What functions does culture perform?
3. What does “culture” mean nowadays?
4. What do you know about professional culture?
5. What is “behaviour culture”?
6. Characterize the speech culture.
7. What are the maxims of politeness?

Task 2. Find additional information on the following topics: "business ethics" or "business etiquette", "professional ethics", "business communication", "business culture" and present it at the next workshop.

### 3. Інтерактивна міні-лекція з теми «Спілкування. Ділове спілкування. Британське ділове спілкування. Ділові зустрічі»

**Communication** is a process of transferring information from one entity to another. Communication processes are sign-mediated interactions between at least two agents which share a repertoire of signs and semiotic rules. Communication is commonly defined as "the imparting or interchange of thoughts, opinions, or information by speech, writing, or signs". Although there is such a thing as one-way communication, communication can be perceived better as a two-way process in which there is an exchange and progression of thoughts, feelings or ideas (energy) towards a mutually accepted goal or direction (information).

Communication is a process whereby information is enclosed in a package and is channeled and imparted by a sender to a receiver via some medium. The receiver then decodes the message and gives the sender a feedback. All forms of communication require a sender, a message, and a receiver. Communication requires that all parties have an area of communicative commonality. There are auditory means, such as speech, song, and tone of voice, and there are nonverbal means, such as body language, sign language, paralanguage, touch, eye contact. There are also nonverbal media means, i.e., pictures, graphics and sound, and writing.

**Business communication** is communication used to promote a product, service, or organization; relay information within the business; or deal with legal and similar issues; manage relations between a consumer and manufacturer.

Business Communication is known simply as "Communications." It encompasses a variety of topics, including Marketing, Branding, Customer relations, Consumer behaviour, Advertising, Public relations, Corporate communication, Community engagement, Research & Measurement, Reputation management, Interpersonal communication, Employee engagement, Online communication, and Event management. It is closely related to the fields of

professional communication and technical communication. In business, the term communications encompasses various channels of communication, including the Internet, Print (Publications), Radio, Television, Ambient media, Outdoor, and Word of mouth.

Business Communication can also refer to internal communication. A communications director will typically manage internal communication and craft messages sent to employees. It is vital that internal communications are managed properly because a poorly crafted or managed message could foster distrust or hostility from employees.

There are several methods of business communication, including:

Web-based communication - for better and improved communication, anytime anywhere;

E-mails, which provide an instantaneous medium of written communication worldwide;

Reports - important in documenting the activities of any department;

Presentations - very popular method of communication in all types of organizations, usually involving audiovisual material, like copies of reports, or material prepared in Microsoft PowerPoint or Adobe Flash;

Telephoned meetings, which allow long distance speech;

Forum boards, which allow people to instantly post information at a centralized location;

Face to face meetings, which are personal and should be succeeded by a written follow up.

**British business communication.** The British are rather formal. Many from the older generation still prefer to work with people and companies they know or who are known to their associates. Younger businesspeople do not need long-standing personal relationships before they do business with people and do not require an intermediary to make business introductions. Nonetheless, networking and relationship building are often key to long-term business success.

Rank is respected and businesspeople prefer to deal with people at their level. If at all possible, include an elder statesman on your team as he/she will present the aura of authority that is necessary to good business relationships in many companies.

The British have an interesting mix of communication styles encompassing both understatement and direct communication. Many older businesspeople or those from the 'upper class' rely heavily upon formal use of established protocol. Most British are masters of understatement and do not use effusive language. If anything, they have a marked tendency to qualify their statements with such as 'perhaps' or 'it could be'. When communicating with people they see as equal to themselves in rank or class, the British are direct, but modest. If communicating with someone they know well, their style may be more informal, although they will still be reserved.

**Business meetings.** Punctuality is a very British trait. It is especially important in business situations. In most cases, the people you are meeting will be on time. Always call if you are even 5 minutes later than agreed. If you are kept waiting a few minutes, do not make an issue of it.

How meetings are conducted is often determined by the composition of people attending. If everyone is at the same level, there is generally a free flow of ideas and opinions. If there is a senior ranking person in the room, that person will do most of the speaking. In general, meetings will be rather formal and always have a clearly defined purpose, which may include an agenda. There will be a brief amount of small talk before getting down to the business at hand. If you make a presentation, avoid making exaggerated claims. Make certain your presentation and any materials provided appear professional and well thought out. Be prepared to back up your claims with facts and figures. The British rely on facts, rather than emotions, to make decisions. Maintain eye contact and a few feet of personal space. After a meeting, send a letter summarizing what was decided and the next steps to be taken.

Task 1. Answer the following questions:

1. What is communication?
2. How is information transferred?
3. What does business communication include?
4. What are the methods of business communication?
5. What do you know about British business communication?
6. How are meetings conducted in business?

Task 2. Find additional information about business communication in the UK and the USA and other English-speaking countries and present it at the next workshop.



#### 4. Інтерактивна міні-лекція з теми «Невербальне спілкування. Статичні та динамічні риси. Візуальне спілкування»

**Nonverbal communication** is the process of communicating through sending and receiving wordless messages. Such messages can be communicated through gesture, body language or posture; facial expression and eye contact, object communication such as clothing, hairstyles or even architecture, or symbols and infographics, as well as through an aggregate of the above, such as behavioral communication. Nonverbal communication plays a key role in every person's day to day life, from employment to romantic engagements.

Speech may also contain nonverbal elements known as paralanguage, including voice quality, emotion and speaking style, as well as prosodic features such as rhythm, intonation and stress. Likewise, written texts have nonverbal elements such as handwriting style, spatial arrangement of words, or the use of emoticons. A portmanteau of the English words emotion (or emote) and icon, an emoticon is a symbol or combination of symbols used to convey emotional content in written or message form.

Other communication channels such as telegraphy fit into this category, whereby signals travel from person to person by an alternative means. These signals can themselves be representatives of words, objects or merely be state projections. Trials have shown that humans can communicate directly in this way without body language, voice tonality or words.

Non-verbal communication is divided into four broad categories:

**Physical.** This is the personal type of communication. It includes facial expressions, tone of voice, sense of touch, sense of smell, and body motions.

**Aesthetic.** This is the type of communication that takes place through creative expressions: playing instrumental music, dancing, painting and sculpturing.

**Signs.** This is the mechanical type of communication, which includes the use of signal flags, the 21-gun salute, horns, and sirens.

Symbolic. This is the type of communication that makes use of religious, status, or ego-building symbols.

### **Static Features**

Distance. The distance one stands from another frequently conveys a non-verbal message. In some cultures it is a sign of attraction, while in others it may reflect status or the intensity of the exchange.

Orientation. People may present themselves in various ways: face-to-face, side – to – side, or even back – to – back. For example, cooperating people are likely to sit side-by-side while competitors frequently face one another.

Posture. Obviously one can be lying down, seated, or standing. These are not the elements of posture that convey messages. Are we slouched or erect ? Are our legs crossed or our arms folded ? Such postures convey a degree of formality and the degree of relaxation in the communication exchange.

Physical Contact. Shaking hands, touching, holding, embracing, pushing, or patting on the back all convey messages. They reflect an element of intimacy or a feeling of (or lack of) attraction.

### **Dynamic Features**

Facial Expressions. A smile, frown, raised eyebrow, yawn, and sneer all convey information. Facial expressions continually change during interaction and are monitored constantly by the recipient. There is evidence that the meaning of these expressions may be similar across cultures.

Gestures. One of the most frequently observed, but least understood, cues is a hand movement. Most people use hand movements regularly when talking. While some gestures (e.g., a clenched fist) have universal meanings, most of the others are individually learned and idiosyncratic.

Looking. A major feature of social communication is eye contact. It can convey emotion, signal when to talk or finish, or aversion. The frequency of contact may suggest either interest or boredom.

**Visual communication** as the name suggests is communication through visual aid. It is the conveyance of ideas and information in forms that can be

read or looked upon. Primarily associated with two dimensional images, it includes: signs, typography, drawing, graphic design, illustration, colour and electronic resources. It solely relies on vision. It is form of communication with visual effect. It explores the idea that a visual message with text has a greater power to inform, educate or persuade a person. It presents information through visual form.

The evaluation of a good visual design is based on measuring comprehension by the audience, not on aesthetic or artistic preference. There are no universally agreed-upon principles of beauty and ugliness. There exists a variety of ways to present information visually, like gestures, body languages, video and TV. Here, focus is on the presentation of text, pictures, diagrams, photos, et cetera, integrated on a computer display. The term visual presentation is used to refer to the actual presentation of information. Recent research in the field has focused on web design and graphically oriented usability. Graphic designers use methods of visual communication in their professional practice.

Task 1. Answer the following questions:

1. What is “nonverbal communication”?
2. What are the categories of nonverbal communication?
3. Describe static and dynamic features of nonverbal communication.
4. What do you know about visual communication?
5. What is visual communication based on?

Task 2. Find additional information on nonverbal communication in everyday life and business; present it at the next workshop.

## 5. Інтерактивна міні-лекція з теми «Англомовний мовленнєвий діловий етикет»

The nature of the participants' interaction in the English-speaking cultures tradition is strictly regulated by the rules that define the active participation in the conversation, its sequence and duration. Thus, the replicas of all the communicants must be relevant and relatively small; speaking simultaneously or interrupting is not accepted. The speakers should always support each other with various formal "signs of attention" (attention signals), which extend even to invitations and compliments.

Etiquette formulae are divided into clusters, and, depending on the speech situation, can transmit different emotional coloring and social relations between communicants in the following styles: formal (formal); informal (informal); consultative (advisory); intimate (private).

But to speak seriously about the professional interests of a business partner or interlocutors (to talk shop) in a large company is not recognized - no common base of communication is a violation of the principle of equal partners.

In business communication in any language, verbal and vocal components should be taken into account. The verbal components, or what we say - a sense of the first 10 words - include greetings, self-presentations that upload your attitude to the meeting. The vocal parts are the ways how we say these words: speed, intonation, timbre, accent, rhythm.

Analyzing the business language, we can say that in addition to speech etiquette stamps absolutely identical to the communication situation (when, at first glance it seems that you can use "literal translation"), the speech behavior of multilanguage communicators is constructed with the help of various linguistic means. This is because in the language means bring a national color in communication, reflecting the different thinking and different speech perception of equivalent outside realities. Every conversation includes a set of standard speech specific to that language. Speech etiquette, as a part of a single language

system, changes with time, as it is inherent to every social structure of this language group.

In English, unlike Ukrainian, there is no formal distinction between the forms of "you". Here the full range of values included in the pronoun "You". The difference between styles is shown by other means of communication, for example:

- 1) "Hey, you, what is the matter?" (familiarily);
- 2) Excuse me, could you tell me the time, please? "(officially).

Let us consider changes in the English language that have taken place in recent years. The "Mrs." addressing is rarely used in formal English, and "Miss" is used instead not to point out the marital status of a woman. In official documents in English the nouns, which having a morpheme "-man" or "-ess" (chairman - chairman, businessman - a businessman), replace the entry with no signs of gender:

- Chairman (Chairman) - Chairperson;
- Spokesman (delegate) - Spokesperson;
- Foreman (Chief) - Supervisor;
- Businessman (businessman) – Executive.

