

ной, обеспечивающей воспроизводство здоровых, гармонично развитых и образованных поколений. При этом необходимо усиление государственной помощи семьям с детьми, дальнейшее улучшение условий для сочетания материнства с активным участием женщин в трудовой и общественной деятельности, снижение заболеваемости и смертности, увеличение продолжительности жизни людей, умелое регулирование миграционных процессов, улучшение положения инвалидов, пожилых и нетрудоспособных людей. Эти направления должны дополняться созданием высокоразвитой сферы обслуживания, образования, культуры, жилищного строительства, развитием сети дошкольных учреждений, системы охраны материнства и детства.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ СОДЕРЖАНИЯ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Павлова Л.П., к.п.н., доцент
УО «Бобруйский филиал БГЭУ»

Цель образования определяется объективными потребностями общества и выражает его социальный заказ. В свою очередь, цель всегда детерминирует содержание образования. Представляется, что в условиях перехода к рыночной экономике наиболее эффективной является цель обучения ИЯ как развитие способности студентов к межкультурной коммуникации, т.е. обучение не просто языку, а иноязычной культуре в широком смысле этого слова. В современной методике обучения ИЯ «иноязычная культура» (Е.И. Пасов) рассматривается как неотъемлемый компонент содержания обучения.

Речь идет не просто о знании языка, а об умении использовать его в реальном общении, принимая во внимание статус иностранного языка как посредника в сотрудничестве, взаимопонимании и общении разных народов и культур. Процесс овладения ИЯ должен стать творческим процессом открытия для себя страны изучаемого языка, менталитета людей, говорящих на этом языке. Это возможно, если в содержании обучения в полном масштабе реализуется социокультурный компонент овладения иноязычным материалом. Без знания социокультурного фона нельзя сформировать коммуникативную компетенцию даже в ограниченных пределах.

Полагаем, что основной целью обучения ИЯ в системе высшего образования это научить языку как элементу культуры, позволяющему перенять опыт поколений, оказывать влияние на формирование своей культуры и на речевую деятельность. В связи с этим в нашем университете студентам предлагаются факультативные курсы «Речевой этикет в деловом общении» и «Диалог иноязычных культур».

Курс «Речевой этикет в деловом общении» включает в себя целый ряд различных социально-производственных ситуаций поведения носителей иноязыч-

ных культур (речевой этикет США, Англии, Германии, Франции), положенных в основу профессиональных деловых игр. Участвуя в данных играх, студенты знакомятся со сходствами и различиями стандартных коммуникативных ситуаций, с основными правилами речевого этикета и формулами вежливого общения, прощания и знакомства. После решения элементарных коммуникативных задач (познакомиться, расспросить, сообщить и т.п.) формируются более сложные умения: провести переговоры с зарубежными партнерами, соблюдая правила речевого этикета. Перед преподавателем стоит задача создания обстановки иноязычного речевого общения в процессе обучения языку, максимально приближенной к естественным условиям, используя при этом межличностные отношения и соответствующий эмоциональный фон.

Речевой этикет, как один из составляющих компонента национальной культуры, имеет свои национальные особенности и обладает рядом универсальных черт, общих для различных народов. Сюда относятся сами принципы этикетного общения: сдержанность, вежливость, использование стандартных речевых формул в стандартных ситуациях общения. Знание ритуалов, речевого этикета той страны, где находится носитель другой культуры – это важное условие эффективной деятельности и залог успеха в общении и деловом взаимодействии с партнерами. Незнание или невыполнение правил местного речевого этикета, неправильное понимание речевых действий той страны, где живет деловой партнер, может привести к серьезным недоразумениям и даже конфликтам.

Отражением менталитета народа страны изучаемого языка являются национальные пословицы и поговорки, предоставляющие студентам возможность судить о правилах и принципах общения народа, о ценностях, о приоритетах, о верности слову и ответственности за слова.

Задачей факультативного курса «Диалог иноязычных культур» является усиление социокультурной ориентации иноязычного образования, что предусматривает изучение ИЯ в неразрывной связи с культурой народа – носителя данного языка. Изучаемые языковые единицы должны наиболее ярко отражать особенности культуры данного народа и среды его существования. На основе этого формируются знания о реалиях и традициях страны, студенты включаются в диалог культур, знакомятся с достижением национальной культуры в развитии общечеловеческой культуры.

Овладение национальной культурой предполагает не только усвоение культурологических знаний (фактов культуры), но и формирование способности и готовности понимать ментальность носителей изучаемого языка, а также особенности их коммуникативного поведения. Под коммуникативным поведением понимается совокупность норм и традиций общения народа. Знания норм и традиций общения народа, позволит участникам речевого акта, принадлежащим к разным национальным культурам, адекватно воспринимать и понимать друг друга, то есть способствовать «межкультурной коммуникации». Использование страноведческого и культурологического учебного материала позволяет эффективно решить данную учебную задачу. Таким образом, социокультурная ориентация образования стимулирует мыслительную активность обучае-

мых, создает условия, мотивирующие учебный процесс, а также способствует углублению и расширению сферы познавательной деятельности студентов.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО В ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО ДОЛЖНО БЫТЬ ОБОСНОВАНО

Попков М.В., ассистент

УО «БГЭУ», г. Минск

Принцип свободного регулирования должен касаться цен не только на потребительские товары, но и на все промежуточное сырье с тем, чтобы они могли выполнять свою регулирующую функцию. Однако принцип рыночной экономики будет действовать только в том случае, если государство гарантирует соответствующий правовой порядок в этом смысле и рыночная экономика не может полностью отказаться от принуждения со стороны государства. Тем не менее, она ограничивает это принуждение понятием «вмешательство, отвечающее требованиям рынка». Главное в том, что существует действенный правовой порядок, в особенности достаточно эффективное право на конкуренцию, с целью предотвращения подрыва рыночной системы. Важно не то, сколь совершенна конкуренция, а то, что она вообще есть. Основа всего — это признание частной собственности и осуществимость принципа *pacta sunt servanda* («договоры должны соблюдаться»). Оба положения являются гарантией того, что свобода экономической деятельности противостоит произволу и злоупотреблению властью.

Основной ресурс в экономике — это свобода экономической деятельности. Она способна сделать многое. Она нужна еще и для того, чтобы получить от населения информацию о том, что для него хорошо, а что плохо. И интересы населения проявляются тогда, когда оно голосует рублем или другой валютой. Нет более явного способа узнать, что же оптимально нужно обществу. В экономически развитых странах действует принцип то, что выгодно производителю, выгодно и государству. В этой связи развитие предпринимательства является основой стабильного развития экономики страны. За годы реформ класс предпринимателей достаточно полно заявил о себе. Особенно это проявилось в торговле. К традиционно функционировавшим в нашей стране до 1991 г. рынкам продовольственных товаров (в т.ч. сезонным) добавились превосходящие их по размерам и зачастую по товарообороту рынки непродовольственных товаров. Субъекты хозяйствования, осуществляющие свою торговую деятельность на рынках и в иных местах, в большинстве своем, без образования юридического лица, по упрощенной схеме налогообложения, без использования кассовых суммирующих аппаратов, как правило, в мало приспособленных для торговли и не всегда стационарных помещениях — являются субъектами неорганизованного рынка. Плюсы для государства и общества от функционирования неорганизованного рынка — в создании новых рабочих мест, обеспечении товарами народного потребления населения, налоговых поступлении