Онуфрів Андріана Ростиславівна, асистент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка: &laquo;Форму&shy;вання англомовної компетентності майбутніх маркето- логів у професійно орієнтованому усному спілкуванні&raquo; (13.00.02 - теорія та методика навчання - германські мови). Спецрада К 26.001.49 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ГНАТЮКА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця

на правах рукопису

ОНУФРІВ АНДРІАНА РОСТИСЛАВІВНА

УДК 371.134:339.138

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ

МАРКЕТОЛОГІВ У ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ

УСНОМУ СПІЛКУВАННІ

13.00.02 «Теорія і методика навчання (германські мови)»

Галузь знань 01 – Освіта / Педагогіка (011 – Освітні, педагогічні науки)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,

результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Науковий керівник: Микитенко Наталія Олександрівна, доктор педагогічних

наук, професор

Тернопіль – 2017

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП..............................................................................................................19-28

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ

МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

В ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ УСНОМУ СПІЛКУВАННІ... 29-56

1.1. Сутність і структура поняття англомовної компетентності в професійно

орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів ................29-42

1.2. Методологічні основи формування у майбутніх маркетологів англомовної

компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні.............42-50

1.3. Презентація як провідний засіб формування у майбутніх маркетологів

англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні

............................................................................................................................50-54

Висновки до розділу 1 .....................................................................................54-56

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ

АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ПРОФЕСІЙНО

ОРІЄНТОВАНОМУ УСНОМУ СПІЛКУВАННІ....................................57-120

2.1. Зміст формування у майбутніх маркетологів англомовної

компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні ......57-70

2.2. Відбір матеріалу для формування англомовної компетентності

в професійно орієнтованому усному спілкуванні

майбутніх маркетологів.............................................................................71-84

2.3. Підсистема вправ і завдань для формування англомовної компетентності

в професійно орієнтованому усному спілкуванні

майбутніх маркетологів............................................................................84-108

2.4. Лінгводидактична модель формування англомовної компетентності

в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх

маркетологів...............................................................................................108-118

18

Висновки до розділу 2 .................................................................................. ..118-120

РОЗДІЛ 3

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕТОДИКИ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ

МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В

ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ УСНОМУ СПІЛКУВАННІ... 121-174

3.1. Рівні, критерії і показники сформованості у майбутніх маркетологів

англомовної компетентності в професійно орієнтованому

усному спілкуванні ................................................................................ 121-132

3.2. Організація, хід та інтерпретація результатів методичного експерименту

з перевірки ефективності методики формування англомовної

компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому

усному спілкуванні ................................................................................. 132-149

3.3. Методичні рекомендації щодо формування англомовної компетентності

майбутніх маркетологів в професійно орієнтованому усному

спілкуванні.............................................................................................. 150-170

Висновки до розділу 3 .................................................................................. 171-174

ВИСНОВКИ ................................................................................................. 175-182

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ................................................ 183-203

ДОДАТКИ..................................................................................................... 204-238

19

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні перед випускниками вищих

навчальних закладів нашої країни постають не лише цікаві перспективи

розвитку їхньої кар’єри, але й низка вимог і певних проблем, пов’язаних з цим

процесом. У сучасних умовах ведення бізнесу, коли успіх на ринку багато в

чому залежить від ефективності взаємодії з бізнес-партнерами, застосування

традиційного маркетингового інструментарію є обмеженим і не відповідає

вимогам часу. Це зумовлює необхідність перегляду базових маркетингових

концепцій і розробки нових підходів до маркетингу, що базується на визнанні

цінності партнерської комунікації, коли пріоритетними категоріями стають не

лише економічні поняття (вигода, прибуток тощо), а довіра, взаєморозуміння й

комунікація. У зв’язку з цим перед вищими навчальними закладами

актуалізовано завдання підготовки висококваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців маркетингової галузі, які володіють не лише фаховими

економічними знаннями, а й здатні орієнтуватися в умовах професійної

комунікації та ефективно розв’язувати завдання на рівні професійного

спілкування. Насамперед, випускники вищих навчальних закладів мають

володіти іноземною мовою, і бажано, не однією. Це є запорукою побудови

успішної кар’єри у своїй сфері. Саме тому в сучасній системі вищої освіти

особливої актуальності набуває професійно орієнтований підхід до навчання

іноземної мови, який передбачає формування у студентів здатності

іншомовного спілкування в конкретних професійних, ділових, наукових

сферах, а також у ситуаціях із врахуванням особливостей професійного

мислення. Це дає можливість підготувати студента до використання іноземної

мови у майбутній професійній діяльності.

