

К ВОПРОСУ ОБ ОБУЧЕНИИ ОСНОВАМ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Межкультурная компетентность специалистов торгово-экономического профиля является неотъемлемым требованием профессии. Она предполагает способность к социальному взаимодействию с представителями иной культуры в условиях межкультурного общения. Формирование межкультурной компетенции также включает в себя развитие понимания собственной культуры, воспитание толерантности, овладение этикетом и невербальными средствами общения иной культуры.

Особую важность данный вопрос приобретает при обучении студентов-экономистов. Однако при включении культурологического компонента в содержание обучения иностранному языку следует учитывать экономическую специальность и количество часов по дисциплине. Так, например, специальности «Мировая экономика» и «Коммерческая деятельность» требуют более пристального рассмотрения тем по межкультурной коммуникации, в то время как на специальностях «Финансы и кредит», «Экономика и управление на предприятии», «Информационные системы и технологии в экономике», «Менеджмент» представляется возможным обзорное рассмотрение данных тем.

В современной методике преподавания иностранного языка одним из способов формирования межкультурной компетенции является использование аутентичных литературных и публицистических текстов, содержащих интеркультурный компонент. На помощь преподавателю при подготовке к занятию приходят такие пособия, как «New Insights into Business» (Graham Tullis, Tonya Trappe); «Market Leader» (David Cotton, David Falvey, Simon Kent), «English for Business Communication» (Simon Sweeney) и др.

Проектный метод представляет собой оптимальную форму организации межкультурного взаимодействия студентов в процессе формирования межкультурной компетенции при обучении английскому языку. В связи с расширением возможностей общения между разными культурами и развитием средств компьютерно-опосредованной коммуникации особую актуальность приобретают такие разновидности проекта, как информационный и международный. Наиболее доступным способом реализации данных проектов является электронная почта и Интернет.

Как показывает практика, при работе со студентами экономических специальностей эффективно применение проектной методики в рамках таких тем, как «Recruitment», «Company Culture», «Advertising», «Management and Leadership Styles», «Cross-cultural Presentations» и др.

Одним из способов обучения студентов основам межкультурной коммуникации, доказавшим свою эффективность, является метод «Case Study» (рассмотрение проблемных ситуаций). Посредством данного метода изучаются проблемы, с которыми сталкиваются представители различных культур, и находятся оптимальные решения межкультурного недопонимания.

На занятиях по иностранному языку обучение межкультурной компетенции осуществляется также при помощи деловой и ролевой игры. Одним из таких примеров может служить игра, когда обучаемым предлагают проинсценировать участие представителей из разных стран в международной конференции. Во время игры студенты сталкиваются с определенными трудностями вследствие межкультурного непонимания. В процессе игры важную роль играют не только вербальные, но и невербальные средства общения в условиях деловой коммуникации.

Таким образом, концепция межкультурного и социокультурного обучения лежит в основе развития необходимой коммуникативной компетенции студентов в связи с глобализационными процессами.

М.А. Макаренко,

А.В. Новиков

СПБ ГУНИПТ (Санкт-Петербург, Россия)

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Общепризнанным является то, что взаимодействие организации с внешней средой имеет характер обмена ресурсами: финансовыми, материальными, трудовыми и информационными. Обмен информационными ресурсами (информационные потоки) опережает, сопровождает и фактически определяет характер и структуру потоков других ресурсов. Хотелось бы подчеркнуть, что современная эпоха оценивается многими учеными именно как эпоха информации, когда информационные ресурсы являются определяющими для достижения успеха на рынке. В то же время сами информационные потоки и по своей форме и содержательно определяются характеристиками организационной культуры фирмы. Стиль ведения переговоров, характер и форма заключаемых контрактов, степень формализации информации и выбор каналов ее передачи, объем требуемой информации — все это и многое другое определяется доминирующим типом культуры организации.

Культура является внутренней характеристикой организации. Она формируется и кристаллизуется внутри фирмы, но через систему взаимодействия с внешней средой, через систему информационных потоков организационная культура, во-первых, проявляет себя, во-вторых, проверяет и изменяет себя и, в-третьих, активно воздействует на внешнюю среду.