To express predictions, the English speech business etiquette involves the use of the following structures: Why don't we ...? Shall I..? is it Ok for you to ...? Here is some information about ... Let's have a look at ... Can we start, please? Right, let's begin! Perhaps, we should .... Let's look at this problem another way .... Let's sort out this question.

Consent: That's right! I'm in favour of ... I think you are right! I understand what you are saying. I can see your point of view;

Disagreement: I see what you mean but .... I am afraid I can't .... I am afraid I don't agree ...

Speech presentation: My subject today is ... I am going to talk about .... The main aim / purpose of the meeting is ... By the end of my ... you will have a clear idea of ... The next item is ... Ok, let's summarize

Questions: How do you feel about ...? What do you mean by ..? Does anyone have any questions? Would anyone like to ask a question?

Completion of calls, appointments: Let's see what we've got. We have got a deal. Can I go over what we have agreed? Let's go over the main points again. I think that covers everything.

At the level of English grammar, the speech etiquette of business communication involves the use of simple future time (Future Simple), e.g.: I'll have to ask you to sign it; You'll need to sign it again; Will you join our meeting in 10 minutes? - instead of Imperative mood Sign it! Sign it again! Join us in 10 minutes! Modal Verbs are mostly used in requests, invitations, questions, e.g.: Could / would you lend me your printer? Would you care to follow our assistant upstairs? Might it be alright to do this way?

Interrogative constructions with verbs could, would, might are the traditional ways of expressing polite requests, suggestions or ideas, critical comments, which otherwise can sound more imperative: Could / would you do that for me? - instead of Will you do that for me? Suppose we could / might find another solution? - instead of We should find another solution. ! You could / might tell me before reading my report - instead of You shouldn't read my report!

Recommendations and suggestions, questions and personal denial of the request also sound more tactful when used in the following manner: I'd rather you. I wish you would. I'd really like; they are usually presented in the form of questions: I don't suppose you will find the time for it now? I suppose you are very busy now? You haven't seen my report yet, have you?

A direct denial is also available, for example: I am not pleased with his statement. I don't think I could particularly agree with it. He didn't tell me anything special about it. He's got little idea how business work. I hardly ever speak in public. It is not impossible. His business plan is not without drawbacks.

The Ukrainian style of business negotiation and business communication is only being formed. There as many Western and Asian elements. Its distinctive

feature is the red tape, reflecting the bureaucratic nature of organizations represented. Often, some risk is combined with excessive caution. Most Ukrainian character traits such as openness, liberality, generosity, can have negative consequences, both in formal and informal communication.

Task 1. Describe the verbal business communication in English. Compare it with the Ukrainian speech business etiquette.

Task 2. Find additional information on the Ukrainian and English speech etiquette and present it at the next workshop.

Практикум для студентів II курсів денної форми навчання всіх спеціальностей «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів» (Частина 1).

(приклади практичних занять)

### **Тема 1. Телефонне спілкування (On the Phone)**

#### **Вправа 1.**

Мета: ознайомитися з правилами ділової телефонії.

Інструкція: прочитайте та перекладіть текст; знайдіть у ньому ФМЕ, характерні для ділового спілкування англійською мовою.

#### **PHONE SPEECH ETIQUETTE**

Communicating over the phone is an integral component of conducting business for many people.

If you want to create a good first impression you should:

- Try to answer the phone on the second ring. Answering the phone too quickly can catch the caller off guard, while waiting too long is inconsiderate of the caller's time.
- Answer with a friendly greeting. (Example - "Good Afternoon, IMT Customer Service, this is Sherrie. How may I help you?")
- Smile — over the phone.
- Ask the caller for their name, even if their name is not necessary for the call, showing the caller you have taken an interest in them. You may want to write down their name as soon as they say it so you don't forget it and can use it later on in the conversation.
- Speak clearly and slowly. Never talk with anything in your mouth, including gum.
- Lower your voice if you normally speak loudly.
- Keep the phone two-finger widths away from your mouth.



Putting callers on hold, ask permission before putting a caller on hold. Examples: "Would you mind holding while I get your file?", "Can you please hold briefly while I see if Mr. Jones is available?"

Transferring a caller:

- If the caller needs to speak to another person or department, transfer the caller directly to the desired person's extension or voicemail, not to the operator. This will prevent the caller from having to explain his or her request again and reduce the number of times the caller is transferred.

- When transferring a caller, tell them who they are being transferred to, and announce the caller to the person you are transferring them to.

When taking a phone message for someone, be sure to include the following information:

- Caller's name and company name if applicable
- Date and time of call
- What the call is regarding
- If the caller wants a return phone call
- Phone number at which the caller can be reached
- Last Impressions
- Before hanging up, be sure that you have answered all the caller's questions.

- Always end with a pleasantry: "Have a nice day" or "It was nice speaking with you".

- Let the caller hang up first. This shows the caller that you aren't in a hurry to get off the phone with them.

## **Вправа 2.**

Мета: навчитися розпізнавати ФМЕ в телефонній діловій розмові.

Інструкція: прочитайте запис телефонної ділової розмови, виокремте ФМЕ, характерні для ділового спілкування.

A: Good morning. VTS. Which department, please?

B: I'd like to speak to Carmen Diaz in Human Resources, please.

A: Thank you. Hold on.

C: Hello. Human Resources.

B: Hello. Is that Carmen Diaz?

C: Speaking.

B: Yes. I'm phoning about your advert in Careers Now. Could you send me an application form, please?

C: Certainly. Can I take some details? Could you give me your name and address, please?

B: Yes. Sure. It's Christophe Boiteaud, which is B-O-I-T-E-A-U-D. And my address is...

### **Вправа 3.**

Мета: навчитися розпізнавати ФМЕ в діловому спілкуванні та відрізняти їх від ФМЕ, характерних для побутового стилю.

Інструкція: прочитайте текст, знайдіть у ньому приклади ФМЕ ділового стилю та дайте еквівалентні лексичні звороти, що використовуються в побутовому стилі.

#### Phone Conversation

The first is always that who calls. If the person you want to speak to is out you needn't say your name. You just have to greet the speaker and ask when he or she will be in, or to ask him or her to ring you off.

You can specify how correctly you dialed. If your colleague is asked to the phone it is impossible to ask who is calling. If you make a mistake with the phone number, next time specify whether you are correct. In case you are busy it is advisable to ask your secretary to answer the phone and accept the call. The one who calls usually ends up the talk.

### **Вправа 4.**

Мета: сформувати навички стилістично адекватного вживання студентами ФМЕ.

Інструкція: заповніть другу колонку таблиці словосполученнями, притаманними діловому спілкуванню. За необхідністю звертайтеся до словника ФМЕ.

Can I talk to... ..  
 Just a moment... ..  
 I'll connect you. ....  
 Am I speaking to Ellen Dan? ..  
 Yes, it's me ..  
 The reason I'm calling is... ..  
 Can I have your name and address? ..

### **Вправа 5.**

Мета: навчитися сприймати на слух текст з ФМЕ (телефонна розмова) та реконструювати фрази з ФМЕ.

Інструкція: прослухайте аудіозапис телефонної розмови та заповніть пропуски.

A: Hello. .... .. Andrea, please?

B: .... .. she's not here at the moment. Can I ... a... ?

A: Yes, please. .... .. Jacques from Intec. ... you ..... her I won't be able to .... The training course on Saturday. She .... .. back if there's a problem. I'm ..... 091 498 0001.

B: OK. .... Bye.

### **Вправа 6.**

Мета: сформувати навички розпізнавання ФМЕ, що належать до ділового або побутового стилю спілкування.

Інструкція: прослухайте аудіозапис телефонної розмови, підкресліть фрази, що почуєте, та дайте відповідь на запитання: Чи використовуються в ній ФМЕ ділового спілкування, якщо так, то назвіть їх.

Dave: Hi, John. Dave here.

John: Oh, hello, Dave. How are things / How are you?

Dave: Fine, thanks. Listen, just a quick word / quick question.

John: Yeah, go ahead.

Dave: Do you think you could give me / let me have the fax number for Workplace Solutions? I can't get through to them. Their phone's always engaged / busy.

John: I've got it here / right in front of me. It's 020 7756 4237.

Dave: Sorry, I didn't hear / catch the last part. Did you say 4227?

John: No, it's 4237.

Dave: OK. Thanks. Bye.

John: No problem / Don't mention it. Bye.

### **Вправа 7.**

Мета: сформувати навички ідентифікації ФМЕ, що належать до певного акту комунікації.

Інструкція: поділіть ФМЕ у 2 колонки:

а) ті, що вживаються тими, хто телефонує;

б) ті, що вживаються тими, хто приймає дзвінок.

Could I speak to Laurie Thomson, please?

I'll put you through.

I'm calling about...

I'm afraid there's no answer. Can I take a message?

Could you ask him / her to call me back?

Yes, this is Ernesto Badia from KMV.

Who's calling, please?

Can you hold ?

Could you tell her / him that I rang?

Could you tell me what it's about?

### **Вправа 8.**

Мета: навчитися складати власний діалог, використовуючи ФМЕ.

Інструкція: складіть власний діалог (телефонну розмову), використовуючи ФМЕ з вправи 7.

**Вправа 9.**

Мета: сформувати навички вживання ФМЕ в усному діловому мовленні студентів.

Інструкція: прочитайте опис поданої ділової ситуації, складіть власний діалог (телефонну розмову), використовуючи ФМЕ, які ви знаєте.

А) Студент 1: Ви отримуєте дзвінок Вашому колезі, Лорі Томпсону. Лорі зараз немає в офісі. Дайте відповідь на телефонний дзвінок та скажіть, що Лорі передзвонить.

Студент 2: Ви маєте намір влаштуватися на роботу в рекламну компанію «Локлін Плс». Зателефонуйте туди та запитайте Лорі Томпсона.

Б) Студент 1: Ви Лорі Томпсон. Зателефонуйте людині, яка дзвонила за рекламним оголошенням. Запропонуйте переслати бланк для заповнення та проінформуйте, що строк виконання – 2 тижні.

Студент 2: За деякий час після вашого дзвінка до «Локлін Плс» Лорі Томпсон передзвонює вам. Запитайте в нього, як ви можете влаштуватися на роботу та коли треба заповнити всі документи.

**Вправа 10.**

Мета: навчитися складати власний діалог, використовуючи ФМЕ.

Інструкція: складіть власний діалог (телефонну розмову), використовуючи ФМЕ, на такі теми:

- а) призначення зустрічі;
- б) відміна зустрічі;
- в) перенесення дати та місця зустрічі.

## Тема 2. Перемови (Negotiations)

### Вправа 1

Мета: ознайомитися з правилами проведення ділових переговорів англійською мовою.

Інструкція: прочитайте та перекладіть текст; знайдіть у ньому ФМЕ, характерні для ділового спілкування англійською мовою.

### NEGOTIATIONS

**Negotiations** are an essential part of the every-day business life. They can take place at any time and in any place. Negotiations are a kind of meeting; their aim is to come to an agreement which is acceptable to both sides, and to preserve the overall relationships. Negotiations do not mean “war”. Negotiators can still be friends and partners.

