

Ірина ЧОРНА-КЛИМОВЕЦЬ,

orcid.org/0000-0002-0348-7462

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *iren.ch31261@gmail.com*

Ірина СЕМЕРЯК,

orcid.org/0000-0001-8983-4551

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів

Львівського національного університету імені Івана Франка

(Львів, Україна) *iryana.semeryak@lnu.edu.ua*

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ ЗАСОБОМ КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЇ

Метою статті є висвітлення укладених методичних рекомендацій щодо формування англomовної лексичної компетентності в письмі засобом кейс-технології у студентів нелінгвістичних спеціальностей, зокрема маркетологів. **Методи.** В межах дослідження застосовувались теоретичні та емпіричні методи аналізу та синтезу інформації, обґрунтування, конкретизація та узагальнення основних компонентів визначеної компетентності, систематизація та узагальнення результатів дослідження. **Результати.** Визначено основні поняття досліджуваної компетентності та їх структури, серед яких фаховий дискурс маркетологів, кейс-технологія, лексична компетентність, ділове писемне спілкування тощо. Описано ключові характеристики фахово орієнтованого дискурсу майбутніх маркетологів в межах інституційного та соціокультурного компонентів. Окреслено теоретико-методологічні основи формування вищезазначеної компетентності, а саме: зміст навчання (процедурний та процесуальний аспекти), підходи, критерії відбору навчального матеріалу, лінгводидактична модель, активні методи, які використовуються в межах реалізації кейс-технології. Висвітлено компоненти кейс-технології як засобу формування англomовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів. Визначено групи вправ та етапи запровадження методики формування англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Описано укладену підсистему вправ і завдань для ефективної реалізації запропонованої методики. Визначено рівні сформованості та систему оцінювання лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів. Відповідно до загальних визначених рівнів та системи оцінювання, описані дескриптори рівнів сформованості досліджуваної компетентності та визначено критерії оцінювання виконаних здобувачами вищої освіти завдань. **Висновки.** Розроблені методичні вказівки щодо формування англomовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів є ефективним інструментом для покращення рівня володіння вищезазначеною інішомовною компетентністю у студентів економічного спрямування, зокрема у майбутніх фахівців з маркетингу.

Ключові слова: методика формування інішомовної компетентності, лексична компетентність, майбутні маркетологи, кейс-технологія, дескриптори, вправи і завдання, лінгводидактична модель.

Iryna CHORNA-KLYMOVETS,

orcid.org/0000-0002-0348-7462

Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages for Natural Sciences

Ivan Franko National University of Lviv

(Lviv, Ukraine) *iren.ch31261@gmail.com*

Iryna SEMERIAK,

orcid.org/0000-0001-8983-4551

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Foreign Languages for Natural Sciences

Ivan Franko National University of Lviv

(Lviv, Ukraine) *iryana.semeryak@lnu.edu.ua*

METHODOLOGICAL GUIDELINES FOR THE OF FUTURE ENGLISH LEXICAL COMPETENCE FORMATION IN BUSINESS WRITING OF PROSPECTIVE MARKETERS BY MEANS OF CASE - TECHNOLOGY

The purpose of the article is to highlight the concluded methodological recommendations for the formation of English lexical competence in writing by means of case technology for students of non-linguistic specialties, in particular marketers.

Methods. In the research have been used theoretical and empirical methods of information analysis and synthesis, substantiation, specification and generalization of the main components of the defined competence, systematization and generalization of the research results. **The results.** The main concepts of research competence and their structure have been defined, including professional discourse of marketers, case technology, lexical competence, business written communication, etc. The key characteristics of the professionally oriented discourse of future marketers within the institutional and sociocultural components have been described. The theoretical and methodological foundations of the formation of the above-mentioned competence have been outlined, namely: approaches, studying content (on procedural and objective aspects), criteria for the selection of educational material, linguodidactic model, active methods used within the implementation of case-technology. The components of case technology as a mean of English lexical competence in the business writing of prospective marketers have been highlighted. Groups of exercises and stages of implementation of the methodology of forming English lexical competence in business written communication of prospective marketers have been determined. The subsystem of tasks and assignments for effective implementation of the proposed methodology has been described. The stages of the formation and the evaluation system of lexical competence in the business writing of prospective marketers have been determined. In accordance with the general defined stages and the evaluation system, the descriptors of the levels of formation of the researched competence have been described and the evaluation criteria for the completed by the students tasks have been described. **Conclusions.** The developed methodological recommendations for the formation of English lexical competence in the business writing of prospective marketers is an effective tool for increasing the level of mastery of the above-mentioned foreign language competence for students of economic profile, in particular, for prospective marketing specialists.