Проблему формування іншомовної комунікативної компетентності

досліджували О. Бігич, Н. Бориско, Р. Гришкова, І. Задорожна, І. Зимня,

Г. Китайгородська, А. Леонтьєв, Л. Морська, С. Ніколаєва, Є. Пассов, Г. Рогова,

С. Савіньон, М. Свейн, Д. Хаймс та ін. Питанням визначення сутності і

структури іншомовної професійно орієнтованої комунікативної компетентності

20

майбутніх фахівців нефілологічного профілю присвячено наукові розвідки

Т. Аванесова, Т. Дадлі-Еванса, Н. Микитенко, Р. Мільруд, О. Паршикової,

О. Петращук, А. Самсонова, М. Сейнт Джон, О. Тарнопольского, О. Тинкалюк,

А. Уотерса, Т. Хатчінсона та ін. Проблеми комунікативної підготовки

майбутніх маркетологів вивчали М. Акічева, Ю. Мендрух, Ю. Пассов,

І. Ромащенко та ін. Попри значну увагу учених і методистів до окресленої

проблеми, аналіз наукових джерел засвідчив, що на сьогодні не існує

комплексного дослідження, присвяченого проблемі формування англомовної

компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх

маркетологів.

З одного боку, вимоги суспільства до іншомовної підготовки

висококваліфікованих маркетологів, які на достатньому рівні володіли б

іноземною мовою професійного спілкування, а з іншого – відсутність

комплексного дослідження, присвяченого проблемі розробки методики

формування у майбутніх маркетологів професійно орієнтованої англомовної

компетентності в усному спілкуванні, свідчать про його актуальність. Важливість

володіння майбутніми маркетологами англомовною компетентністю в

професійно орієнтованому усному спілкуванні, зростання актуальності

застосування ефективних засобів навчання, а також недостатня дослідженість

проблеми в сучасній методиці зумовлюють доцільність дисертаційної роботи.

Зв’язок дослідження з науковими програмами, планами, темами.

Проблема дослідження пов’язана з науково-дослідною темою кафедри практики

англійської мови та методики її викладання Тернопільського національного

педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Формування

міжкультурної іншомовної комунікативної компетентності студентів вищих

навчальних закладів у контексті європейських вимог» (номер державної реєстрації

0113U003330). Тему дисертації затверджено вченою радою Тернопільського

національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (протокол

№ 8 від 22.03.2016 р.) та Міжвідомчою радою з координації наукових досліджень

21

у галузі педагогічних і психологічних наук в Україні (протокол № 1 від

31.01.2017 р.).

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні, практичній розробці та

експериментальній перевірці методики формування англомовної компетентності

в професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів.

Досягнення мети зумовлює необхідність вирішення таких завдань:

1) визначити ключові поняття дослідження й уточнити структуру

англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні

майбутніх маркетологів;

2) обрати з-поміж сучасних й обґрунтувати підходи і принципи

формування англомовної компетентності майбутніх маркетологів в професійно

орієнтованому усному спілкуванні;

3) обґрунтувати зміст формування у майбутніх маркетологів англомовної

компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні і, згідно з

визначеними критеріями, відібрати відповідний навчальний матеріал;

4) визначити етапи формування англомовної компетентності в

професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів,

розробити підсистему вправ і завдань, сконструювати відповідну

лінгводидактичну модель;

5) експериментально перевірити ефективність розробленої методики й

укласти методичні рекомендації для викладачів англійської мови.

Об’єктом дослідження є процес формування у майбутніх маркетологів

іншомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні.

Предметом дослідження є методика формування англомовної

компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому говорінні.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні про те, що високого

рівня сформованості у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в

професійно орієнтованому усному спілкуванні можна досягти за умов:

використання у процесі їх іншомовної підготовки запропонованої методики,

яка базується на положеннях професійно орієнтованого, компетентнісного,

22

комунікативно-діяльнісного і контекстного підходів, передбачає поетапне

формування визначених компонентів згаданої компетентності; виконання

підсистеми вправ і завдань, розробленої на основі матеріалу, відібраного

відповідно до науково обґрунтованих критеріїв; реалізації відповідної

лінгводидактичної моделі, яка передбачає застосування у навчальному процесі

різних видів і типів презентацій, а також різних видів діалогічного мовлення до

і після презентації.