There are four main stages of negotiations:

Preparing objectives, information, strategy

Discussing (argue) and signalling willingness to move

Propose and bargain

Close and agree

The general strategy for negotiation is to have a negotiating team of three people, who will also be involved in the preparation:

the Leader - a person who will do the talking and conduct the negotiations;

the Summariser - a person who will ask questions and summarise for control;

the Observer - a person not involved in the actual negotiations, whose role is to watch, listen and record.

A negotiator should be constructive in arguments and try to get information by asking open questions or even leading questions. One thing should be tackled at a time and the opponent should be made justify his case item by item. Negotiation means movement. It may be that both parties move on one issue. It may be that each moves on different issue.

Another very important point of negotiations is proposing and bargaining. Proposals should be realistic in order not to cause argument and deadlock. The language of the proposal signals one's firmness. Weak language such as “we hope..., we like..., we prefer...” should be avoided. Instead, a phrase “we propose...” is appropriate. Also, “that sounds good..., that is preferable..., we insist on..., we can't accept...” are more likely to be effective.

What characteristics should one have to be an effective negotiator? The first and the most important characteristics, from the standpoint of many executives and managers of large corporations, is preparation and planning skills. The other very important characteristics are:

- Knowledge of subject matter being negotiated
- Ability to think clearly and rapidly under pressure and uncertainty
- Ability to express thoughts verbally
- Listening skills
- Judgement and general intelligence
- Integrity
- Ability to persuade others
- Patience
- Decisiveness

## **Вправа 2.**

Мета: навчитися розпізнавати ФМЕ в діловій розмові.

Інструкція: прочитайте уривок частини переговорів, виокремте ФМЕ, характерні для ділового спілкування:

A: We need to decide exactly when we're going to move. Any suggestions?

B: I think July would be the best time. It's very quiet then, isn't it?

A: You mean, we don't do too much business then.

B: Exactly. Our sales are always down that month. That's the best way...

C: Could I just say something?

B: Go ahead.

C: I think we should take longer to move. In my opinion we should do it department by department.

B: How do you mean exactly?

C: Well, each week a different department.

B: Hmm, I see what you mean. Maybe it would be better to phase the move over several weeks.

A: Sorry, could I just comment on that?

B: Certainly.

A: I don't think it would be a good idea.

### **Вправа 3**

Мета: навчитися розпізнавати ФМЕ, що виражають певні емоції (емоційний стан) у діловій розмові.

Інструкція: прочитайте текст, який містить частину переговорів, виокремте ФМЕ, що виражають привертання уваги до вислову, перевірку розуміння думки та підбиття підсумків:

Director: We're willing to give you a 12 % discount on our list price if you buy over 30 vehicles – that's OK. It'll mean you'll be paying just under \$14,400 for each vehicle. But that's providing you don't have any special requirements which cost us more money.

Manager: Special requirements? What do you mean exactly?

Director: Oh, I don't know, if you want the interior of the car to be changed, for example. The price we've agreed is for our standard model. Or if you wanted a modification which costs money, more storage compartments, for example.

Manager: Right. It's true, some of our top sales staff can be fussy. I don't know though, we'd still like a 12% discount, given the size of our order.

Director: Mmm, Ok, let me make a suggestion. We give you 12% but if someone wants extras or a modification, we'll offer you a 10% discount on that car. That's fair enough, isn't it?

Manager: Ok, so you're saying you will modify the car if we ask you to?



Director: Exactly.

Manager: Right then, let's see what we've got. The price will be £14,400, providing there are no extras or modification to the interior. You'll make small changes if we ask you to, but reduce the discount by 2%.

Director: That's it. OK. Let's talk about delivery now.

#### **Вправа 4**

Мета: сформувати навички розпізнавання ФМЕ ділового спілкування в усному мовленні (при аудіюванні) та реконструювати їх.

Інструкція: а) ви почуєте три частини переговорів між Мішель, менеджером мережі книжкових магазинів та веб-дизайнером. Заповніть таблицю;

б) запишіть усі ФМЕ, характерні для ділового стилю спілкування, та виокремте з них ті, що означають згоду та незгоду.

<b>Negotiating point</b>	<b>What Michelle wants</b>	<b>What the designer wants</b>	<b>What they agree</b>
Schedule for setting up the website		Two months	
Payment terms	Fixed amount \$6,000		
Website design			Two covers per page

в) прослухайте аудіозапис переговорів знову та заповніть пропуски ФМЕ ділового спілкування.

Michelle: Let's talk about the time for setting up the website. We want it in a month's time. That's the end of July.

Designer: It's a bit early. I was hoping to have two months to do the job. If I finish in one month ... .. to reduce the number of pages?

Michelle: Yes. That's no problem. Just do the best you can. Our .... Is to have  
..... up and running ... .. .

Designer: Ok than, .....

Michelle: now about payment. You want to charge us \$50 an hour. That ....  
at \$ 400 a day, I .....

Designer: Yes, that's ..... for the job.

Michelle: Well, ... .. to pay you a fixed amount for the work. We ... .. you  
\$6,000.

Designer: ... .. Do you .... ask you why you want to pay that way?

Michelle: Well, ... .., that way we can control the cost of the project. If we  
pay you per hour, the cost could become high. It ..... of control. This  
way, we.....

Designer: .... \$6,000. Mmm, that ..... all right, I suppose, ... ..  
..... I get some money in advance. .... paying me half when I start the work  
and half at the end?

Michelle: Yes, ..... Arrange that. OK. I .....

### **Вправа 5**

Мета: сформувати навички виокремлювати ФМЕ ділового спілкування в усному мовленні (при аудіюванні).

Інструкція: прослухайте аудіозапис переговорів та дайте відповідь на запитання:

- What is the general manager's first suggestion to solve the problem?
- Why does the union representative reject the suggestion?
- What solution do they finally agree on?
- What words and word combinations do they use to show their emotions and to express their opinion?

### **Вправа 6**

Мета: сформувати навички сприйняття ФМЕ ділового спілкування на слух (при аудіюванні).

Інструкція: прослухайте аудіозаписи переговорів та заповніть пропуски у ФМЕ ділового спілкування. Які з фраз використовуються для заспокоєння співрозмовника?

1. Look, Tracy, I ..... What you're ..... , but it just isn't ..... anymore.
2. We've got to do something about it. OK, ..... this? ..... We keep five spaces for staff, and it's ..... , first served?
3. There is .... another ..... . How ..... the staff park their cars in the car park near the station?
4. OK, Tracy. What ..... help towards the cost? We ..... be able to pay, ....., 30 per cent.

### **Вправа 7**

Мета: сформувати навички стилістично адекватного вживання ФМЕ ділового спілкування при переговорах.

Інструкція: відреагуйте на подані нижче репліки словосполученнями, притаманними діловому спілкуванню, використовуючи ФМЕ. Починайте свої висловлювання фразами «I believe», «I'm sure», «OK!», «I don't think so» тощо.

- Have we settled all the problems?
- How about the terms of payment?
- Some principal points can be included into a supplement.
- Ask the lawyers and experts to prepare the contract.
- I believe that time will be convenient.
- I think we deserve a good rest.

### **Вправа 8**

Мета: сформувати навички змістовно доречного вживання ФМЕ ділового спілкування при переговорах у логічній послідовності.

Інструкція: доповніть речення змістовною інформацією, використовуючи ФМЕ. За необхідністю звертайтеся до словника ФМЕ.

- On the whole the contract is acceptable but I'd like ....
- We are happy to accept...

- We were in the way of ...
- If some problems arise in the process of work...
- Let me once more thank you ...
- I'd like to invite you ...
- Would you like to make a tour?
- In this case we'll...
- If any problems arise we'll try to ...
- I think we have settled all the problems

### **Вправа 9**

Мета: сформувати навички розпізнавання ФМЕ.

Інструкція: перегляньте відеозапис проведення переговорів. Запишіть ФМЕ ділового спілкування, які Ви почуєте. Прокоментуйте поведінку й манеру проведення переговорів.

### **Вправа 10**

Мета: сформувати навички вживання ФМЕ в усному діловому мовленні студентів під час проведення переговорів.

Інструкція: розіграйте ситуацію, використовуючи ФМЕ. За необхідністю звертайтеся до словника ФМЕ.

The background: An Italian shoe manufacturer has produced a new range of women's leather boots. A German retailer is considering placing an order for 250 pairs of each design. The Sales Manager and chief Executive negotiate the contract.

Практикум для студентів II курсів денної форми навчання всіх спеціальностей «Мовленнєвий етикет ділового спілкування майбутніх економістів» (Частина 2).

(прикладі ділових ігор)

### **A BUSINESS GAME “SELF-PRESENTATION”**

*The background.* You are beginning a training course on giving presentations. The trainer has provided a structure for an introduction/ she asks you to introduce yourself and the company you work for. You are all from different parts of the world and different industries.

*The structure for the introduction:* greeting; your company; plan; your duties.

*The task:* Work in small groups of 3-4 students. Prepare an introduction for a presentation about yourself and the company you work for. It should last approximately one minute. Then make your presentation to the other members of your group. Try to answer any questions they ask.

#### **Role card A**

Position: Technical Director, Bow Shoe Company

Duties: in charge of a department of 10 employees; work with design department to create new products; responsible for quality control of products

Company profile: one of the biggest shoe manufacturers in Brazil; manufactures shoe under the brand name ‘Daniel’; sells in over 10 countries

Employees: 15,000

Turnover last year: US\$ 480 million

Profit last year: US\$ 36.7 million

Plans: to enter new markets next year

#### **Role card B**

Position: Sales Representative, Mei Cosmetics

Duties: visit stores and supermarkets; help to train new staff

Company profile: manufactures beauty and skin-care products; manufactures equipment for beauty salons; has several shops in Thailand

Employees: 680 at its factory and 50 at its head office

Turnover last year: US\$ 100 million

Profit last year: US\$ 17 million

Plans: to enter the US market; to launch a new perfume next year in Poland

### **A BUSINESS GAME “MISSION: IMPOSSIBLE”**

*The background.* Louis Schweitzer, the 59-year-old CEO (Chief Executive Officer) of the Renault group, has just received the latest results for Nissan, the Japanese car manufacturer, in which Renault has a 37 per cent stake. The situation looks bad. Nissan has lost money for the sixth consecutive year, the company's debts have now soared to a record \$19 billion and they are now losing \$1,000 dollars on every new car they produce. Clearly something needs to be done to return Nissan to profit and quickly. The time has come to appoint a new CEO. There is only one name that comes to Schweitzer's mind: Carlos Ghosn, the tough results-oriented director of Renault's engineering division. He would be just the person for the job. But how to convince him to accept what looks like an impossible mission?

*The task:* Work in groups. Group A you are Louis Schweitzer (turn to Role card A). Group B you are Carlos Ghosn (turn to Role card B). Find some information on Japanese business culture. What other cultural factors might affect the success of appointing a foreign CEO at Nissan? Prepare to discuss the assignment to head Nissan. Decide what outcome you want from the discussion and make notes to support your case. Meet the other group and discuss the issues involved in the assignment. Try to reach a satisfactory solution. Make notes on what you discuss.

