

уровнем подготовленности иностранных студентов. В качестве консультанта выступила доцент кафедры морфологии человека кандидат медицинских наук Н.В. Синельникова.

Практикум «Изучаем язык специальности (на материале текстов по анатомии)» был написан в соавторстве с доцентом кафедры морфологии человека кандидатом медицинских наук В.А. Мануликом, который создал оригинальные тексты специально для этого пособия, делая упор на самое важное и необходимое в читаемом курсе. В нашу задачу входило привести тексты в соответствие с изучаемым языковым материалом и снабдить их лексико-грамматическими упражнениями.

К каждой теме пособий дана система упражнений: предтекстовые, притекстовые и послетекстовые задания. Предтекстовые задания подготавливают студентов к восприятию текста при помощи снятия лексических трудностей. Притекстовые и послетекстовые упражнения предназначены для формирования у студентов умений конструировать высказывания, трансформировать предложения, смысловые отрывки и текст в целом, выделять главную и второстепенную информацию, составлять план текста, передавать содержание текста.

Опыт работы кафедры показывает, что использование профессионально ориентированных пособий способствует эффективному обучению языку специальности студентов-медиков.

<http://edoc.bseu.by>

*Н.И. Виришц*  
УО БГЭУ (г. Минск)

## **ВОПРОСЫ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА ПРОФИОРИЕНТИРОВАННОГО ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА СТУДЕНТАМ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Центральными проблемами методики преподавания иностранного языка в неязыковом вузе являются вопросы определения целей, а также содержания обучения, адекватного им, при разработке которых наиболее эффективными представляются идеи об обучении не просто языку, а иноязычной культуре в широком смысле этого слова.

Усиление коммуникативной стороны этой направленности отражается в трансформации целей обучения иностранному языку (ИЯ) и содержания обучения. Е.И. Пассов и другие исследователи предполагают следующую последовательность: обучение ИЯ → обучение иноязычной речи → обучение иноязычной речевой деятельности → обучение общению. Проблема разработки технологий обучения ИЯ в неязыковом вузе на основе интеграции актуальных методов, средств и приемов преподавания для достижения целей овладения иностранным языком обучающимися в условиях неязыковых вузов на аутентичном материале учебника или учебного пособия остается одной из мало разработанных педагогических проблем в области теории и методики профессионального образования.

Можно конкретизировать следующие компоненты содержания обучения в неязыковом вузе: ситуации общения, отражающие повседневные бытовые потребности; ситуации контактного общения личностного характера; ситуации общественно-политического характера; ситуации профессионального общения.

Обучение ИЯ, таким образом, можно определить как совместную деятельность преподавателей и студентов, когда первые передают знания, умения и навыки студентам (обучение), а вторые усваивают эти знания, умения и навыки (учение), как социальный процесс, обусловленный потребностями развития общества, как процесс присвоения общественного, социально-экономического опыта, позволяющего обучаемому активно и адекватно действовать.

В современных условиях компании оказываются в ситуации всестороннего влияния со стороны иностранных покупателей, конкурентов и поставщиков даже в пределах своих собственных границ и должны поэтому иметь достаточно полное представление о рычагах и механизмах международного маркетингового воздействия. Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной в усиливающихся глобальных рынках.

Для обеспечения эффективного преподавания иностранного языка студентам специальности «Международный маркетинг» нужно четко определить его *содержание и сущность*. Преуспевающий бизнесмен должен быть глобально осведомленным и иметь объем и образ

представлений, охватывающих весь мир. Чтобы быть глобально осведомленным и предприимчивым, необходимо:

- уметь объективно оценивать рыночные ситуации (быть объективным);
- быть толерантным к культурным различиям (толерантность);
- иметь знания о различных культурах, истории, мировых рыночных потенциалах, глобальных экономических, общественных и политических направлениях;
- ключом к успешному международному маркетингу является адаптация к различным окружающим средам при переходе к различным иностранным рынкам.

От международного маркетолога требуется сознательное усилие для адаптации к окружающей иностранной среде. Нередко препятствием по пути к успеху в данной области критерий самоссылки человека (SRC) в принятии решений, выражающийся в том, что человек бессознательно руководствуется собственными культурными ценностями, опытом и знаниями при принятии решений. Критерий самоссылки препятствует способности оценивать внешний (иностраный) рынок в его истинном свете. Когда мы оказываемся в иностранной среде и сталкиваемся со многими фактами, то спонтанно реагируем на основе знаний, усвоенных в течение жизни; знаний, которые являются продуктом истории нашей культуры. Таким образом, когда мы встречаемся с проблемой в другом культурном окружении, как правило, наша реакция осуществляется инстинктивно, и мы невольно обращаемся к нашему критерию SRC для принятия решений. Решения, основанные на наших культурных реакциях, часто оказываются неправильными в условиях иностранной среды. Глобально осведомленный человек сможет "отследить" изменения, происходящие на мировых рынках и понимать поведение зарубежного покупателя. Разрешение трудностей, создаваемых различными средами, является первостепенной заботой маркетологов, занимающихся задачами международного маркетинга.

Стремление к тому, чтобы обучающийся воспринял определенный массив учебной информации, отнюдь не гарантирует овладение им целостной профессиональной деятельностью средствами иностранного языка. Поэтому, чтобы стать компетентным специалистом выпускнику вуза нужно пройти достаточно длительный период адап-

тации - профессионально-предметной и социальной. При этом одним из существенных психологических регуляторов профессионального становления является самоанализ и самооценка, которые рассматриваются в отечественной и зарубежной литературе в качестве основных инструментов развития профессионализма студентов.

Таким образом, технология обучения иноязычному профессиональному общению студентов специальности «Международный маркетинг» должна удовлетворять всем психолого-педагогическим нормам и быть направлена на достижение запланированного качества по пороговым уровням владения иностранным языком специальности, обеспечивать управление качеством подготовки специалистов, отслеживать процессы развития языковой компетенции.

Проблема разработки эффективных лингводидактических методов обучения студентов профессиональному иноязычному общению на основе интеграции различных подходов на материале качественных аутентичных учебных материалов является актуальной и затрагивает всю систему организации учебно-воспитательной деятельности по иностранному языку в вузовском профессиональном образовании.

<http://edoc.bseu.by>

*Н.П. Грицкевич*  
УО МГЛУ (г. Минск)

## **ФОНОВЫЕ ЗНАНИЯ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ КОМПОНЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Задачей обучения иностранному языку на факультете межкультурных коммуникаций на современном этапе является подготовка специалистов нового типа, адаптированных к условиям интеграции Республики Беларусь в мировое образовательное пространство, а значит способных к свободному общению на иностранном языке, что обеспечивает их мобильность, конкурентоспособность как будущих специалистов.