

УДК: 811+ 378

РОЛЬ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНОЇ МОБІЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ СПЕЦІАЛІСТІВ З РЕКЛАМИ

Н. В. Чіжова

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

nats_72@mail.ru

У статті висвітлено сутність професійної мобільності та обґрунтовано актуальність її формування в навчальному процесі у майбутніх спеціалістів з реклами. Визначено, що іноземна мова сприяє розвитку професійної мобільності завдяки між предметним зв'язкам, комунікативній спрямованості та розвитку пізнавальних та особистісних якостей студентів. Розкрито особливості формування професійної мобільності майбутніх спеціалістів з реклами. Проілюстровано практичне поєднання інтерактивних технологій та міжпредметних зв'язків при вивченні іноземної мови професійного спрямування. Автор визначає основні компоненти навчального процесу та педагогічні умови формування професійної мобільності студентів засобами іноземної мови.

Ключові слова: професійна мобільність, іноземна мова, комунікація, інтерактивні технології, спеціаліст з реклами.

Постановка проблеми. Система вищої освіти України знаходиться в процесі переосмислення основних освітніх технологій та шляхів їх розвитку для Євроінтеграції та впровадження Болонського процесу. Відбувається широке запровадження нових підходів навчання, серед яких чільне місце посідає компетентнісний підхід, спрямований на розвиток інтегративних ключових і професійних компетентностей студентів. Відтак, майбутні спеціалісти готові вирішувати пізнавальні, ціннісно-орієнтаційні, комунікативні задачі та професійні проблеми.

Сучасний ринок праці вимагає від спеціалістів постійного удосконалення професійних знань, опанування нових передових технологій, освоєння суміжних професій. Зауважимо, що ці вимоги ринку є складовими професійної мобільності. У зв'язку з динамічним розвитком науково-технічного та суспільного прогресу нагальною потребою педагогічної науки стає вивчення проблем формування професійної мобільності випускників вузів.

Аналіз останніх досліджень. Проблемі формування професійної мобільності студентів присвячені дослідження науковців різних сфер – педагогів, психологів, лінгвістів та економістів. Великий внесок в вивчення цього процесу та тлумачення зазначеного поняття зробили Л. Горюнова, Е. Зеєр, Б. Ігошев, Л. Меркулова, Л. Сушенцева. Сучасні вчені спрямували свою увагу на формування професійної мобільності майбутніх педагогів, економістів та інженерів. В своїх працях М. Вотінцева, Л. Меркулова, О. Старшинова роблять акцент на іноземній мові як на дієвому засобі формування професійної мобільності.

Метою статті є обґрунтування ролі іноземної мови в складі професійних дисциплін для формування у студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» професійної мобільності.

Виклад основного матеріалу. Існує багато визначень професійної мобільності, які розглядають це поняття з різних аспектів. З точки зору Л. Сушенцевої, професійна мобільність кваліфікованого робітника - це інтегративна якість, що поєднує в собі: сформовану внутрішню потребу у професійній мобільності особистості, яка проявляється в діяльності і забезпечує самовизначення, самореалізацію в житті та професії; здібності та знанню основу професійної мобільності; самоусвідомлення особистістю готовності до професійної мобільності; прагнення особистості змінити не тільки себе, а й професійне поле та життєве середовище [4, с.10]. Б. Ігошев вважає професійну мобільність інтегральною якістю особистості, здатністю та готовністю індивіда до змін своєї професійної позиції, статусу, та до переміщень у професійній сфері на основі певних світоглядних уявлень та ціннісних орієнтацій, особистісних якостей, знань та потреб [1, с.89]. Отже професійна мобільність – це сформована властивість особистості, її готовність та здатність опанувати будь-які професійні нововведення та прагнення до зміни професійного статусу.

У зв'язку з розвитком різних комунікаційних технологій та перенасиченням ринку товарами та послугами з'являються нові професії, пов'язанні з введенням та просуванням товару на ринку, вивченням ринку, організацією, рекламою та проведенням певних масових заходів. Отже, випускники які опанували спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» можуть виконувати обов'язки не тільки піар-менеджера, прес-секретаря, або спеціаліста по рекламі, а ще й маркетолога та журналіста.