**Role card A.** You are the CEO of the Renault group and the partnership with Nissan was largely your idea as you considered it to be a key element of your strategy to make Renault a truly international company. If the alliance fails,

it will be disaster for the company. Your career is now coming to an end and you plan to hand over control of the group within the next five years. Anyone who can turn Nissan back to profit within a relatively short time might be just the right person to take your place. Carlos Ghosn might just be that person. You know that he has a reputation as a man of action who takes quick decisions and who likes to do things his own way. Make a list of the arguments that you will use to persuade him to accept the position. If he is successful, he could become the next director of the group.

**Role card B.** You are the manager of Renault's engineering division where you have worked for the last three years following an international career in the USA and Latin America with the Michelin tire company. You know that Louis Schweitzer is considering you for the position of CEO at Nissan but you have certain reservations about accepting the assignment: you have no experience of working with the Japanese; is your direct style of management compatible with the Japanese style of doing business? You would need to cut costs by eliminating jobs and factories - would this be politically acceptable to the Japanese employees and authorities? How will you respond if Mr. Schweitzer offers you the position?

### A BUSINESS GAME "COREL INC"

*The Background.* is a part of a multinational company, based in Boston, the USA. It has recently merged with another company. As a result of the merger, the management: cut the workforce by 20%; introduced open-plan offices; appointed new local directors. Most employees are worried about that being afraid of losing job security that can lead to more redundancies.

*The task.* A) Management has asked a group of consultants to study the problems in the HR Department. Listen to the interviews with the employees and make notes.

B) You are members of the group of consultants studying the problems in the Human Resources Department. Work in small groups to discuss the

following questions: Which problems do you think are the most serious? What should the management do to solve the problems? Meet as one group and work out an action plan to reduce the stress in the HR Department. **A BUSINESS**

### **GAME “A BUSINESS INTERVIEW”**

*The background.* A journalist has to interview the president of a company. The journalist works for a magazine called Business World. The company is a software house called Axis. The purpose of the interview is to write an article called A Day in the Life of a President.

*The task.* You are either a journalist (Role card A ) or the company president (Role card B). Use your Role cards to role play the interview

#### **Role card A**

The interview with President of Axis (software) for 'A Day in the Life of a Company President'. The questions to be asked:

- A typical day
- Current projects
- Immediate plans
- Goals (short term, medium term, long term)

#### **Role card B**

*Typical day in the office*

8.30-10.00	Daily meetings - Marketing, Finance & Production Managers
10.00-12.00	Letters and phone calls
12.00-1.00	Lunch
afternoon	Current projects
6.00	Gym

*Current projects*

1. Completing Track, fantastic new financial management program.
2. Negotiating with distributors in Latin America.

*Goals*

1. Short term: Launch Track, open up business in Latin America.



2. Medium/long term: Continue to give great service and to grow as a company.

*Next week*

Monday-Thursday: Brazil, Argentina & Colombia, meetings with local distributors.

Friday: meeting with the US President about the Internet.

### **A BUSINESS GAME “CARA COSMETICS”**

*The background.* Cara cosmetics is an international company based in Italy. It sells body-care products. Its target market is usually women who buy the products for the whole family. Cara cosmetics is launching a new shampoo. The biggest competitor is Hair glow. Look at the options below for the new shampoo.

Names: Finesse; Radiance; Silk.

Selling prices (for 300 ml): less than €8; €8; more than €8.

Bottle sizes: 300 ml only; 300 ml and 100 ml; 500 ml, 300 ml and 200 ml.

Target markets: Women who buy the products for the family; women who buy the products for themselves; men who buy the products for themselves. Age

groups: 18-25; 26-50; 51+.

Income groups: low; middle; high.

Main outlets: supermarkets; pharmacies; hairdressers.

*The task.* Work in small groups. Using the information discuss how Cara Cosmetics needs to launch its shampoo. Decide on the name, price, age group, size, income level, target market and main outlets. Choose the chairperson of the discussion.

### **A BUSINESS GAME “HARLEY’S ANGELS”**

*The background.* Jeffrey Bleustein, CEO of Harley Davidson, was thinking about the future. He had already pulled the motorcycle manufacturer back from the brink of bankruptcy, but now he was thinking of the serious problems that

lay ahead. And top of the list was the fact that Harley Davidson customers were definitely ageing. The black leather Angels were getting greyer every day. From an average age of 36 ten years ago the customer was now edging closer to 46. But what to do? Bleustein decided that he would put the question to his team of advisors at the next meeting of the strategic leadership council. In fact, maybe he'd better tell them what he wanted them to do right now - that way at the meeting they could present their ideas directly. Bluestein reached for the phone.

*The task:* Work in groups. Prepare a proposal for the leadership council. Decide whether your approach should be marketing, product, acquisition or distribution based. Here are some suggested ideas. Prepare a three-minute presentation to the council. Write a structure for your presentation and make notes under key headings. Then write an introduction and conclusion. Remember to include any helpful visual aids and stress your action points. Practice your presentation until it sounds natural and lasts three minutes. Make any necessary changes. Then present your proposal to the rest of the class.

### **A BUSINESS GAME “HCPS”**

*The background.* HCPS is a private health care organization based in Geneva, Switzerland. It offers advice and treatment to wealthy people and company employees all over the world. Its advertising campaign emphasizes that it provides a personal health service tailored to the individual's needs.

The HCPS group was formed a year ago, following a HCP by Sanicorp, another health care organization. Since the takeover, the comps become more centralized with more decisions being made the top management at head office. The working language of the group is English. Following the takeover, a number of serious communication problems have arisen.

*The task:* Read the e-mails sent by Gloria Richter, Office Manager, and by Ursula Krieger, Sales Director. In your opinion, what is the most important problem mentioned in the e-mails? Imagine you are members of Desiree Roland Consultants. Work in small groups. Make a list of all the communication

problems in the company. Then rank the problems in order of importance, what actions do you suggest to solve the communication problems? Discuss your ideas in groups, then meet as one group and work out an action plan. Which actions should be taken: a) immediately? b) in the near future? c) later, when convenient? Which actions will require: a) a lot of investment? b) some investment? c) very little investment?

*The e-mails:*

1. Each day we receive a huge number of e-mails colleagues inside the company and from overseas customers. Some are important, many are not. My staff seems to spend all day checking and sorting e-mails, which is time-consuming and results in them neglecting other duties.

2. My staff doesn't understand why you got rid of the staff lounge after the takeover. They say that it used to be a good place to meet people from other departments and to exchange ideas. Most of them still have not met anyone from Sanicorp yet.

### **NEGOTIATIONS “LIFETIME HOLIDAYS”**

*The background.* Lifetime Holidays is a package holiday firm. It has many high street shops and a large catalogue of holidays. However, it is currently facing problems. Fewer people are visiting its shops, and demand for its holidays has fallen. Most of its customers are aged over 50, so it now wants to appeal to a wider range, especially those aged 30 to 50. The solution seems to be to sell holidays online.

As Lifetime has no experience of e-commerce, they want to join with an existing online company, DirectSun. DirectSun is a low-budget holiday website. It offers cheap flights to a small range of destinations and can arrange accommodation, insurance and car hire. It has a good customer base, but it wants a bigger catalogue of holidays to offer.

The two firms have met several times and are now ready to negotiate the details of a possible joint venture.

*The task:* Work in two groups. You are either a director of Lifetime Holidays (Role card A) or a director of DirectSun (Role card B). Read your role cards and prepare for the negotiation. Then, following the agenda below, negotiate each point. Try to reach an agreement on a joint venture.

### AGENDA

- 1 Length of contract
- 2 Range of holiday destinations
- 3 Car hire and insurance
- 4 Advertising budget
- 5 Joint venture structure

### **Role card A**

Director: Lifetime Holidays

Length of contract: Three years

Destinations: Focus only on your Mediterranean holidays

Customers: Aim at the 30-50 age group

Car hire and insurance: Do not offer these services at present

Advertising budget: £ 100,000. Share costs on a 50/50 basis

Media: Mail shots and press advertising

Investment and profit: 60% Lifetime Holidays/40% DirectSun (Your company is bigger and better known.)

Project management: Suggest that your company manages the project as you have greater management experience and knowledge.

### **Role card B**

Director: DirectSun

Length of contract: Five years

Destinations: Offer all the holidays in both companies' catalogue

Customers: Aim at all age groups

Car hire and insurance: provide these services as they are very profitable for your company

Advertising budget: £ 300,000 – at least! Share costs on a 70/30 % basis (70% -Lifetime holidays)

Media: Include radio advertising

Investment and profit: 50/50 basis

Project management: Suggest that your company manages the project because of your greater experience and knowledge of selling online.

### **A BRAIN STORM “ZUMO - CREATING A GLOBAL BRAND”**

*The background.* The best-selling sports drink, Zumo, is produced by Zumospa, a drinks company based in Valencia, Spain. At present it is sold only in Europe but looking outside Spain for markets and would like to make Zumo a global brand.

#### *Key features:*

Contains caffeine, vitamins and glucose;

Has a secret ingredient, ‘herbora’, made from roots of rare African plants;

Scientific studies show that the body absorbs “Zumo” faster than water or other soft drinks;

The unique formula contributes to Zumo’s taste and thirst-quenching properties.

#### *Marketing:*

Launched in the mid-1980s;

Positioned as an energy product for fitness-conscious people, especially the sportsmen and women, between the ages of 20 and 45;

Distributes mainly through grocery stores, convenience stores and supermarkets; Press, TV and radio advertising is backed up by endorsement contracts with famous European celebrities;

The price is in the medium range.

*Development.* Developing a global brand Zumospa needs to reposition it for a global market. It would like to launch a global campaign focusing first on South America, Mexico, the Southern states of the USA and Japan. Before setting up focus groups in these areas and commissioning market surveys, the

Marketing Department of Zumospa has organized an informal departmental meeting to brainstorm ideas for their global marketing strategy.

*The task:* You are members of the Marketing Department of Zumospa. Work in groups and brainstorm the points listed in the rough notes. One person in the group should take notes. Then join together meet as one group and select some of the best suggestions for further study.

*Brainstorming session:*

Does “Zumo” need a new name? If so, what?

Redesign “Zumo” bottle / can? If so, how?

Create a new slogan? Suggestions?

Ideas for the advertising campaign?

How to beat the competition?

New market opportunities?

Being an official sponsor of the Olympic Games?

### **A BUSINESS GAME “CAFEROMA”**

*The background.* Caferoma, a well known brand of coffee, is owned by PEFD, a company based in Turin, Italy. It is promoted as an exclusive product for people who love ground coffee. Its image is of an Italian-style coffee. It has a strong and slightly bitter taste, and costs more than almost every other ground coffee product on the market.

*Problems.* In the last two years, Caferoma’s share of the quality ground coffee market has declined by almost 30%. There are several reasons for that: consumers have become less loyal to brands and more price conscious, they are willing to buy lower-priced coffee; supermarkets are selling, under their own labels, similar products to Caferoma at much lower prices; competing products of Italian-style ground coffee are selling at prices 30 to 40% lower than Caferoma; the Caferoma brand no longer seems to be exciting and up-to-date.