Key words: method of foreign language competence formation, lexical competence, future marketers, case technology, descriptors, tasks and assignments, linguodidactic model.

Вступ. На сучасному етапі розвитку підготовки майбутніх маркетологів у вітчизняних ЗВО особлива увага відводиться формуванню у таких фахівців іншомовної комунікативної компетентності. Ділове писемне мовлення трактується лінгвістами як спілкування, спрямоване на вирішення конкретних професійних задач або розв'язання певних проблем професійного характеру. Відтак, формування у майбутніх маркетологів англійської лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні є важливим завданням у процесі їх іншомовної підготовки у сучасній системі вітчизняної освіти.

Теоретичне обґрунтування проблеми. Здійснений аналіз провідних функцій маркетологів дозволяє стверджувати, що саме письмо ділового стилю домінує серед їх писемного спілкування. Основними формами їхнього ділового писемного спілкування визначено лист-запит, лист-запрошення та відповідь, інформаційний лист, рекомендаційний лист, меморандум, електронний лист, звіт тощо.

Англійський письмовий дискурс майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні реалізується у процесі проведення практичних занять з дисциплін гуманітарного циклу «Англійська мова», «Англійська мова за професійним спрямуванням», «Ділова англійська мова», «Академічна комунікація» тощо та лекцій з дисциплін фахово орієнтованого циклу англійською мовою, спрямованих на інтегроване формування у студентів як професійної компетентності, так і англійської фахово орієнтованої комунікативної компетентності, складовою якої є англійська лексична компетентність у діловому писемному спілкуванні.

Метою статті є презентація укладених методичних рекомендацій щодо запровадження методики формування англійської лексичної ком-

петентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів. Для досягнення мети необхідно виконати наступні **завдання:** 1) висвітлити основні поняття, їх структури та компоненти досліджуваної компетентності; 2) окреслити теоретико-методологічні засади формування англійської лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів; 3) представити укладену підсистему вправ і завдань, а також етапи імплементації запропонованої методики; 4) обґрунтувати дескриптори оцінювання рівня сформованості вищезазначеної компетентності.

Методологія та методи. Під час дослідження застосовувались теоретичні методи емпіричного та статистичного аналізів, а також метод систематизації, узагальнення та збору необхідної для дослідження інформації.

Виклад основного матеріалу. Поняття «англійська лексична компетентність майбутніх маркетологів у діловому спілкуванні» визначена як здатність таких фахівців самостійно обирати правильний лексичний матеріал для здійснення та оформлення писемного спілкування офіційно-ділового стилю, спрямованого на досягнення позитивного кінцевого результату такого спілкування.

Процес формування лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому спілкуванні відбувається на основі розуміння її структури. Компонентами цієї компетентності є: лексичні знання, лексичні навички та лексична усвідомленість.

Лексичними знаннями є відображення у свідомості студента результату пізнання лексичної системи у вигляді поняття про цю систему і правил користування нею (Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти). Аналіз класифікації лексичних знань в методиці викладання іноземних мов у рецептивних та продуктивних видах мовленнєвої діяльності показав, що такими дослідженнями

займались багато вчених, але загальноприйнятою вважають класифікацію, запропоновану О. Коломіною та С. Смоліною, які виокремлюють наступні знання (Коломінова, Смоліна 2005; Чорна 2017):

- звукової та графічної форми слова;
- семантики слова;
- відносної цінності слова або його здатності мати синоніми, антоніми, омоніми, пароніми, стилістичну і соціокультурну забарвленість;
- синтаксичної і лексичної сполучувальної цінності слова;
- правил словотвору;
- типів словників;
- основних понять, пов'язаних зі структурою слова: корінь, префікс, суфікс;
- схожості та/або розбіжності у лексичних системах рідної та англійської мови.