Л. П. Меркулова виділяє «горизонтальну» мобільності – зміну людиною місця роботи в межах певного кола професій або посад; та «вертикальну» мобільність – рух робітника по сходинках службової драбини, пересування від нижчих сходинок до вищих та навпаки. Зміна діяльності вищезазначених піар-менеджерів являється горизонтальною мобільністю. Сучасна глобалізація світу вимагає володіння іноземною мовою як для міжнародної комунікації так і для опанування сучасних технологій. Без цього неможлива професійна мобільність (горизонтальна і вертикальна).

Таким чином в процесі формування професійної мобільності майбутніх спеціалістів з реклами суттєву роль, разом з профільними учбовими дисциплінами, відіграє іноземна мова, вивчення якої інтегрує два основні види навчальної діяльності – пізнання та спілкування. Іноземна мова – необхідний інструмент для інформаційного забезпечення. Потреба оперативно оволодівати останніми досягненнями в науці, техніці та виробництві забезпечується завдяки розвитку навичок читання та розуміння іншомовної літератури. Саме іноземна мова дає можливість студентам вдосконалювати та поглиблювати свої знання, вивчаючи іншомовні професійні джерела. Можливість ознайомитись з цими джерелами сприяє кращому розумінню передових тенденцій галузі та формуванню професійної компетентності та мобільності студентів. Володіння

іноземною мовою надає студентам можливість продовжувати освіту, стажуватися та працювати в інших країнах, а також є запорукою привілеї на ринку праці.

Основним принципом викладання іноземної мови у технічному вузі має бути комунікативний підхід, при якому спілкування є метою, способом і засобом навчання, тобто мова вивчається не просто як лінгвістична система, відокремлена від інших дисциплін та повсякденного життя, а як дієвий інструмент для набуття знань в різних галузях та вільного спілкування. Вивчення іноземної мови активізує та розвиває різні розумові операції: аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, уміння виділяти головне та інші. Іноземна мова як навчальна дисципліна сприяє розвитку пам'яті, уваги, мислення, мови, уяви, інтелекту в цілому та розвитку навичок вирішення нестандартних завдань. Спеціалісти, які володіють іноземною мовою, схильні до критичного мислення, у них більш розвинена уява та пізнавальний інтерес, вони мають вищий творчий потенціал та швидше опановують знання.

З іншого боку, для ефективного формування професійної мобільності виділяють три основних компонента навчального процесу:

- Мотиваційно-когнітивний пов'язаний з розвитком мотивації до професійного пізнання. Професійне самовизначення та самоактуалізація, як основа мотивації професійної діяльності має на меті інтеграцію особистісних та професійних якостей спеціаліста та їх реалізацію в професійній діяльності. Когнітивний компонент – це прагнення до пізнання, набуття знань, необхідних в подальшій професійній діяльності: оволодіння фундаментальними знаннями, набуття інформаційних навичок (здатність орієнтуватися в інформаційному просторі та використовувати інформаційні технології для отримання необхідної інформації, критично оцінювати інформацію різних джерел з точки зору її актуальності та достовірності), широта розумового кругозору, усвідомлення можливості різноманітних точок зору щодо одного явища, необхідність враховувати переконання іншої людини, готовність приймати будь-які незвичні відомості, відкритість до всього нового.
- Організаційно-діяльнісний компонент спрямований на формування у майбутніх спеціалістів з реклами організаційних вмій для оптимізації професійної діяльності, а саме: планувати, структурувати, проектувати, аналізувати, передбачати наслідки та результати.
- Соціально-комунікативний компонент передбачає оволодіння майбутнім спеціалістом знаннями професійного середовища, професійної етики та адаптації до них. Комунікативний компонент передбачає володіння навичками ділового та професійного спілкування (проведення ділових переговорів, зустрічей, зборів, доповідей, презентацій, рекламних компаній), розвиток навичок роботи в колективі, навичок дистанційного спілкування (написання листів, звітів та повідомлень, використання телефону та комп'ютера для ведення переговорів), навичок професійного іншомовного усного й писемного спілкування [3, с. 339-340].

Водночас для оптимізації формування професійної мобільності засобами іноземної мови в вищій школі необхідно створювати такі організаційно-педагогічні умови:

- інтегративний характер навчання, що забезпечує логічний взаємозв'язок та професійну спрямованість дисциплін; (міждисциплінарні зв'язки іноземної мови зі спеціальними предметами розширюють можливості студентів глибше розуміти та ознайомлюватися з новітніми тенденціями та технологіями, які застосовуються в певній галузі, читаючи першоджерела).
- використання інформаційних технологій;
- використання активних форм та інноваційних методів навчання.