*Possible solutions.* Change Caferoma’s image to appeal to a different market segment; reduce the price; develop a new advertising campaign; sell

Caferoma under different brand names at lower prices; bring out an instant coffee or decaffeinated product under the Caferoma brand; allow some markets of coffee equipment to use the Caferoma brand on their goods.

*The task.* As member of PEFD's marketing team, hold a meeting. Consider the advantages and disadvantages of each solution. Then decide what to do to stop the decline in the product's market share and to increase profits.

## Додаток К

Результати зрізів знань з виявлення рівнів володіння студентами МЕДС

ЕГ-1(Одеський державний аграрний університет)

Високий рівень – 90-100 балів

Середній рівень – 60-89 балів

Низький рівень – 0-59 балів

№	ПІБ	Передекспериментальний зріз	Проміжний зріз	Прикінцевий зріз
1	А-в О.	95	96	98
2	А-а Ю.	7	12	20
3	А-й Я.	12	20	74
4	Г-ш К.	17	24	80
5	Г-ко І.	24	37	77
6	Г-ц А.	29	30	85
7	К-ва С.	80	84	90
8	М-ва О.	56	85	97
9	П-к Ю.	59	90	94
10	Р-т Н.	50	67	92
11	Р-ва К.	41	50	99
12	С-ко А.	21	34	68
13	С-ва О.	64	75	97
14	С-а Я.	47	52	91
15	Ф-р А.	16	17	71
16	Ч-ко В.	38	49	77
17	Ш-на Т.	13	26	88
18	Ю-к К.	34	57	96



## Результати зрізів знань з виявлення рівнів володіння студентами МЕДС

## ЕГ-2(Одеський державний аграрний університет)

№	ПІБ	Передекспериментальний зріз	Проміжний зріз	Прикінцевий зріз
1	А-ва О.	95	96	98
2	А-ов І.	17	24	51
3	Б-й К.	34	43	59
4	Б-ш Ю.	27	36	49
5	Г-ко П.	55	60	80
6	Г-на М.	47	58	77
7	К-ль В.	68	80	90
8	М-ва Н..	72	78	97
9	П-й О.	38	44	69
10	Р-п Н.	77	82	92
11	С-ва К.	56	80	99
12	С-ов В.	93	97	98
13	Т-ва Т.	57	88	97
14	Т-ва Я.	38	38	50
15	Ц-р К.	39	48	86
16	Ц-ов Ю.	41	55	70
17	Ш-ов Т.	29	37	55
18	Ш-к О.	30	48	80

## Результати зрізів знань з виявлення рівнів володіння студентами МЕДС

## 3) ЕГ-1 (Одеський національний політехнічний університет)

№	ПІБ	Передекспериментальний зріз	Проміжний зріз	Прикінцевий зріз
1	А-ов Ю.	95	96	100
2	А-ва М.	69	90	97
3	В-й К.	2	18	20
4	В-ий Р.	8	22	68
5	Д-ко А.	17	38	60
6	Д-ов В.	44	60	90
7	Ж-л Р.	68	91	96
8	К-ва М.	72	80	97
9	К-ий М.	36	50	69
10	Р-п Ю.	2	15	77
11	Р-ва В.	40	77	99
12	С-ва Я.	44	57	98
13	С-ов О.	37	59	80
14	Т-ян Я.	49	70	85
15	Ц-к Н.	50	75	87
16	Я-ов Я.	50	80	86

Результати зрізів знань з виявлення рівнів володіння студентами МЕДС  
ЕГ-2 (Одеський національний політехнічний університет)

№	ПІБ	Передекспериментальний зріз	Проміжний зріз	Прикінцевий зріз
1	Б-ов Р.	95	96	100
2	Б-ва О.	69	90	97
3	В-ко Д.	92	98	100
4	Г-й Д.	70	75	80
5	Д-ов В.	85	87	95
6	Д-ко А.	64	70	90
7	Ж-н Р.	68	85	96
8	Ж-ва Г.	72	85	97
9	К-а Г.	80	90	97
10	К-ль П.	2	19	45
11	М-ва Л.	72	80	99
12	М-а Я.	80	96	98
13	Н-ов К.	73	85	88
14	Н-ян Р.	24	60	74
15	Т-к В.	17	72	81
16	У-ов О.	36	50	66

Словник-довідник «Формули мовленнєвого етикету англомовного  
ділового спілкування»

**Активний словник (Active Vocabulary)**

**Introducing people – Представлення, знайомство**

My name's... - Мене звать...

May I introduce myself to you? – Можна вам відрекомендуватись?

May I ask Your name? - Вибачте, як Вас звати?

He's/ she's in ... - Він / вона займається ...

This is... - Це ...

Anna, do you know Dr.Aftel? – Анна, Ви знаєте Д-ра Афтела?

Have you met Nile? – Ви зустрічалися (знаєте) Найла?

I'd like you to meet ... - Дозвольте представити ....

Could you introduce me to...? – Можете познайомити мене з...?

I don't know anyone here - Я нікого тут не знаю

You'll have to introduce me – Вам доведеться представити мене.

**Responding - Відповіді**

Pleased / nice to meet you – Приємно познайомитись

Good to see you again – Радий бачити вас знову

Not bad, thanks – Непогано, дякую

**Explaining your job – Відомості про роботу**

What kind of company do you work for? – На яку компанію ви працюєте?

What does your company do? – Чим займається ваша компанія?

What do you do in your job? – У чому полягає ваша робота?

What's your job? – Ким ви працюєте?

I'm a.... – Я ...

I work as a ... - Я працюю...

I work for... - Я працюю на...

We provide ... - Ми займаємося...

I'm responsible for ... - Я відповідаю за ...

### **Addressing the Audience - Звертання до аудиторії**

Ladies and gentlemen! – Пані та панове!

Friends! – Друзі!

Dear friends! – Любі друзі!

Dear guests! – Любі гості!

### **Greetings – Привітання**

Welcome! – Ласкаво просимо!

Allow me to welcome you! - Дозвольте привітати вас!

I am happy to welcome you! – Щасливий привітати вас!

### **Starting the conversation - Фрази для початку бесіди**

Can we start, please - Давайте, будь ласка, почнемо

Right, let's start - Добре, давайте почнемо

There is something I'd like to talk to you about – Я б хотів дещо з вами обговорити

The main aim / purpose of the meeting is to... - Головною метою зустрічі є...

My subject today is... - Тема сьогодні така...

I'd like to talk to you about... - Я б хотів поговорити з вами про..

I'm going to talk about...- Я збираюся поговорити про..

Hello, everyone, let's get the meeting going - Вітаю вас, давайте почнемо зустріч

I'd like to start by.... – Я б хотів почати з ...

I'll discuss ... - Я говоритиму про ...

### **Small talk – Легка, невимушена розмова при знайомстві або зустрічі**

How's business? – Як справи?

How are things? - Як справи?

Is this your first trip to...? – Це ваша перша подорож до...?

How was your trip? – Чи вдалою була ваша подорож?

Are you staying long? – Ви на довго приїхали?

## Giving / Asking for opinion - Бажання дізнатися / висловити

думку

What do you think? - Що ви думаєте?

How do you feel about that? – Що ви думаєте про це?

I think... - Я вважаю

I'm in favour of... - Я дотримуюся..

I feel that we should... -Я вважаю, нам слід...

I am convinced / sure/positive that... - Я переконаний, що

Yes, but on the other hand... - Так, але з іншого боку

The best thing to do is... - Найкраще - це...

In my opinion... – На мою думку...

Personally, I think that... - Стосовно мене, я вважаю, що...

As far as I'm concerned... - Стосовно мене, я вважаю, що...

As I see it... - Як я це розумію....

I believe... - Я вважаю...

How did it strike you? – Як усе пройшло?

Could you tell me what the procedure is? – Скажіть, будь ласка, як це проходить?

What do you think of their products? – Яка Ваша думка щодо їхньої продукції?

Would you be interested in ...? – Чи буде Вам цікаво...?

My view is ... because... - Я думаю так....., тому що...

On one hand ... - З одного боку...

On the other hand... - З іншого боку....

I think the best solution is ... - На мою думку найкраще рішення - це

What / how about ...? – Як щодо ...?

It is possible that... - Можливо, що...

I expect it will... - Я чекаю (вважаю), це буде ...

This will definitely... - Це точно, напевне....

It may / might / could... - Можливо....

Does anyone have other opinions? – У когось є інші думки?

What do you think? – Що ви думаєте?

### **Interrupting – Переривання, втручання**

Hold on a moment / a minute – Зачекайте хвилинку

Can / could I say something? – Я можу сказати?

Could I just comment on that? – Я можу це прокоментувати?

Sorry to interrupt but – Вибачте, що втручаюсь, але...

If you'll just let me finish... - Дозвольте мені закінчити...

Just a moment, please... - Зачекайте, будь ласка

I'd like to finish, if I may – Дозвольте закінчити...

Sorry, I didn't catch your name. – Вибачте, я погано почув ваше ім'я.

### **Inviting questions – Запрошення до дискусії**

Does anyone have any questions? – У когось є питання?

Would anyone like to ask a question? - У когось є питання?

Why don't we...? – Чому б нам не...?

Here is some information about... - Тут деяка інформація про...

Let's have a look at... - Давайте поглянемо на ...

Let's look at this problem another way... - Давайте поглянемо на цю проблему з іншого боку

Let's sort out this question... - Давайте вирішимо це питання

OK. So what are you going to do about that? – Добре. Що ви думаєте робити з цього приводу?

### **Clarifying - З'ясування**

What's your opinion about...? – Яка ваша думка про...?

What do you mean by...? - Що ви розумієте під...?

How do you mean exactly? – Що саме ви маєте на увазі?

What exactly do you mean by?- Що саме ви маєте на увазі?

Sorry, I don't quite understand – Вибачте, я не зовсім розумію

Sorry, did you say...? – Вибачте, ви сказали...?

Sorry, I didn't catch that – Вибачте, я не зрозумів...

Could you repeat that, please? – Повторіть, будь ласка

Let me read that back to you – Давайте я знову це повторю вам

Can /could you give me a few details? – Не могли б ви навести деякі деталі?

What about that...? – Як щодо цього?

Are you saying...? – Ви маєте на увазі, що...?

So what you're saying is that... - Тобто, ви маєте на увазі, що...

Can you explain how it works? – Поясніть, будь ласка, як воно працює?

Did you say ...? – Ви сказали...?

Can you give me some more information? – Не могли б ви надати мені трохи більше інформації?

Could you tell me exactly what..... – Не могли б ви сказати мені чітко, що...

I'm not sure I follow you. Did you say that...? - Я пропустив те, що ви сказали. Ви казали, що...?

I'm not sure we all understand what you mean – Не певен, що ми всі розуміємо, що ви маєте на увазі

I'm afraid we don't really understand what you said – Не певен, що ми розуміємо, що ви маєте на увазі

Do you get me? – Ви мене розумієте?

What do you make of it? – Що ви будете робити?

### **Changing the subject - Зміна теми розмови**

Let's move on now to...- Давайте зараз перейдемо до...

The next item on the agenda is...- Наступним питанням згідно з планом ...