Лексична навичка – автоматизована дія внаслідок спеціальних вправ і здійснена в мовленнєвому процесі актуалізація лексичних одиниць (Гнаткевич, 1999), спрямована на її вибір, що реалізує задум мовця, на ситуативно зумовлене вживання лексичних одиниць, а також – на правильне її сполучення з іншими лексичними одиницями (Пассов, 1989). Науковці розрізняють рецептивні та репродуктивні лексичні навички (С. Ніколаєва, 2013; С. Смоліна, 2005). В писемному мовленні під рецептивними навичками розуміють навички сприймання, розпізнавання та розуміння лексичних одиниць; під репродуктивними – навички використання лексичних одиниць в писемному мовленні (Чорна, 2017).

Класифікація лексичних навичок, в основу якої покладено етапи роботи з лексичним матеріалом, виокремлює рецептивні (сприйняття лексичних одиниць); рецептивно-репродуктивні (засвоєння форми, значення, функції лексичної одиниці в контексті); репродуктивно-продуктивні (тренування у вживанні нових лексичних одиниць за наявності зразка та опори); продуктивні лексичні навички (творча актуалізація лексики в мовленнєвих ситуаціях) (Аликіна, 2009; Чорна, 2017).

Лексична усвідомленість – це здатність студента розмірковувати над процесами формування своєї лексичної компетентності та створювати систему власних лексичних знань. Лексика вивчається не для того, щоб її знати, а для того, щоб спілкуватися (Ніколаєва, 2013; Canale, 1983). Будь-яке спілкування націлене на досягнення комунікативної мети, що є можливим за умови відповідності лексичних одиниць соціокультурним та етикетним нормам англійського спілкування. На цій підставі виникає необхідність

включення в поняття лексичної усвідомленості здатності студента розуміти варіювання вербальних засобів оформлення усного або писемного висловлювання відповідно до соціокультурних особливостей іноземної країни і стандартів комунікативної поведінки (Терещук, 2014).

Аналіз теоретико-методологічних засад формування у майбутніх маркетологів англійської лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні засвідчив, що ефективною методологічною основою цього процесу є компетентнісний, комунікативно-діяльнісний, проблемно-ситуативний та диференційований підходи (Чепурна; Чорна 2017).

Формування у майбутніх маркетологів англійської лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на засадах компетентнісного, комунікативно-діялісного й диференційованого підходів передбачає оволодіння лексичними засобами у писемному професійно орієнтованому спілкуванні, яке враховує індивідуальні здібності студентів до вивчення іноземної мови, їх інтереси, рівень сформованості у них англійської комунікативної компетентності у цілому та рівень сформованості у них англійської лексичної компетентності зокрема. Цей процес спрямований на практичне застосування лексичних одиниць у діловому писемному спілкуванні, а саме у змодельованих комунікативних ситуаціях писемного ділового спілкування.

Обрана за основу кейс-технологія навчання полягає у зануренні студентів у максимально наближене до природного комунікативне середовище, в якому конкретне поставлене завдання потребує коректного вирішення. Перед безпосереднім здійсненням кейсу, студенти мають виконати низку завдань, а саме: попередньо зібрати необхідну інформацію щодо проблем з питань маркетингу, якої вимагає комунікативна ситуація, враховуючи характеристики фахового дискурсу; систематизувати зібрані факти задля оптимізації розв'язання комунікативної ситуації (усвідомити проблему, що потребує вирішення, визначити стилістичні особливості письма, здійснити відбір правильних лексичних одиниць тощо); розв'язати висунуту певним кейсом проблему в письмовій формі ділового спілкування.

За одиниці реалізації кейс-технології у навчальному процесі прийнято «кейс» – конкретне питання чи проблему, що вимагає вирішення та яка може виникнути у професійній діяльності фахівця з маркетингу. «Кейси», на відміну від тестових завдань і вправ, не мають однозначної відповіді. Таким чином студенти зосереджують

увагу на комплексному розв'язанні проблематичної комунікативної ситуації (Чорна, 2017).