У процесі вирішення поставлених завдань було застосовано наступні

методи дослідження:

теоретичні: критичний аналіз вітчизняних та іноземних педагогічних,

методичних, лінгвістичних і психологічних джерел, нормативної документації

для узагальнення теоретичних даних з проблеми дослідження; моделювання

навчального процесу;

емпіричні: наукове спостереження за організацією навчального

процесу, методичний експеримент з метою доведення гіпотези дослідження

про ефективність розробленої методики; передекспериментальне та

післяекспериментальне оцінювання рівня сформованості у майбутніх

маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому

усному спілкуванні; якісний аналіз експериментальних даних, методи

математичної статистики для інтерпретації результатів експерименту.

Експериментальною базою дослідження став економічний факультет

Львівського національного університету імені Івана Франка. Загальна кількість

студентів, які брали участь в експерименті, складає 117 осіб.

Етапи дослідження. Дослідження проводилось упродовж 2015 – 2017 р. На

першому етапі (2015 н. р.) проаналізовано стан дослідженості проблеми

формування англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному

спілкуванні студентів економічних спеціальностей та визначено актуальні

проблеми, що потребують вирішення; визначено об’єкт, предмет, мету та

завдання дослідження, опрацьовано наукові джерела з дидактики, методики

навчання іноземних мов, лінгвістики, психології, психолінгвістики, які склали

23

базову теоретичну основу для дисертаційного дослідження. На другому етапі

(2015/2016 н. р.) конкретизовано цілі та зміст формування у майбутніх

маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному

спілкуванні; розкрито сутність поняття «англомовна компетентність майбутніх

маркетологів в професійно орієнтованому усному спілкуванні», визначено

лінгвопрагматичні характеристики дискурсу маркетологів, основні обов’язки і

функції маркетологів, превалюючі комунікативні ситуації професійно

орієнтованого усного спілкування маркетологів; домінувальні форми професійно

орієнтованого усного спілкування маркетологів, якими є презентація і діалог;

обґрунтовано дидактичні та методичні основи формування у майбутніх

маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному

спілкуванні; здійснено відбір мовного та мовленнєвого матеріалу; обґрунтовано й

розроблено підсистему вправ і завдань, а також лінгводидактичну модель

формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно

орієнтованому усному спілкуванні. На третьому етапі (2015/2016 н. р.)

здійснювалась експериментальна перевірка авторської методики формування у

майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому

усному спілкуванні. На четвертому етапі (2016/2017 н. р.) проаналізовано

результати передекспериментального та післяекспериментального оцінювання;

проведено статистичну обробку отриманих експериментальних даних; результати

дослідження впроваджено в навчальний процес трьох вищих навчальних закладів

України.

Наукові положення, що виносяться на захист:

1. Структуру англомовної професійно орієнтованої компетентності в

професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів

складають: мовленнєві, навчальні, інтелектуальні, організаційні та

компенсаційні уміння, фонетичні, лексичні і граматичні мовленнєві навички;

декларативні і процедурні знання; комунікативні здібності й особистісні

характеристики.

24

2. Методологічним підґрунтям методики формування англомовної

компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному

спілкуванні є сучасні підходи, зокрема: компетентнісний, професійно

орієнтований, комунікативно-діяльнісний і контекстний. Відповідно до

окреслених підходів визначено принципи формування у майбутніх

маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному

спілкуванні: врахування особливостей професійної діяльності маркетологів,

моделювання у навчальній діяльності комунікативних ситуацій професійної

діяльності майбутніх фахівців; активного включення студента у навчальну

діяльність; проблемності; методично обґрунтованого поєднання нових і

традиційних методів навчання; комплементарності, доповнюваності.

3. До кола найбільш розповсюджених видів презентацій, які проводяться

маркетологами і можуть бути зреалізованими в академічних умовах у процесі

вивчення навчальних дисциплін «Іноземна мова професійного спілкування» та

«Ділова іноземна мова», належать презентації за сценарієм, інтерактивні та

автоматичні. Найбільш поширеними типами презентацій у сфері маркетингу є

інформаційні, зокрема – фінансово-аналітичні прогнози, звіти, рекламування з

метою надання опису-характеристики товарів і послуг; спонукальні, зокрема –

представлення проектів удосконалення товарів і послуг, розширення

асортименту товарів і послуг, рекламування з метою зацікавлення цільової

аудиторії у товарах і послугах; презентації, спрямовані на переконання, зокрема

– рекламування з метою просування товарів і послуг.

4. Етапи формування англомовної компетентності майбутніх

маркетологів у професійно орієнтованому усному спілкуванні з використанням

презентації включають: орієнтовно-підготовчий, етап реалізації презентації та

підготовки до ведення діалогу до і після презентації.

