*Е.А. Лозинская, М.К. Мангасарян*

## Особенности методики преподавания немецкого языка по направлению «Международный маркетинг»

При обучении ИЯ студентов неязыковых специальностей мы счи- таем оправданным учитывать следующие важные аспекты знаний и умений:

1. Языковые и лингвострановедческие знания.

В соответствии с принципом интеграции и дифференциации обучения ИЯ, который гласит: «Какому бы аспекту языка мы ни обучали, одновременно в большей или меньшей степени мы задействуем и формируем все остальные аспекты и виды речевой деятельности» [1], языковые знания приобретаются на всем протяжении курса изучения иностранного языка, так как каждая тема или ситуация общения соотносится с определенными языковыми и речевыми средствами, а также с экстралингвистической информацией. В свою очередь, знакомство с историей, географией, политическим и экономическим устройством, культурой, искусством, правилами поведения, нормами и традициями общественной жизни стран изучаемого языка является необходимым условием фоновой социокультурной подготовки, на основе которой будет реализовываться профессиональное общение с представителями иностранных культур.

2. Языковые навыки и речевые умения. Совершенствование и доведение до автоматизма языковых навыков и речевых умений с учетом новой тематики и ситуаций общения обучение в вузе рассматривается в качестве одной из составляющих способности эффективно использовать ИЯ в целях понимания и передачи информации. К числу базовых относятся: стандартные навыки чтения, говорения, аудирования, письма; знание словарных единиц и навыки оперирования правилами, посредством которых эти единицы преобразуются в осмысленные высказывания; умение использовать языковые средства в соответствии с целями, местом, временем и сферами общения адекватно статусу партнера по коммуникации; умение понимать высказывания в значимых смысловых блоках, планировать свое речевое поведение и передавать информацию в связных, логичных и аргументированных высказываниях; умение анализировать и оценивать ситуации общения, принимать адекватное им решение относительно речевого поведения, осуществлять контроль своих речевых поступков и поступков своих партнеров по общению,

а также пользоваться собственным речевым опытом для компенсации имеющихся пробелов в знании иностранного языка ( как вербальными, так и невербальными элементами) ; умение пользоваться различными формами и способами речевой деятельности ( письменными, устными, паралингвистическими, экстралингвистическими).

3.Когнитивно-коммуникативные умения. Намеренно выделяя данные умения в отдельную группу, мы стремимся указать на их зна- чимость для познавательной деятельности обучаемых. К этому типу умений относятся чтение и аудирование. При обучении чтению и ау- дированию создается возможность получить новую информацию каса- тельно разнообразных сфер жизни зарубежных стран, познакомиться с их национальным менталитетом и социокультурной атмосферой, рас- ширить знания в самых различных областях науки, культуры, политики, экономики, права и др.

4 . Сферы и ситуации профессионального общения. Потенциальные возможности использования ИЯ специалистами- маркетологами в раз- личных сферах профессиональной коммуникации чрезвычайно широки, но следует выделить самые важные сферы: общественно-политическая, социально-культурная, повседневно-бытовая и профессиональная.

При этом под профессиональной подразумеваются: производствен- ная, коммерческая и научная сферы общения. Акцентируя внимание на сферах профессиональной коммуникации, важно учитывать, что каж- дая их них проявляется в конкретных ситуациях общения, которые в свою очередь определяют стереотипные условия взаимодействия участ- ников, их социальные роли, функциональные обязанности, общий ха- рактер коммуникационного поля. Моделирование и «проигрывание» на практических занятиях как можно большего количества разнообразных ситуаций как устного, так и письменного общения поможет студентам включиться в процесс иноязычной профессиональной адаптации и под- готовить их к реалиям будущей профессиональной деятельности.

5. Тематика и содержание учебных материалов. Обучение про- фессионально ориентированному языку предполагает тематическую обусловленность используемых учебных материалов, поскольку невоз- можно изучать язык специальности и формировать соответствующие ему коммуникативные умения и навыки отдельно от составляющих профессиональную компетенцию специалиста. Принимая во внимание тот факт, что количество часов, отводимое на изучение ИЯ по специ- альности «Международный маркетинг», очень невелико, и во избежа- ние проблем содержательного характера, следует ограничиться обще- профессиональными и общенаучными темами, связанными с будущей

профессией студентов. При этом критерием отбора тем выступают их частотность, значимость, доступность в когнитивном плане и соответствие поставленным целям обучения. Реестр тем, используемых в обучении ИЯ маркетологов, должен включать в себя следующие разделы: «Моя будущая профессия», «Маркетинг и реклама», «Экономические системы», «Товарное хозяйство», «Предпринимательство», «Организационно-правовые формы предприятий», «Деятельность предприятия», «Управление предприятием», «Производство», «Финансы предприятия», «Бизнес-планирование», «Кадровая политика и управление человеческими ресурсами», «Рынок товаров и услуг», «Финансовый рынок», «Государственное регулирование экономики и денежная политика», «Международные экономические отношения». В каждом из разделов возможно подразделение на несколько подтем. Однако в целом содержание учебных материалов должно соответствовать ряду принципиальных методических требований, а именно быть: функциональным, коммуникативным, доступным, последовательным и системным; развивать основные речевые навыки: чтение, письмо, аудирование, говорение, а также обучать переводу и реферированию.