Розглядаючи останню організаційно-педагогічну умову, можна виділити три основних метода інтерактивних технологій:

- ділові та рольові ігри, які моделюють побутові та професійні ситуації, навчають діловому спілкуванню, роботі в колективі, розв'язанню проблемних задач. На заняттях з англійської мови в КПІ зі студентами третього курсу ми працюємо по британському підручнику *Market Leader* (рівень вище середнього), який має комунікативну спрямованість. В кінці кожної теми автори підручника пропонують знайти вихід із проблемної ситуації. Наприклад, після теми «*International Marketing*» є завдання «*Zumo – creating a global brand*», яке полягає в адаптуванні бренда спортивних напоїв для виходу на нові ринки. Спеціалісти з реклами на практиці використовують свої знання, здобуті при вивченні профільних дисциплін, для переробки існуючого бренду до нового ринку – створюють новий логотип, слоган та навіть ім'я, якщо в цьому є потреба, враховуючи особливості сприйняття мешканців певної країни, яке залежить від їх традицій, звичок, особливостей культури. Студенти розробляють стратегію просування товару на новий ринок, досконало вивчають продукцію основних конкурентів, намагаються позиціонувати новий бренд, демонструючи його особливості та переваги над вже існуючими. Створюється певна рекламна компанія, метою якої є привертання уваги потенційних споживачів: промоакції, спонсорування спортивних змагань, різноманітна реклама. Такі рольові ігри моделюють реальні ситуації та готують студентів до майбутньої професійної діяльності, розвивають їх професійну мобільність.
- мультимедійні презентації, в яких, розкриваючи обрану тему студенти готують доповідь. При цьому вони намагаються: захопити увагу своїх одногрупників, зацікавити їх, розповісти щось нове, вразити, викликати на суперечку та обговорення;
- дискусії, «круглі столи», обговорення проблем в загальному колі. Використання цих методів вимагає ретельної підготовки та володіння не тільки іноземною мовою, а й знаннями зі спеціальних дисциплін, тому їх доцільніше запроваджувати для студентів, починаючи з третього курсу.

Втім, для студентів молодших курсів ці самі методи можна використовувати при вивченні загальних тем.

Значно змінюється роль викладача іноземної мови у вузі – замість ментора чи лектора, він стає порадником, помічником та добрим наставником, який створює сприятливу щирю атмосферу в аудиторії, керує та спрямовує роботу групи. Атмосфера взаємоповаги та взаємопідтримки, сприятливий емоційний клімат в аудиторії, спонукає студентів не просто механічно відповідати на запитання, використовуючи певні кліше, а ділитися власними думками, залучати свій життєвий досвід, обговорювати те, що дійсно цікавить, шукати відповіді на складні запитання та шляхи виходу із заплутаних ситуацій, користуючись порадами одногрупників та викладача. Основною мотивацією до активної співпраці стає не прагнення отримати високу оцінку та конкуренція у групі, а зацікавленість, бажання дізнатись щось нове, що врешті решт призводить до самоосвіти та саморозвитку. Отже іноземна мова стає не метою навчання, а засобом отримання та обміну інформації, задоволення потреби у спілкуванні.

Великим стимулом до удосконалення та поглиблення знань з іноземної мови є участь студентів у міжнародних наукових конференціях і семінарах. В нашому університеті проводиться щорічна конференція для студентів першого – другого курсу на загальнонаукові теми, а для старших курсів – двічі на рік «Innovations in Science and Technology», де студенти готують доповіді про свої наукові дослідження щодо новітніх розробок, технологій та тенденцій в різних галузях науки. Великий позитивний вплив на розвиток іншомовної професійної компетентності має організація літнього міжнародного наукового табору на базі нашого університету, в якому студенти мають можливість відвідувати лекції викладачів з усього світу.

Висновки. В дослідженні обґрунтовано роль іноземної мови в формуванні професійної мобільності у майбутніх спеціалістів з реклами. Зважаючи на викладене вище, іноземна мова сприяє: зв'язкам зі спеціальними дисциплінами; розвитку пізнавальних та комунікативних навичок; високому рівню адаптації до сфери професійної діяльності.

Перспективою подальших досліджень є розробка сучасних принципів та методик вивчення іноземної мови в вищій школі з максимальним залученням професійних дисциплін.