5. Відповідний рівень автоматизованості мовленнєвих навичок

досягається завдяки виконанню рецептивних, репродуктивних (за критерієм

провідного виду мовленнєвої діяльності); орієнтовно-підготовчих, стереотипноситуативних, варіативно-ситуативних (за критерієм поетапності формування

25

навичок); некомунікативних, умовно-комунікативних (за критерієм

комунікативності) типів вправ і завдань.

6. Одиницею відбору матеріалу з реципіювальною метою у процесі

формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в

професійно орієнтованому усному спілкуванні є аутентичні тексти у формі

монологів-презентацій різних видів та типів, а також діалоги з аудиторією.

Критеріями відбору текстів-монологів у формі презентацій та текстів-діалогів є:

автентичність; професійна спрямованість; зразковість як здатність тексту

виконувати еталонно-допоміжну функцію у продукуванні студентами власних

висловлювань; кореляція типів текстів з видами та типами презентацій, які

застосовуються у сфері маркетингу; відображення домінувальних

комунікативних стратегій у діалогах-зразках; тематичність; актуальність

інформації; відповідність рівню сформованості англомовної професійнокомунікативної компетентності. Довели свою ефективність тексти – зразки

монологів-презентацій, представлені у формі відеофонограми. Одиницями

відбору з продукувальною метою у процесі формування у майбутніх

маркетологів англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному

спілкуванні вважаємо лексичні одиниці (термінологічні одиниці включно),

граматичні конструкції, а також мовленнєві фрагменти, об’єднані у репліки.

7. Лінгводидактична модель формування у майбутніх маркетологів

англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні

охоплює усі компоненти навчального процесу, починаючи від мети і

закінчуючи результатом – сформованість у майбутніх маркетологів

англомовної компетентності в професійно орієнтованому усному спілкуванні

на рівні «вищий середнього».

Наукова новизна роботи:

 уперше теоретично обґрунтовано і розроблено методику формування у

майбутніх маркетологів англомовної компетентності в професійно

орієнтованому усному спілкуванні: визначено етапи формування англомовної

професійно орієнтованої компетентності в усному спілкуванні (орієнтовно-

26

підготовчий; реалізації презентації; підготовки до ведення діалогу до і після

презентації), запропоновано підсистему вправ і завдань, яка співвідноситься з

визначеними етапами й охоплює три групи вправ і завдань (група 1: вправи для

розвитку рецептивних і продуктивних навичок і вмінь; група 2: вправи для

розвитку продуктивних навичок і вмінь у монологічному мовленні; група 3:

вправи для розвитку продуктивних навичок і вмінь у діалогічному мовленні),

сконструйовано і спроектовано на процес англомовної підготовки майбутніх

маркетологів у Львівському національному університеті імені Івана Франка

лінгводидактичну модель формування у майбутніх маркетологів професійно

орієнтованої англомовної компетентності в усному спілкуванні, компонентами

якої є мета, підходи, принципи, зміст навчання (предметний і процесуальний

компонент), організаційні форми навчання, засоби навчання, види контролю,

результат; обґрунтовано і розроблено технологію процесу відпрацювання

студентами попереднього варіанту презентації та технологію процесу ведення

діалогу до і після презентації;

 удосконалено критерії відбору матеріалу для формування англомовної

компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному

спілкуванні; підходи до визначення показників рівнів сформованості

англомовної компетентності майбутніх маркетологів у професійно

орієнтованому усному спілкуванні.

Подальшого розвитку набуло вивчення лінгводидактичних та психологопедагогічних аспектів формування іншомовної компетентності в професійно

орієнтованому спілкуванні майбутніх фахівців економічних спеціальностей.

Практичне значення дослідження полягає у: відборі та організації

матеріалу для формування у майбутніх маркетологів англомовної професійно

орієнтованої компетентності в усному спілкуванні; обґрунтуванні критеріїв

відбору матеріалу; укладенні підсистеми вправ і завдань; формулюванні

методичних рекомендацій для викладачів щодо формування англомовної

компетентності майбутніх маркетологів у професійно орієнтованому усному

27

спілкуванні; створенні навчально-методичного посібника «Face the Challenge:

Presentations for Marketers» англійською мовою (у співавторстві).