We are wandering / getting away from the subject – Ми відхиляємось від справи

Get (keep) to the point - Переходьте до справи

That's beside the point – Це не стосується справи

### **Disagreeing - Незгода**

I don't know about that - Я так не думаю

I am afraid I don't agree – Боюся, я не згоден

Yes, but what about .... – Так, але що стосується ...



I am not sure I agree – Я не певен, що згоден

I really don't agree – Я насправді не згоден

I am not sure that's a good idea – Я не думаю, що це гарна ідея

For me, that's out of the question – Як на мене, це не обговорюється

It sounds interesting but – Це звучить цікаво, але...

I don't agree at all – Я повністю не згоден

Maybe but... - Можливо, але...

I see what you mean, but – Я розумію, що ви маєте на увазі, але...

That's right, but - Це так (правильно), але...

I am not sure about that... - Я не певен щодо цього...

I am not sure, possibly... - Я не певен, можливо....

I'm afraid that might not be such a good idea because... - Я не думаю, що це дуже гарна ідея, бо...

You got me wrong – Ви мене неправильно зрозуміли

Listen, I've got to think more about your offer - Почекайте, мені потрібно ще подумати над вашою пропозицією

It's beyond my power – Це мені не до снаги

I take your point but... - Я вас розумію, але ...

I'm afraid we can't – Боюся, ми не можемо ...

It could be difficult because... - Це може бути складно, тому що

I'm afraid that wouldn't work / help – Боюся, це не спрацює / не допоможе

**Advertising / introducing the product – Реклама / презентація продукту**

This is our new product – Це наш новий продукт

I am going to tell you about our new product – Я зараз розповім вам про наш новий товар

Let me tell you about its special features – Дозвольте розповісти вам про його характерні риси

It has several special features – Він має деякі характерні риси

It's ideal for... - Він ідеальний для

It's designed to .... – Він створений для

Another advantage is... - Іншою перевагою є...

We are proud to present this important new addition to our range. – Ми пишаємося тим, що поповнюємо наш асортимент цим важливим продуктом

The company wants to ... - Компанія намагається ....

It has good potential because ... - Це має великий потенціал, тому що ...

We think ... is the best for... - Ми вважаємо, ... найліпше для ...

It is suitable for... - Це підходить ...

The idea is that ... Справа в тому, що ....

This is how it will work... - Це буде працювати таким чином ....

The company wants to ... - Компанія хоче ...

We think it will ... - Ми думаємо, це буде...

### **Describing a problem – Постанова проблеми**

There's too much... - Це занадто

There isn't enough.. – Цього не достатньо

It's really important... - Це насправді важливо

We need to.. – Нам треба

The problem is ... - Проблема в тім...

The reason is.. – Причина в тому...

The (main) aim / purpose of the meeting is... - (Головна) мета зустрічі - це...

The important point is that ... - Важливим питанням є ...

It has been reported that... - Було повідомлено, що ...

The main point is ... - Головне - це

We had real problems with ... - У нас були великі проблеми з. ..

There's been a slight overspend on the ... - Ми трохи перевищили витрати на ...

We all know that ... - Ми всі знаємо, що ...

The fact is ... - Річ у тім, що ...

### **Creating solutions – Пошук рішення**

A compromise could be to... - Компроміс у...

How about if... - Як щодо...

What if...- Як щодо...

Let's look at this another way – Давайте поглянемо на це з іншого боку

Another possibility is... - Інша можливість – це...

The first solution is better (more economical / practical / effective / useful / beneficial) than the second one... - Перше рішення краще (економніше / практичніше / ефективніше / корисніше / вигідніше), ніж наступне

What we really should do is ... - Що нам справді треба рообити, це ...

It's a good idea to ... - Це гарна думка ....

It may be better / best to ... - можливо, краще / найкраще ...

Why don't we ... ? – Чому б нам не ...?

Perhaps we could ... - можливо, ми могли б ...

We think this is the best solution - Ми вважаємо, це найкращий розв'язок ...

Would it help if...? - Чи буде краще, якщо ми ...?

What else can we do? – Що ще ми можемо зробити?

### **Tyring to persuade – Намагання переконати**

It's important you understand ... - Важливо, щоб ви зрозуміли....

It's obvious that ... - Це очевидно ...

It may / might have a disastrous effect on ... - Це може мати згубний ефект на

It could / will lead to / result in ... - Це може / призведе до ....

As you can see... - Як ви бачите...

The reason is ... - Причиною є ...

Wouldn't you agree that .... – Погодьтеся, що ...

Surely you can see .... – Звичайно, ви можете побачити...

That's a good strategy because .... - Це гарна стратегія, тому що ....

### **Calming down - Заспокоєння**

I understand what you are saying – Я вас розумію, я розумію, що ви маєте на увазі

I can see your point of view – Я розумію вашу точку зору

Well, I know/see what you mean - Я розумію вашу точку зору

Why don't we come back to that later? – Чому б нам не поговорити про це пізніше?

Let's have a break – Давайте зробимо паузу

You don't have to worry about ... - Вам не треба нервуватися через це

I'd like to take it easy / relax... - Не треба сприймати це так...

### **Making an appointment – Призначення зустрічі**

I'd like to arrange an appointment - Я б хотів призначити зустріч

Are you free ...? – Ви вільні...:

What about ... (Monday)? – Як щодо ... (понеділка)?

Let's say at ... o'clock? – Скажімо о ... годині?

Can we meet on .... (Wednesday)? – Ми можемо зустрітися у ...(середу)?

### **Making a job interview- Співбесіда**

What did you learn from your last job? – Чого ви навчилися на минулому місці роботи?

What didn't you like about your last job? – Що вам не подобалося на минулому місці роботи?

I learned to... - Я навчився

Well, I had a problem with... - Таким чином, у мене була проблема з...

What are you good at? – Що вам найкраще вдається?

Do you have any special skills? – У вас є якісь спеціальні навички?

My main strengths are.... – Найкраще мені вдається... (мої сильні сторони - це)

What do you want to do in the future? – Чим би Ви хотіли займатися в майбутньому?

My main aim is to... - Головною метою є...

I plan to be... - Я планую бути ...

I hope to have ... - Я маю надію мати...

What are your main interests? – Чим ви найбільше цікавитесь?

I really enjoy... - Мені насправді подобається...

### **Thanking – Подяка**

Thank you - Дякую

Much obliged to you – Дуже вам вдячний

You are awfully obliging - Дуже вам вдячний

Say no more about it – Навіть не хочу про це чути

Pleased to have been of service – Радий, що зміг допомогти

The pleasure's mine – Мені було приємно це зробити

It's no trouble whatever – Це не варте уваги

### **Praising - хвала**

I'm really impressed .... – Я дійсно вражений...

You've done a fantastic job... - Ви зробили неймовірну роботу

No one could have done a better job .... – Ніхто не міг зробити це краще

### **Summarizing – Підбиття підсумків**

OK, let's summarize – Добре, давайте підіб'ємо підсумки

Right, let's recap – Добре, давайте підіб'ємо підсумки

OK, that's it – Добре, згода

Thanks very much. That was very helpful – Щиро дякую. Ви дуже допомогли

I think that's everything – Я думаю, на цьому завершуємо

Let's see what we've got – Давайте подивимось, до чого ми дійшли

Can I go over what we have agreed? – Дозвольте переглянути, у чому ми дійшли згоди.

Let's go over the main points again – Давайте переглянемо головні пункти знову

OK, I think that covers everything – Добре, все враховано

We've got a deal - Домовилися

Fine. Right. That's it then – Добре, згода

So, to sum up, we've decided... - Отже, підбиваючи підсумки, ми домовилися...

It is good as done – Справу можна вважати майже закінченою

Let's call it a day – На сьогодні досить / вистачить

The time is up – Час закінчився

What I was trying to say was ... - Я намагався сказати ...

Basically, what she said was ... - Основне, що вона сказала, це....

The thing was ... - Справа була в тім, що ...

Finally, I'd like to ... - Зрештою, я б хотів ...

Ok, it's time to finish ... - Добре, вже час завершувати ...

Can you please keep it short? – Не могла б ви скоріше?

Could we quickly talk about... ? – Ми могли б швидко поговорити про ...?

**Saying goodbye / thanking your host – Прощання, вдячність хазяїну**

Thanks very much for your hospitality – Щиро дякую за гостинність

I really enjoyed the meal – Мені справді сподобалася їжа

Thanks for showing me round the city – Дякую за екскурсію по місту

Can we give you a lift? – Можна ми Вас підвеземо?

I'll be in touch soon – Скоро зв'яжемося

Goodbye. All the best – До побачення. Усього найкращого

See you later – До зустрічі

Nice talking to you – Було приємно з вами спілкуватися

### Телефонна розмова (Telephone conversation)

При спілкуванні по телефону враження про людину складається за тоном голосу і здібностями коротко та ясно висловлювати свої думки, тому що специфікою телефонної розмови є її дистантність: співрозмовники не бачать один одного, тому серед усіх паралінгвістичних факторів залишається тільки інтонація. Підвищення тону є неприпустимим; він повинен бути спокійним, стриманим, рівним незалежно від середовища, оскільки основний перерозподіл смислового навантаження відбувається між вербальним та інтонаційним рівнем. Особливого значення набуває початок та кінець розмови.

У діловому спілкуванні англійською мовою існує поняття «нетелефонна розмова», тобто розмова за темою, обговорення якої займає більше трьох хвилин. Складні питання, які потребують роздумів та багатосторонньої дискусії, вирішуються при приватній зустрічі.

В українській мові «Слухаю» або «Я Вас слухаю» - звучить дещо поважно, «Алло» - найкращий варіант відповіді міжнародного зразка. В англійській мові відповідниками є вислови «Speaking» або «Hello».

Коли той, хто телефонує, забув назвати своє ім'я, можна запитати: «Вибачте, з ким я розмовляю?» (Excuse me, who am I speaking to?), або «Чи можу я передати, хто дзвонив?» (Could I have your name, please?).

Якщо дзвінок службовий, то треба назвати не лише своє прізвище та повне ім'я, а й посаду та організацію, яку ви представляєте: «Доброго ранку! Вам телефонує менеджер компанії «Корел» Іванов Володимир Іванович». У свою чергу, телефонний етикет англійської ділової комунікації передбачає, що першим починає телефонну розмову той, хто підіймає слухавку, і відрекомендовує себе та організацію, що він представляє: «Hello! Brown & Co company. Which department, please?» або «Hello! Patric Mason speaking».

Could I speak to... - Можна поговорити з...

I'd like to speak to... - Я б хотів поговорити з...

How can I help you? – Чим я можу допомогти?

Which company are you calling from? – З якої компанії Ви телефонуєте?

One moment, please – Хвилинку, будь ласка

I'm afraid she/he is busy now – Боюся, він/вона зараз зайнята / зайнятий

Would you like to leave a message? – Залиште, будь ласка, повідомлення

Would you like to call back later? - Передзвоніть, будь ласка, пізніше

I am calling about... - Я телефоную з приводу

Who's calling, please? - Хто дзвонить, перепрошую

Can I take a message? - Я можу передати повідомлення?