Спираючись на теоретико-методологічне обґрунтування основних підходів до навчання іноземних мов, визначаємо низку принципів, які довели свою ефективність у процесі формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні, а саме: активізації учасників навчального процесу, стимуляції студентів до когнітивних процесів за рахунок активного використання кейс-технології; заохочення та залучення студентів до продукування писемних висловлювань; аргументації та відстоювання власної точки зору, що передбачає використання власного досвіду; наявності автентичних матеріалів відповідно до комунікативної ситуації писемного ділового спілкування; імітації реальної комунікативної ситуації писемного ділового спілкування.

Англомовна лексична компетентність майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні формується на основі провідних жанрів ділового писемного спілкування, а саме: листа-запиту, листа-запрошення та відповіді, інформаційного листа, рекомендаційного листа, меморандума, електронного листа, звіту (Чорна, 2017).

Окрім проаналізованої вище методологічної основи, компонентами розробленої методики формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні є: зміст навчання, відбір матеріалу, визначення етапів навчання, підсистема вправ і завдань, лінгводидактична модель.

Зміст формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні реалізується у двох аспектах: предметному і процесуальному. Предметний охоплює лінгвопрагматичні особливості писемного фахового дискурсу маркетологів; сфери і види, а також функції писемного ділового спілкування маркетологів, ролі фахівців, комунікативні стратегії, комунікативні ситуації, засоби комунікації, комунікативні цілі і наміри, теми, проблеми, тексти. Процесуальний аспект змісту формування англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні зосереджений на поетапному розвитку компонентів цієї компетентності, а саме: лексичних знань, лексичних навичок та лексичної усвідомленості.

Щодо лінгвопрагматичних особливостей, дослідження показало, що в діловому письмі майбутніх маркетологів, як і в інших видах ділового спілкування, традиційно застосовується пасивний стан, оскільки дозволяє безособово викласти

необхідну інформацію (These questions will be discussed at the next meeting). Теперішній простий час у діловому письмі майбутніх маркетологів присутній для спрощеної подачі та сприйняття отримувачем повідомлення в листі, зокрема фактів і сталої інформації (I am writing to confirm your order for...). Перфектні конструкції теперішнього і минулого часів (We have delivered your order two days before...), у тому числі й перфектні тривалі (I have been working for two months as a ...), надають зразку ДП довершеності та, попри емоційно підсилені допоміжні слова (just, already, yet), відображають офіційність ділового писемного спілкування маркетологів. Відтак, попри основні функції, зазначені вище граматичні конструкції мають низку особливостей застосування, відповідно до офіційно ділового стилю ділового письма маркетологів (Чорна, 2017).

Лексична наповненість ділового писемного спілкування майбутніх маркетологів, перш за все, відображена фаховими лексичними одиницями (marketologist, marketing, niche market, market leader, price cut, approach, strategy). Вагомою частиною зразків ділового письма майбутніх маркетологів є слова-зв'язки (however, although, despite of, including), що збагачують писемне мовлення, чим зумовлюють позитивну оцінку адресата. Серед лексичних одиниць загального вжитку в діловому письмі переважають семантично багаті, емоційно нейтральні та стилістично відповідні лексичні одиниці (promotion, sales, distribution, advertising, offer, supply, demand).

За одиниці відбору навчального матеріалу прийнято лексичні одиниці та тексти-зразки ділової документації, що виконуватимуть функцію стилезразка у процесі рецепіювання студентами інформації та продукування ними власних текстів. У процесі відбору текстів ділової документації (листи, звіти, повідомлення) з метою формування у майбутніх фахівців-маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні опираємося на наступні критерії: автентичність; тематичність; професійна спрямованість; зразковість; жанрова відповідність; композиційно-структурна організація, зв'язність та логічність. У процесі відбору лексичного матеріалу опираємося на наступні критерії: здатність лексичних одиниць до словотвору та стройова здатність; семантична цінність лексичних одиниць; здатність таких одиниць до сполучуваності; частотність уживання одиниць лексики; зразковість лексичних одиниць, необхідних для формування умінь та навичок у діловому письмі; стилістична відповідність (Чорна, 2017).

Доведено, що англomовну лексичну компетентність у діловому писемному спілкуванні доцільно формувати у майбутніх фахівців з маркетингу упродовж трьох основних етапів: рецептивно-ознайомчий презентації лексичних одиниць; рецептивно-репродуктивний автоматизації дій студентів з лексичними одиницями; продуктивний етап застосування / вживання лексичних одиниць у писемному діловому спілкуванні.