ЛІТЕРАТУРА

1. Игошев Б.М. Организационно-педагогическая система подготовки профессионально мобильных специалистов в педагогическом университете: Монография / Б. М. Игошев. – М.: Гуманитар. изд. центр «ВЛАДОС», 2008. – 201 с.
2. Меркулова Л.П. Формирование профессиональной мобильности специалистов технического профиля средствами иностранного языка: дис.

...доктора пед. наук : 13.00.08/ Меркулова Людмила Петровна. – Самара, 2008. – 454с.

3. Старшинова Е. И. Модель формирования профессиональной мобильности будущего экономиста в изучении иностранного языка в вузе / Е. И. Старшинова // Вестник ОГУ. — Оренбург, 2011. — № 2(121). — С. 338–343.

4. Сушенцева Л. Л. Професійна мобільність як сучасна педагогічна проблема [Електронний ресурс] / Л. Л. Сушенцева // Наукова бібліотека України. – 11 с. – Режим доступу до статті: www.info-library.com.ua/libs/stattay/192-profesijna-mobilnist-jak-suchasna-pedagogichna-problema.html

REFERENCES

1. Igoshev B. M. *Organizatsionno-pedagogicheskaya sistema podgotovki professional'no mobil'nykh spetsialistov v pedagogicheskom universitete: Monografiya* [Organizational and pedagogical training system of professionally mobile specialists at the pedagogical university: Monograph]. Moscow, Gumanitar. izd. tsentr «VLADOS» Publ., 2008. 201 p.

2. Merkulova L. P. *Formirovanie professional'noy mobil'nosti spetsialistov tehničeskogo profilya sredstvami inostrannogo yazyka: Diss.dok. ped. nauk* [Formation of professional mobility of the technical specialists by means of foreign language. Dr. ped.sci.diss.]. Samara, 2008. 454p.

3. Starshinova E. I. *Model' formirovaniya professional'noy mobil'nosti budushego ekonomista v izuchenii inostrannogo yazyka v vuze* [Model of professional mobility forming of future economist at studying of foreign language at institute of higher education]. Vestnik OGU – Reporter OGU, Orenburg, 2011, no. 2(121), pp. 338–343.

4. Sushentseva L. L. *Profesijna mobil'nist' yak suchasna pedagogichna problema* [Professional mobility as modern pedagogical problem]. Available at: www.info-library.com.ua/libs/stattay/192-profesijna-mobilnist-jak-suchasna-pedagogichna-problema.html (accessed 20.02.2014)

Н. В. Чижова. Роль иностранного языка в формировании профессиональной мобильности будущих специалистов по рекламе.

В статье раскрыта сущность профессиональной мобильности и обоснована актуальность её формирования в учебном процессе у будущих специалистов по рекламе. Определено, что иностранный язык способствует развитию профессиональной мобильности благодаря межпредметным связям, коммуникативной направленности и развитию познавательных и личностных качеств студентов. Раскрыты особенности формирования профессиональной мобильности у будущих специалистов по рекламе. Проиллюстрировано практическое объединение интерактивных технологий и межпредметных связей при изучении иностранного языка профессиональной направленности. Определены основные компоненты учебного процесса и педагогические условия формирования профессиональной мобильности студентов средствами иностранного языка.

Ключевые слова: профессиональная мобильность, иностранный язык, коммуникация, интерактивные технологии, специалист по рекламе.

16118 знаків, 0,40 ум.др.ар.

N. Chizhova. The role of foreign language in formation of future advertising experts' professional mobility.

The paper reveals the meaning of professional mobility, gives some definitions and proves the actuality of its forming in training process of future advertising experts. It demonstrates some examples of «horizontal» mobility among advertising experts. Cognition and communication are main aspects of educational activity which are integrated while learning English. Foreign language

doesn't become the objective of education, but it is the mean of acquisition and exchanging information and satisfaction the communication need. Communicative approach is considered to be the main technology in educational process. Foreign language promotes the development of professional mobility due to intersubject communications, communicative focus and development of cognitive and personal students' characteristics. Main components of teaching process are disclosed. Pedagogical conditions for formation of professional mobility are defined: intersubject communications, use of information technologies and active forms and innovative methods of teaching. Main forms of interactive technologies are business and role games, multimedia presentations and discussions. The integration of interactive technologies and intersubject communication is described while teaching foreign language for specific purposes. The perspective of further research is the development of teaching courses based on integration of special subjects with foreign language.

Key words: professional mobility, foreign language, communication, interactive technologies, advertising expert.