Let me add some information - Дозвольте додати деяку інформацію

The reason I'm calling is... - Я телефоную з приводу

Thanks for calling – Дякую, що зателефонували

Could I confirm your contact details? - Можна підтвердити вашу контактну інформацію?

Would you let us know your decision as soon as possible? - Повідомте про ваше рішення якомога швидше

Hold on - Почекайте на лінії

To put through - З'єднати

The line is engaged - Лінія зайнята

It's ringing for you – Вам телефонують.

I am afraid she's out of the office at the moment – Вибачте, її, на жаль, немає зараз в офісі.



## **Проведення презентації (Making a Presentation)**

The ability to make a short presentation of your ideas is a key business skill that enables you to communicate statistical information, present ideas and persuade people of the strengths of your argument. To do this effectively you need to prepare.

1. Make a plan of your talk. This should include at least three sections:
  - introduction
  - development
  - conclusion
2. Write detailed notes of what you will say, showing
  - key points and keywords
  - transitions between the different sections
  - visual aids you will refer to
  - the action points you will stress
3. Practise your presentation to make sure that
  - you use simple and clear language
  - your talk does not go over the time available
  - you will not need to read from your notes

### **Making a presentation - Проведення презентації**

There are three parts to my presentation – Моя презентація складається з трьох частин

My presentation is in three sections - Моя презентація складається з трьох частин

Firstly... - По-перше

Secondly... - По-друге

Finally... - На завершення...

By the end of my presentation you will have a clear idea of... - До кінця моєї презентації ви чітко зрозумієте...

By the end of my talk you will understand how/why...- До кінця моєї презентації ви зрозумієте, як/чому...

On this next slide you can see how our results have improved... - На цьому наступному слайді ви зможете побачити, як покращилися наші результати

Before I start my talk I'd just like to thank... - Перед тим, як почати свою розмову, я б хотіла подякувати...

This brings me to the next point... - Я переходжу до іншого питання

I hope you have found my comments useful - Я маю надію, що вам допомогли мої коментарі

This chart gives comparison of potential receives on investments – Цей графік дає порівняння потенційному прибутку з інвестицій

Finally, I'd like to remind you that ... - Зрештою, мені б хотілося нагадати вам...

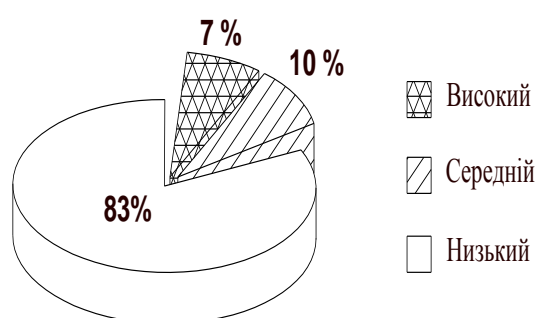
If you have any questions I'll be happy to answer them at the end – Якщо ви маєте якісь питання, із задоволенням відповім на них у кінці.

## Додаток М

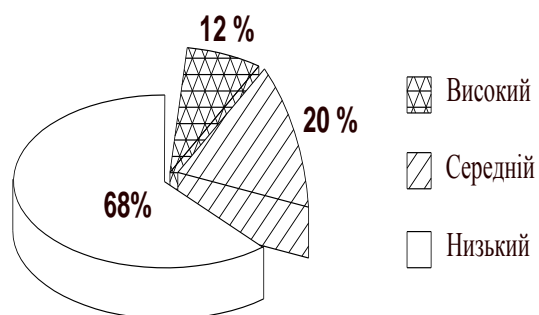
## Рівні сформованості вмінь володіння МЕ студентів економічних спеціальностей

## Рівні володіння МЕ студентів ЕГ - 1

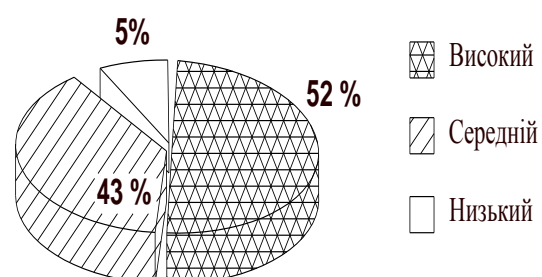
(передекспериментальний зріз)



(проміжний зріз)

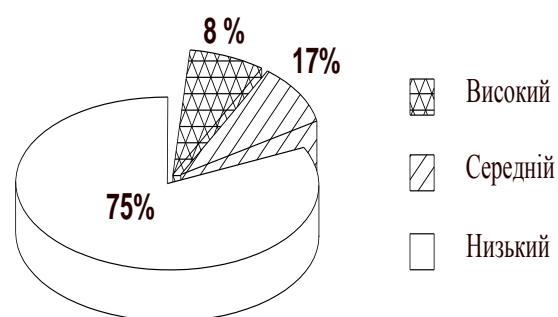


(прикінцевий зріз)

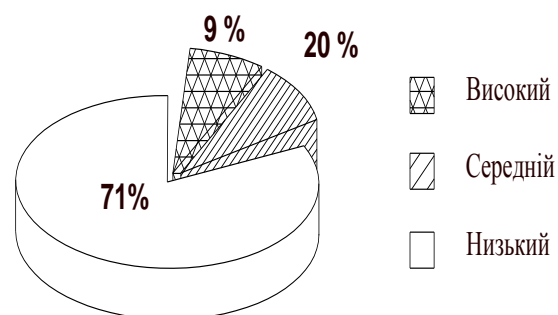


## Рівні володіння МЕ студентів ЕГ - 2

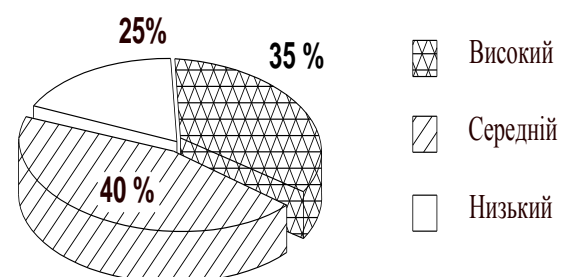
(передекспериментальний зріз)



(проміжний зріз)



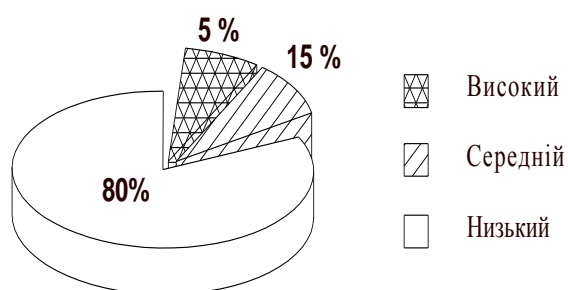
(прикінцевий зріз)



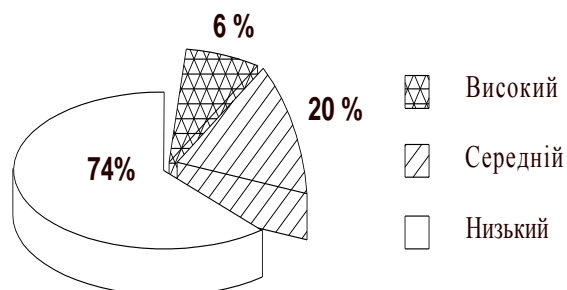
## Рівні володіння МЕ студентів КГ - 1

## Рівні володіння МЕ студентів КГ - 2

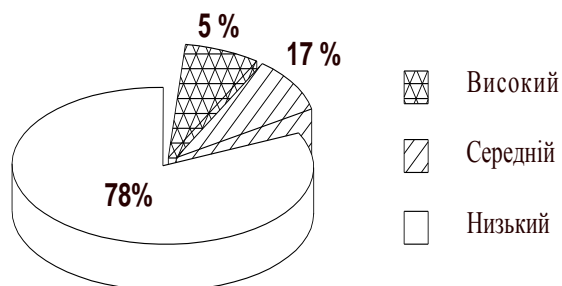
(передекспериментальний зріз)



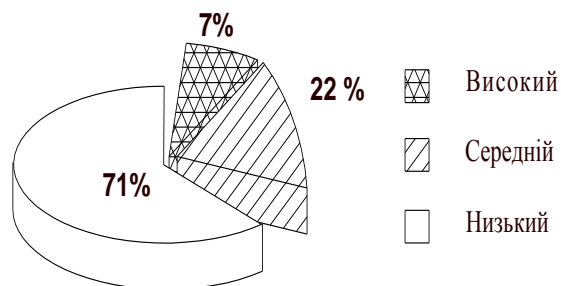
(передекспериментальний зріз)



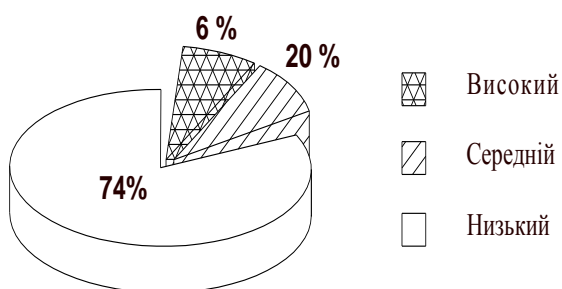
(проміжний зріз)



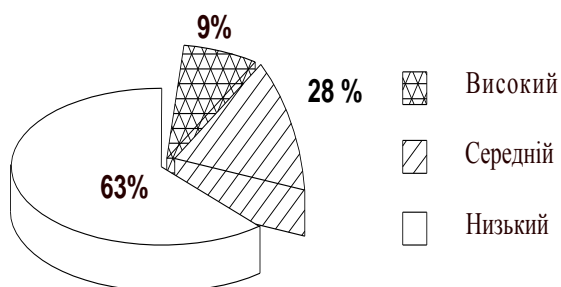
(проміжний зріз)



(прикінцевий зріз)



(прикінцевий зріз)



## Додаток Н

## Акти впровадження дослідження

Затверджую

проректор з наукової та

науково-педагогічної роботи

Копитчук С.Б.

01.10.2010

АКТ

## ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС

Результатів дослідження Огренич Марії Анатоліївни з теми «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні»

Методика навчання англomовного ділового спілкування майбутніх економістів, розроблена викладачем кафедри іноземних мов Одеського державного економічного університету М.А.Огренич, впроваджена у навчальний процес у 2009-2010 навчальному році на кафедрі іноземних мов Одеського національного політехнічного університету.

Система вправ для навчання майбутніх економістів англomовному мовленнєвому етикету ділового спілкування, яка була розроблена на основі запропонованої М.А.Огренич експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, відрізняється від інших методик комунікативною та професійною спрямованістю.

В основу змісту навчання створеного комплексу вправ було покладено закріплення і вдосконалення вмінь і навичок студентів вживання ФМЕ ділової спрямованості у непідготовленому монологічному і діалогічному мовленні; систематизація та об'єднання всіх знань з національно-культурної специфіки ділового вербального та невербального етикету, якими студенти оволоділи протягом навчання на всіх етапах.

Результати дослідного навчання за запропованою методикою підтвердили її ефективність та доцільність застосування у навчальному процесі.