Метою рецептивно-репродуктивного етапу ознайомлення з лексичним матеріалом (лексичними одиницями) є розгляд та аналіз незнайомих фахово орієнтованих лексичних одиниць у листі-зразку, їх форми та місце вживання. На етапі презентації необхідно звернути особливу увагу на формування у майбутніх маркетологів нових і засвоєння раніше сформованих компонентів англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні: лексичних знань, лексичних навичок і лексичної усвідомленості.

Декларативні знання у цьому разі охоплюють: галузеві і предметні знання щодо певної тематики професійно орієнтованого спілкування, мовні і мовленнєві знання, зокрема: лексичних одиниць, мовних кліше, про типові комунікативні ситуації ділового писемного спілкування, про типи ділової документації та їх лінгвопрагматичні особливості (Чорна, 2017). Процедурні охоплюють: соціокультурні знання мовленнєвої поведінки фахівців сфери маркетингу в процесі ділового писемного спілкування, планування, організації, реалізації ділового писемного мовлення.

На рецептивно-репродуктивному етапі вдосконалення навичок роботи з лексичними одиницями до автоматизації відбувається тренування вжитку лексичних одиниць і розвитку мовних та мовленнєвих умінь роботи з лексичним матеріалом з метою логічної, зв'язної, повної, комунікативно вмотивованої презентації інформації в письмовій формі.

На продуктивному етапі розвитку вмінь застосування лексичних одиниць студенти створюють власні зразки ділового писемного спілкування, використовуючи попередньо освоєні форми та значення лексичних одиниць. На цьому етапі розвиваються відповідні лексичні навички та вміння у діловому письмі, а саме: правильно у мовному відношенні використовувати лексичні засоби англійської мови, комбінувати і вживати різні мовні форми; мовленнєві вміння логічно, зв'язно, достатньо повно, комунікативно вмотивовано, а також творчо використовувати лексичні засоби англійської мови з метою оформлення зразків ділової документації, висловлювати власну думку і власне ставлення до предмета ділового писем-

ного спілкування, запитувати і представляти інформацію тощо.

З метою розвитку вище перелічених умінь, а також автоматизації лексичних мовленнєвих навичок, на етапі презентації лексичних одиниць з орієнтацією на сформованість англomовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні на рівні «вищий середнього» (що відповідає рівню «незалежного користувача» (B2) згідно Загальноєвропейських рекомендацій) пропонуємо виконання підсистеми вправ і завдань.

Найбільш поширеними типами вправ і завдань для розвитку мовленнєвих навичок, визначеними за критерієм комунікативності, є: некомунікативні, умовно-комунікативні та комунікативні (Ніколаєва, 2013; Чорна, 2017).

Згадана підсистема вправ і завдань охоплює такі групи вправ і завдань:

- група 1: вправи і завдання для розвитку рецептивних та репродуктивних лексичних навичок;
- група 2: вправи і завдання для автоматизації дій з лексичкою у текстах-зразках ділового письма маркетологів;
- група 3: вправи і завдання для інтегрованого розвитку навичок роботи з лексичними одиницями та вмінь продукування власних ділових листів та інших зразків ділового письма відповідного жанру.

Кожна із перелічених груп, у свою чергу, включає ще кілька підгруп. Так, група 1 вправ і завдань для розвитку рецептивних і репродуктивних лексичних навичок містить підгрупи:

1. для розвитку рецептивних лексичних навичок складається з:
 - вправ для формування навичок розпізнавання та розуміння лексичних одиниць;
 - вправ і завдань для розвитку навичок сполучуваності лексики; – вправ і завдань для розвитку навичок відносної цінності лексичних одиниць.
2. для розвитку репродуктивних лексичних навичок охоплює:
 - вправ для розвитку навичок семантизації і сполучуваності лексичних одиниць;
 - вправ для розвитку навичок сполучуваності і функціональності лексичних одиниць;
 - вправ для розвитку навичок функціональності лексичних одиниць.