6. Типология профессионально значимых дискурсов. Формирование дискурсивной компетенции студентов, изучающих ИЯ для специальных целей, выступает одним из важнейших условий развития общей коммуникативной компетенции, а, следовательно, создает основу для подготовки обучаемых к естественному профессиональному общению. Ведь специфика деятельности работников большинства экономических специальностей заключается в постоянном общении с людьми. Умение правильно построить дискурс зачастую определяет эффективность и успешность деловых контактов. Поэтому логичным является ориентация обучения устному общению, на овладение набором различных профессионально значимых типов дискурсов, на умение использовать их в конкретных ситуациях, а также на умение адекватно соотносить их с целями общения и особенностями языкового оформления. К числу типичных для профессиональной деятельности маркетолога видов дискурса можно отнести следующие: встречи и проводы зарубежных партнеров; презентация компании, ее продукции и услуг; ведение переговоров; общение с сотрудниками на их рабочем месте; телефонные разговоры; проведение интервью; обсуждение с заказчиками, клиентами, поставщиками условий сделок, форм оплаты, сроков поставок и т.д.; проведение маркетинговых исследований; участие в совещаниях и встречах с коллегами, руководителями или подчиненными; получение должностных инструкций; светские беседы во время приемов, фуршетов, банкетов и в иных ситуациях неформального общения.

Вероятностное прогнозирование возможных реальных ситуаций общения неизбежно приведет обучаемых к анализу имеющихся в их распоряжении языковых средств выражения вопроса, представления, обращения, уточнения, заключения, извинения, просьбы, убеждения, оценивания, согласия, несогласия, поддержки, обобщения, сомнения, предложения, отказа, констатации и т. д. ; а в отдельных случаях – к осо- знанию необходимости заучивания речевых стандартов, клише, формул этикета.

7. Формирование экономического тезауруса и овладение специаль- ной терминологией на иностранном языке. Изучение языка специально- сти характеризуется сложностью усвоения большого количества терми- нов и специальных понятий, относящихся к сферам профессиональной деятельности будущих специалистов. Знакомство со специальной лек- сикой, семантико-функциональными, структурно-функциональными, морфолого-синтаксическими, функционально-стилистическими, тек- стуальными и другими особенностями экономического языка, безу- словно, представляет прагматическую и когнитивную ценность для обучаемых, а для преподавателей конструирует предметную область собственно лингвистического аспекта профессионально ориентирован- ного курса обучения ИЯ. Однако очевидно, что студентам невозможно выучить всю экономическую терминологию за короткий срок изучения ИЯ в вузе, да это в принципе и не является его основной целью.

Семантический анализ текстов различных функциональных стилей и жанров в рамках общеэкономической тематики позволяет выделить следующие классификационные группы экономических понятий и тер- минов, которыми должен владеть выпускник вуза по специальности «Международный маркетинг»: 1 . Основные экономические понятия и термины; 2. Наименования лиц; 3. Торговля; 4. Банки и кредитно- финансовая сфера; 5. Биржи; 6. Наименования субъектов экономической деятельности; 7. Бухгалтерский учет; 8. Маркетинг и реклама; 9. Систе- ма денежного обращения; 10. Оплата труда и другие виды денежных поступлений; 11. Система налогообложения; 12. Система страхования; 13. Экономическая документация; 1 4 . Экономика сельского хозяйства; 1 5. Экономическая политика; 16. Трудовое право; 17. Экономические преступления; 18. Экономика транспорта; 19. Производство; 20. Раз- личные отрасли экономики. Можно заметить, что практически полное совпадение этих групп с тематикой занятий позволяет последовательно вводить новые лексические единицы, используя модульный принцип представления лексики.

Кроме того, весьма значимым умением, развитию которого стоит уделить особое внимание, представляется развитие способности студентов пользоваться специальными словарями, глоссариями, справочниками, базами данных, каталогами, ресурсами сети Интернета в поиске значений незнакомых слов и выражений.

8. Система упражнений и заданий. Говоря о системе упражнений, выполняемых как на практических занятиях, так и самостоятельно, нельзя не согласиться с мнением Р.К. Миньяр-Белоручева о том, что «система упражнений является основой системы обучения и отличается научностью… взаимообусловленностью упражнений…, их доступностью, повторяемостью речевых действий, языкового материала, коммуникативной направленностью» [2]. Следует также помнить, что упражнения должны быть, во-первых, адекватны целям и задачам обучения; во-вторых, дифференцированы в зависимости от видов развиваемых навыков и умений, от характера рецепции, продуктивности, репродуктивности; в-третьих, направлены на отработку действий и операций и с языковым, и с речевым материалом.

9. Формы оценки и контроля. Контроль в курсе обучения языку для специальных целей выступает составной частью учебного процесса. Его целью является установление степени сформированности тех или иных коммуникативных умений и навыков, диагностирование и выявление пробелов в знаниях обучаемых, определение динамики познавательной деятельности студентов и эффективности обучения в целом. Формами текущего, промежуточного и итогового контроля являются письменные контрольные работы, тесты, устный опрос на контрольных точках( в том числе зачетах и экзамене).

Итоговый контроль необходим для выявления соответствия знаний студентов конечным программным требованиям к владению ИЯ, которые заключаются в наличии у студентов иноязычной коммуникативной компетенции, под которой понимается определенный уровень владения языковыми, речевыми и социокультурными знаниями, навыками и умениями, позволяющими коммуникативно приемлемо и целесообразно варьировать свое речевое поведение в зависимости от функциональных факторов иноязычного общения и создающими основу для квалифицированной информационной и творческой деятельности в различных сферах и ситуациях профессиональной деятельности.

### *Библиографический список*

1. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам. М.: Просвещение, 2002. С. 29.
2. Миньяр-Белоручев Р.К. Методический словник: Толковый словарь терминов методики обучения языкам. М., 1996. С. 126.