Завідувач кафедри іноземних мов

к.ф.н., доцент



Н.П. Томасевич

## АКТ

## ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС

Результатів дослідження Огренич Марії Анатоліївни з теми «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні»

Методика навчання англomовного ділового спілкування майбутніх економістів, розроблена викладачем кафедри іноземних мов Одеського державного економічного університету М.А.Огренич, впроваджена у навчальний процес у 2008-2009 навчальному році на кафедрі іноземних мов Одеського державного аграрного університету.

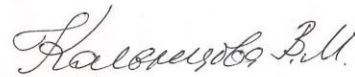
Система вправ для навчання майбутніх економістів англomовному мовленнєвому етикету ділового спілкування, яка була розроблена на основі запропонованої М.А.Огренич експериментальної моделі формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні, відрізняється від інших методик комунікативною та професійною спрямованістю.

В основу змісту навчання створеного комплексу вправ було покладено закріплення і вдосконалення вмінь і навичок студентів вживати формули мовленнєвого етикету ділової спрямованості у непідготовленому монологічному і діалогічному мовленні; систематизувати та об'єднати всі знання з національно-культурної специфіки ділового вербального та невербального етикету, якими студенти оволоділи протягом навчання на всіх етапах.

Після проведення дослідного навчання в експериментальній групі з високим рівнем володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування виявилось 52% студентів (з 7% на початку навчання), натомість у контрольній групі кількість студентів з високим рівнем володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування змінилася лише на 1% (з 5% до 6%).

Результати експерименту підтвердили ефективність запропонованої М.А.Огренич методики та доцільність її застосування у навчальному процесі.

Зав.кафедри іноземних мов

Проректор з наукової роботи





22. 1





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
 АУТОНОМНОЇ РЕСПУБЛІКИ КРИМ  
**РЕСПУБЛІКАНСЬКИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ  
 ЗАКЛАД "КРИМСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ  
 УНІВЕРСИТЕТ"**  
 98635, Україна,  
 Автономна Республіка Крим,  
 м. Ялта, вул. Севастопольська, 2  
 тел./факс: 32-30-13  
 office@cshi.crimea.edu



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
 АВТОНОМНОЙ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ  
**РЕСПУБЛИКАНСКОЕ ВЫСШЕЕ  
 УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ "КРЫМСКИЙ  
 ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"**  
 98635, Украина,  
 Автономная Республика Крым,  
 г. Ялта, ул. Севастопольская, 2  
 тел./факс: 32-30-13  
 office@cshi.crimea.edu

" 21 " 10 2010 р. № 83

### АКТ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ

результатів дослідження Огреніч Марії Анатоліївни  
 з теми «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному  
 діловому спілкуванні»

Дисертаційне дослідження викладача кафедри іноземних мов Одеського державного економічного університету М. А. Огреніч присвячене проблемі підвищення якості англomовної підготовки майбутніх економістів. Розроблену М. А. Огреніч методику формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів було представлено й обговорено на науково-методичному семінарі кафедри іноземної філології РВНЗ «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта). Викладачами кафедри була відзначена практична цінність експериментальної методики, яка полягає в її професійній орієнтації, інноваційному підході до оволодіння студентами навичками і вміннями мовленнєвого етикету ділового спілкування в процесі навчання англійської мови, професійну спрямованість і методичну коректність навчальних матеріалів.

Елементи створеної М. А. Огреніч методики, а саме: система вправ з формування навичок і вмінь англomовного мовленнєвого етикету ділового спілкування, тестові завдання, форми організації навчальної діяльності студентів було впроваджено у 2009-2010 навчальному році на кафедрі іноземної філології у процес навчання англійської мови студентів 2 курсу, що навчаються за спеціальністю «Менеджмент організацій».

Використання результатів наукових досліджень М. А. Огреніч забезпечило підвищення рівня володіння мовленнєвим етикетом ділового спілкування студентів – майбутніх економістів, що підтвердило ефективність розробленої автором методики та доцільність її впровадження у навчально-виховний процес вищих навчальних закладів.

Результати впровадження у навчальний процес наукових досліджень М. А. Огреніч обговорено й затверджено на засіданні кафедри іноземної філології РВНЗ «Кримський гуманітарний університет» (м. Ялта) (протокол № 3 від 1 жовтня 2010 р.).

Проректор з наукової роботи,  
 кандидат психологічних наук, доцент

О. Ю. Пономарьова

Підписав/засвідчує  
 завідуювач кафедри іноземної філології  
 кандидат філологічних наук, доцент  
 Начальник відділу кадрів  
 « 21 » 10 2010 р.



О. А. Майборода



УКРАЇНА  
Міністерство фінансів

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ДЕРЖАВНА ФІНАНСОВА АКАДЕМІЯ

вул. Аржанова, 12, м. Дніпропетровськ, 49083 Телефон 36-75-50 Факс 35-02-75; 721-04-43  
Р/р № 35216001000307, 31251272210758, 31250273210758 в ГУДКУ в Дніпропетровській обл.  
м. Дніпропетровська МФО 805012, код 02306022

26.10.2009 № 165/10/01-27  
На № .....

Г  
Південноукраїнський  
національний педагогічний  
університет ім. К.Д.Ушинського

Г 7

**Про впровадження у навчальний процес результатів дисертаційного дослідження Огреніч Марії Анатоліївни «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англomовному діловому спілкуванні»**

Методику формування у майбутніх економістів мовленнєвого етикету в англomовному діловому спілкуванні, розроблену Огреніч М.А., аспіранткою кафедри германської філології і методики викладання іноземних мов Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського, було впроваджено у навчальний процес на кафедрі іноземних мов Дніпропетровської державної фінансової академії для студентів економічного і фінансового факультетів протягом 2008-2009 н.р.

Зазначена експериментальна модель формування у майбутніх економістів мовленнєвого етикету в англomовному діловому спілкуванні, що складалася з пізнавально-збагачувального, практично-діяльнісного та продуктивно-творчого етапів, надає можливість студентам оволодіти навичками мовленнєвого етикету ділового спілкування англійською мовою, збільшити їх словниковий запас формулами мовленнєвого етикету ділового спілкування, сформувати вміння стилістично адекватно та ситуативно доречно вживати англomовну професійну лексику.

Розроблена Огреніч М.А. методика навчання мовленнєвого етикету ділової англійської мови дозволяє майбутнім економістам набути, закріпити та вдосконалити вміння й навички вживання формул мовленнєвого етикету ділової спрямованості у непередбаченому монологічному і діалогічному мовленні; систематизувати та об'єднати всі знання з національно-культурної специфіки ділового вербального та невербального етикету, якими студенти оволоділи на всіх етапах навчання.

В.о.ректора академії



Н.І.Редіна





УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Державний заклад

**"ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ імені К. Д. УШИНСЬКОГО"**

65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26. Тел.: (048) 723-40-98, факс: (048) 732-51-03  
E-mail: pdpu@pdpu.edu.ua

---

від 27.01.11 № 143  
на № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**АКТ****ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС**

результатів дослідження Огреніч Марії Анатоліївни з теми «Формування мовленнєвого етикету англомовному діловому спілкуванні».

Методика навчання мовленнєвого етикету англомовного ділового спілкування, розроблена аспіранткою кафедри германської філології та методики викладання іноземних мов ПНПУ ім. К.Д.Ушинського, була впроваджена у навчальний процес у 2009-2010 навчальному році на кафедрі германської філології та МВІМ інституту мов світу Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К.Д.Ушинського».

В експериментальному навчанні за запропонованою методикою взяли участь студенти II курсу, що навчаються за спеціальністю «Філологія. Англійська мова та література».

Розроблена експериментальна модель формування мовленнєвого

етикету англomовного ділового спілкування, що складалася з пізнавально-збагачувального, практично-діяльнісного та продуктивно-творчого етапів, мала на меті закріпити і вдосконалити вміння та навички студентів вживати формули англomовного мовленнєвого етикету у непідготовленому монологічному і діалогічному мовленні; систематизувати та об'єднати всі знання з національно-культурної специфіки вербального та невербального етикету, якими студенти оволоділи протягом навчання на усіх етапах.

Після проведення досліdного навчання в експериментальній групі виявилось 52% студентів з високим рівнем володіння англomовним мовленнєвим етикетом ділового спілкування (з 7% на початку навчання), натомість у контрольній групі кількість студентів з високим рівнем володіння англomовним мовленнєвим етикетом змінилася лише на 1% (з 5% до 6%).

Результати експерименту підтвердили ефективність запропонованої М.А.Огреніч методики та доцільність її застосування у навчальному процесі.

Голова комісії

Проректор з наукової роботи



*[Signature]*  
проф. І.Г. Захарченко

Члени комісії:

Завідувач кафедри германської філології та

методики викладання іноземних мов

*[Signature]* проф. Т. Є.Єрьоменко

Декан факультету іноземних мов

*[Signature]*  
М.І. Паньков



### АКТ

#### **ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС результатів дисертаційного дослідження Огреніч Марії Анатоліївни з теми «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні» зі спеціальності 13.00.02 – теорія та методика навчання (германські мови)**

Методику формування в майбутніх економістів мовленнєвого етикету в англомовному діловому спілкуванні, розроблену аспіранткою кафедри германської філології і методики викладання іноземних мов ОНПУ ім. К.Д.Ушинського було впроваджено до навчального процесу у Миколаївському національному університеті ім. В.О. Сухомлинського.

Розроблена М.А.Огреніч методика навчання ділової англійської мови надає можливість студентам-майбутнім економістам оволодіти навичками мовленнєвого етикету ділового спілкування англійської мови, збільшити словниковий склад їхнього професійного мовлення формулами мовленнєвого етикету ділового спілкування, сформувати вміння стилістично адекватно та ситуативно доречно вживати англомовну професійну лексику.

Розроблена експериментальна модель формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні, що складалася з пізнавально-збагачувального, практично-діяльнісного та продуктивно-творчого етапів, метою яких було закріплення і вдосконалення вмінь і навичок студентів вживання формул мовленнєвого етикету ділової спрямованості у непідготовленому монологічному і діалогічному мовленні; систематизація та об'єднання всіх знань з національно-культурної специфіки ділового вербального та невербального етикету, якими студенти оволоділи протягом навчання на усіх етапах.

Акт впровадження результатів дисертаційного дослідження Огреніч Марії Анатоліївни з теми «Формування мовленнєвого етикету в майбутніх економістів в англомовному діловому спілкуванні» зі спеціальності 13.00.02 – теорія та

методика навчання (германські мови) був обговорений і затверджений на засіданні кафедри англійської філології (протокол № 6 від 19 жовтня 2010 р.).

Завідувач кафедри англійської філології,  
кандидат педагогічних наук, доцент



ВЛАСНОРУЧНИЙ ПІДПИС	
<i>Т.П. Мироненко</i>	
СЛОВОПОРЯДОК	
Нач. відділу кадрів ІІТУ	
імені В.О.Сухомлинського	
Дата	<i>22.10.2010</i>

Т.П. Мироненко

Перший проректор



М.В. Клименко

ВЛАСНОРУЧНИЙ ПІДПИС	
<i>М.В. Клименко</i>	
СЛОВОПОРЯДОК	
Нач. відділу кадрів ІІТУ	
імені В.О.Сухомлинського	
Дата	<i>22.10.2010</i>