Група 2 вправ і завдань для автоматизації дій з лексичними одиницями та розвитку вмінь застосування лексичних одиниць у зразках ДП містить підгрупу вправ для розвитку навичок:

- реалізації функцій лексичних одиниць та розвитку вмінь їх застосування в мовленнєвих моделях;

– реалізації семантичної функціональності лексичних одиниць та розвитку вмінь їх самостійного вживання у тестах-зразках ДП.

Група 3 вправ і завдань для інтегрованого розвитку лексичних навичок та вмінь продукування власних зразків ДП відповідного жанру:

– вправи для зведеного вдосконалення попередньо засвоєних лексичних навичок та розвитку вмінь оформлення ділових листів тощо;

– вправи для об'єданого вдосконалення автоматизованих лексичних навичок та розвитку вмінь створення резюме, написання автобіографії, продукування інших зразків ділової писемної комунікації;

– вправи для зведеного вдосконалення попередньо сформованих лексичних навичок та розвиток вмінь заповнення офіційної документації (Ніколаєва, 2013; Чорна, 2017).

Згадана підсистема вправ і завдань як компонент сконструйованої лінгводидактичної моделі забезпечує ефективність процесу формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні. Компонентами згаданої лінгводидактичної моделі є: цільовий, методологічний, змістовий, організаційно-процесуальний, результативний.

Рівні сформованості англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні визначено з посиланням на педагогічні дослідження та Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти:

- базовий (A1);
- нижчий середнього (A2);
- середній (B1);
- вищий середнього (B2); – поглиблений (C1).

На основі порівняльного аналізу дескрипторів рівнів сформованості англомовної комунікативної компетентності за Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти та дескрипторів рівнів, які використовують у ЗВО України, можемо стверджувати, що рівні сформованості у майбутніх мар-

кетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні функціонують у межах глобальних рівнів сформованості англомовної комунікативної компетентності за Загальноєвропейськими рекомендаціями з мовної освіти і, відповідно, корелюють з цими рівнями наступним чином: базовий рівень відповідає рівню елементарного користувача, інтродуктивному (A1), нижчий середнього – рівню елементарного користувача, середньому (A2), середній – рівню незалежного користувача, рубіжному (B1), вищий середнього – рівню незалежного користувача, просунутому (B2), просунутий – рівню досвідченого користувача, автономному (C1).

Для вимірювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні використовуємо 100 бальну шкалу ECTS (європейської кредитно-трансферної системи), якою на сьогоднішній день у ВНЗ вимірюється рівень сформованості у студентів іншомовної комунікативної компетентності.

Пропонуємо здійснювати оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні в межах 100-бальної шкали наступним чином табл. 1:

Пропонуємо наступні дескриптори рівнів сформованості англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні.

Базовий рівень сформованості англомовної лексичної компетентності майбутніх маркетологів у діловому писемному спілкуванні передбачає за обмежений обсяг часу (до 30 хв.) продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент намагається правильно оформлювати висловлювання, коректно поєднувати лексичні одиниці у висловлюваннях, відтворити відповідну структуру тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової

Таблиця 1

Оцінювання рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі за 100-бальною шкалою

| | |
|---|--------------------------------|
| (C1) поглиблений рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні | оцінюється від 90 до 100 балів |
| (B2) вищий середнього рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні | оцінюється від 81 до 89 балів; |
| (B1) середній рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні | оцінюється від 71 до 80 балів |
| (A2) нижчий середнього рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні | оцінюється від 61 до 70 балів; |
| (A1) базовий рівень сформованості англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні | оцінюється від 51 до 60 балів |

документації. Студент володіє обмеженим словниковим запасом, вживає мовні засоби, допускаючись певних помилок (до 8 помилок вживання лексичних одиниць, до 8 помилок вживання граматичних структур, до 6 стилістичних помилок); не завжди логічно і зв'язно викладає думку.

Рівень нижче середнього – за обмежений обсяг часу (до 25 хв.) продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент володіє обмеженим словниковим запасом, вживає мовні засоби, допускаючись певних помилок (до 6 помилок вживання лексичних одиниць, до 6 помилок вживання граматичних структур, до 4 стилістичних помилок).