Особистий внесок здобувача. При укладанні навчально-методичного

посібника «Face the Challenge: Presentations for Marketers» автором було

розроблено вправи і завдання усіх запропонованих груп і підгруп до п’яти тем, а

саме: «What do marketers do?»; «Understanding the Language of Marketing»; «Product

Development»; «Conducting Effective Marketing Campaigns»; «Distribution and

pricing strategies», що складає 50% виконаної роботи.

Основні положення та результати дослідження впроваджено у навчальний

процес Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 9

від 16.11.2016 р.), Тернопільського національного економічного університету

(протокол № 4 від 7.12.2016р.), Мукачівського державного університету (протокол

№ 4 від 10.11.2016 р.).

Апробація результатів дослідження здійснювалася на міжнародних

науково-практичних конференціях: III Międzynarodowa konferencja naukowa

«Kreatywny nauczyciel i uczen we wspolczesnej przestrzeni edukacyjnej» (4-5.05.2015

р., м. Бєльсько-Бяла, Республіка Польща); ІІ Міжнародна науково-практична

конференція «Актуальні проблеми германо-романської філології та освітній

соціокультурний процес» (11-12.11.2016р., м. Тернопіль); всеукраїнських та

регіональних конференціях: ІІ Всеукраїнська науково-практична інтернетконференція «Професійна підготовка фахівця в контексті потреб сучасного ринку

праці» (28.02.2017р., м. Вінниця); Регіональна науково-практична конференція

«Вчитель англійської мови, модель успішного педагога для сучасної школи»

(22.04.2016 р., м. Тернопіль); засіданнях кафедри іноземних мов для природничих

факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка;

засіданнях науково-методичного семінару кафедри іноземних мов для

природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана

Франка.

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 9 одноосібних

публікаціях автора, серед яких: 4 статті у наукових фахових педагогічних

28

виданнях України, 2 статті у зарубіжних виданнях наукових праць, 2 тез

доповідей на наукових конференціях і навчально-методичний посібник

(англійською мовою).

Структура роботи. Дисертація складається з анотацій, вступу, трьох

розділів, висновків, списку використаних джерел (202 позицій, з яких 44 –

іноземними мовами) і 6 додатків. Праця містить 12 таблиць, 15 рисунків.

ВИСНОВКИ

Увисновкахвикладенорезультатидослідженняосновнізнихтакі

дослідженотеоретичнізасадиформуванняангломовноїкомпетентностів

професійноорієнтованомуусномуспілкуваннімайбутніхмаркетологів

сконструйованотаспроектованонапроцесіншомовноїпідготовкимайбутніх

маркетологівуВНЗлінгводидактичнумодельрозробленопідсистемувправіз

формуванняангломовноїкомпетентностівпрофесійноорієнтованомуусному

спілкуваннімайбутніхмаркетологівздійсненоекспериментальнуперевірку

ефективностіметодикиформуванняангломовноїкомпетентностівпрофесійно

орієнтованомуусномуспілкуваннімайбутніхмаркетологів

Визначенопоняттяангломовнакомпетентністьмайбутніх

маркетологівзурахуваннямїїформуваннявпрофесійноорієнтованому

усномуспілкуванніякеозначаєздатністьмайбутніхмаркетологів

реалізовуватиусномовленнєвукомунікаціюпрофесійноорієнтованогозмістуу

монологічнійтадіалогічнійформахукомунікативнихситуаціяхусного

фаховогоспілкуванняСтруктураангломовноїкомпетентностівпрофесійно

орієнтованомуусномуспілкуваннімайбутніхмаркетологіввключає

мовленнєвінавчальніінтелектуальніорганізаційнікомпенсаційніуміння

рецептивніірепродуктивнімовленнєвінавичкифонетичніграматичні

лексичнідекларативнізнаннягалузевііпредметніщодопевноїтематики

професійноорієнтованогоспілкуваннямовніімовленнєвізнанняфонем

інтонемлексичниходиницьмовнихклішеграматичнихструктурзнанняпро

типовікомунікативніситуаціїфаховогоспілкуваннязнанняпро

лінгвопрагматичніособливостідіалогівімонологівзнаннякомпенсаторних

стратегійзнаннякомунікативнихстратегійзнаннякомунікативнихкодів

адекватноїмовленнєвоїповедінкивситуаціяхусногоакадемічногоофіційногоі

неофіційногоспілкуваннякраїнознавчііпроцедурнісоціокультурнізнання

мовленнєвоїповедінкифахівцівсферимаркетингуупроцесіпрофесійно

орієнтованогоспілкуваннязнаннямеханізмівзастосуваннякомпенсаторних

стратегійплануванняорганізаціїреалізаціїікорегуваннямовленняу