Середній рівень – досить швидко продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент правильно оформляє висловлювання, демонструє вміння добирати лексичні одиниці, мовні кліше, усталені вирази відповідно до жанру писемного висловлювання, демонструє достатній словниковий запас. Студент допускає до 4 помилок вживання лексичних одиниць, до 4 помилок вживання граматичних структур, до 2 стилістичних помилок.

Рівень вищий середнього – швидко продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент правильно оформляє висловлювання, коректно вживає лексичні одиниці, вживає різноманітні мовні засоби, дотримується відповідної структури тексту з урахуванням загальноприйнятих норм оформлення ділової документації, логічно і зв'язно викладає думку; відображає теми, ситуації; використовує аргументативні комунікативні стратегії; демонструє досить високий рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання. Студент допускає до 2 помилок вживання лексичних одиниць, до 2 помилок вживання граматичних структур (Чорна, 2017).

Поглиблений рівень – вільне і швидко продукування письмових текстів відповідного жанру ділової документації. Студент безпомилково вживає лексичні одиниці, влучно висловлює потрібне значення за допомогою семантично багатих лексичних одиниць, створює писемне висловлювання, що за усіма параметрами відповідає комунікативному завданню, заданій темі, комунікативній ситуації, використовує аргументативні комунікативні стратегії; демонструє досить високий рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання.

У процесі оцінювання викладачем письма майбутніх маркетологів під час аудиторної роботи доцільно застосовувати ті ж якісні та кількісні кри-

терії, що й у процесі взаємооцінювання студентами ділового письма під час самостійної роботи, а саме:

- правильність вживання та поєднання з іншими іншомовними одиницями лексики у висловлюваннях;
- загальна правильність (граматична, лексична, орфографічна) оформлення висловлювання;
- здатність до висловлювання потрібного значення за допомогою семантично багатих лексичних одиниць;
- відповідність вибору лексичних одиниць, мовних кліше, усталених виразів жанру писемного висловлювання;
- відповідність комунікативному завданню (узгодженість писемного висловлювання із заданою темою, ситуацією);
- дотримання відповідної структури тексту, урахування загальноприйнятих норм оформлення ділової документації – коректне вживання мовленнєвих і позамовних стандартів (написання імені та прізвища, дати народження, адреси, зазначення статі, сімейного становища, національності);
- логічність і зв'язність викладу;
- повнота відображення теми, ситуації;
- критерій «аргументованості висловлювання», тобто використання дописувачем аргументів на підтвердження власної точки зору;
- рівень самостійності у формулюванні писемного висловлювання;
- різноманітність використання мовних засобів тощо;
- обсяг висловлювання (кількість слів, речень);
- кількість допущених помилок у вживанні лексичних одиниць та граматичних структур;
- швидкість продукування писемного висловлювання.

Висновки. У статті представлено сутність ключових понять, ключові компоненти структури лексичної компетентності та фахово орієнтованого дискурсу маркетологів. Висвітлено теоретико-методологічну базу для формування досліджуваної компетентності, до якої входять, зміст навчання, підходи, активні методи, кейс-технологія та відповідно сконструйована лінгводидактична модель. Окреслено укладену підсистему вправ і завдань, визначено рівні сформованості та критерії оцінювання, описані в запропонованих дескрипторах. Відтак усі завдання виконані, а поставлена мета статті досягнута. Ефективність методики формування у майбутніх маркетологів англійської мовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні було доведено у процесі проведення комплексного методичного експерименту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аликина О. В. Обучение лексике французского языка как второго иностранного в процессе обучения чтению (8-9 классы): автореф. дисс. ... на соискание ученой степени к.пед.н.: 13.00.02. Москва, 2009. 23 с. URL: <http://ismo.ioso.ru/dis/avtoref-alikina.doc> (дата звернення: 20.10.2016).
2. Гнаткевич Ю. В. Навчання лексичного аспекту чужоземної мови у вищих навчальних закладах. Київ: Просвіта, 1999. 317 с.
3. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання оцінювання / за ред. С. Ю. Ніколаєвої. Київ: Ленвіт, 2003. 273 с.
4. Коломінова О. О. Формування англомовної лексичної компетенції у молодших школярів. *Іноземні мови*. 2005. № 2. С. 48–50.
5. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студентів класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін. / За заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. Київ: Ленвіт, 2013. 590 с.
6. Пассов Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. Москва: Русский язык, 1989. 276 с.
7. Терещук В. Г. Методика формування англомовної лексичної компетенції майбутніх фахівців безпеки життєдіяльності в умовах віртуального навчального середовища: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. педагог. наук.: 13.00.02. Одеса, 2014. 22 с.
8. Чепурна О. В. Методологічна проблема комплексного підходу у викладанні англійської мови студентам немовних спеціальностей. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/9/95.pdf> (дата звернення 12.09.2022)
9. Чорна, І. Ю. Формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в письмі засобом кейс-технології. : дис. ... канд. педагог. наук: 13.00.02. / Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Тернопіль, 2017. 268 с.
10. Canale M. From communicative competence to communicative language pedagogy. *Language and Communication* / Ed. By J. Richards & R. Schmidt. London, Eng.: Longman, 1983. pp. 1–48.

REFERENCES

1. Alikina O. V. *Obuchenie leksike frantsuzskogo yazyika kak vtorogo inostrannogo v protsesse obucheniya chteniyu (8-9 klassyi)* [Studying French vocabulary as a second foreign language in the process of teaching reading (grades 8-9)]. (Extended abstract of PhD Thesis), Moskva, pp. 23 s. Retrieved from: <http://ismo.ioso.ru/dis/avtoref-alikina.doc> [in Russian]
2. Hnatkevych Yu. V. *Navchannia leksychnoho aspektu chuzhozemnoi movy u vyshchyykh navchalnykh zakladakh* [Learning the lexical aspect of a foreign language in higher educational institutions]. Kyiv: Prosvita, 1999. pp. 317 [in Ukrainian]
3. Nikolaieva S. Yu. *Zahalnoievropeiski Rekomendatsii z movnoi osvity: vyvchennia, vykladannia, otsiniuvannia* [General European Recommendations on language education: study, teaching, evaluation]. Kyiv: Lenvit, 2003. pp. 273 [in Ukrainian]
4. Kolominova O. O. *Formuvannia anhlomovnoi leksychnoi kompetentsii u molodshykh shkoliariv* [English lexical competence formation for younger schoolchildren]. *Inozemni movy*, № 2, 2005. pp. 48–50 [in Ukrainian]
5. Nikolaieva S. Yu. (ed.) *Metodyka navchannia inozemnykh mov i kultur: teoriia i praktyka: pidruchnyk dlia studentiv klasychnykh, pedahohichnykh i linhvistychnykh universytetiv* [Methodology of Teaching Foreign Languages and Cultures: Theory and Practice: a Textbook for Students of Classical, Pedagogical and Linguistic universities]. Kyiv: Lenvit, 2013. pp. 590 [in Ukrainian]
6. Passov E. Y. *Osnovy kommunikativnoi metodiki obucheniya ynoiazychnomu obshcheniyu*. [Basis of communicative methodology of teaching foreign language]. Moscva: Russkiy yazyk, 1989. pp. 276 [in Russian]
7. Tereshchuk V. H. (2014) *Formuvannia anhlomovnoi leksychnoi kompetentnosti studentiv spetsialnosti «bezpeky zhyttiediialnosti» v umovakh virtualnoho navchalnoho seredovyscha* [Formation of English lexical competence for students of “life safety” specialties in a virtual studying environment] (Extended abstract PhD Thesis). Odessa, 2014. pp. 22 [in Ukrainian]
8. Chepurna O. V. *Metodolohichna problema kompleksnoho pidkhodu u vykladanni anhliiskoi movy studentam nemovnykh spetsialnostei* [Methodological problem of the complex approach in English language teaching for students of non-linguistic specialties]. Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/9/95.pdf>
9. Chorna, I. Yu. *Formuvannia u maibutnykh marketolohiv anhlomovnoi leksychnoi kompetentnosti v pysmi zasobom keis-tehnolohii* [Formation of English lexical competence in written communication of prospective marketers by means of case-technology]. (PhD Thesis), Ternopil: Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 2017. Pp 268 [in Ukrainian]
10. Canale M. From communicative competence to communicative language pedagogy. *Language and Communication* / Ed. By J. Richards & R. Schmidt. London, Eng.: Longman, 1983. pp. 1–48