

будувати контакти з людьми, спілкуватися, управляти своїм емоційним станом, вирішувати конфліктні ситуації тощо. При цьому важливо давати правильну самооцінку та об'єктивно оцінювати інших людей. Ефективним є спілкування, коли людина спочатку націлена на позитивну розмову, здатна аналізувати свої вчинки і вчинки партнерів під час спілкування.

Таким чином, комунікативна компетентність є інтегрованим, комплексним явищем і поєднує в собі знання, уміння та навички, здатності особистості, показники загальної культури, вміння спілкуватися з людьми. Найважливішими умовами формування комунікативної компетентності фахівців, слід вважати відповідне організаційно-методичне забезпечення навчального процесу, професійну компетентність та педагогічну майстерність, створення мотиваційної основи активності, в оволодінні технологією компетентного спілкування тощо.

Христенко Софія Сергіївна
Державний біотехнологічний університет
Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. Тихоненко О.В.

ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЕВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ

Нині інтеграційні процеси до ЄС потребують від кожного майбутнього фахівця України збереження ідентичності української нації, оскільки вона не може бути сформована без спілкування її членів державною мовою і використання її функцій як носіїв найновішої та найважливішої інформації, без збереження історичної пам'яті, надбань духовності, самоусвідомлення та відчуття приналежності до цієї спільноти [3]. Тому одним із ключових інструментів у професії маркетолога є мовленнєва компетентність, метою якої є збереження цієї національної ідентичності.

Актуальність дослідження проблеми формування мовленнєвої компетентності маркетолога має важливу роль у наш час. Підготовка маркетологів у ЗВО ґрунтується більшою мірою на оволодінні студентами фундаментальними спеціальними та професійними знаннями у процесі вивчення навчальних дисциплін, проте формуванню компетентності професійного спілкування, що є одним зі індикаторів здібностей, які стосуються професії маркетолога, під час фахової підготовки значної уваги не приділяють [1].

У науковій літературі багато уваги приділено ключовим, так званим соціальним компетентностям молоді людини. Викликають інтерес також питання, пов'язані з мовленнєвою компетентністю. Основні аспекти формування мовленнєвої компетентності описано в роботах науковців (Л.Барановська, Л.Головата, Л.Лучкіна, Т.Рукас та ін.).

Компетентності розглядаються як сукупність знань, умінь і навичок, які формуються в процесі навчання тієї чи тієї дисципліни, а також здатність застосовувати отримані знання, уміння й навички на практиці. Отже, слід проаналізувати зміст мовної підготовки майбутніх маркетологів у ЗВО з метою формування у студентів мовленнєвої компетентності. Услід за А.В.Кордонською комунікативну компетентність розуміємо як уміння ефективно співпрацювати у робочій команді, здатність урахувати індивідуально-психологічні та національні особливості партнера зі спілкування, використовувати норми ділового етикету, керувати конфліктом та плідно взаємодіяти в межах співпраці [2].

Якщо розглядати мовленнєву компетентність як узагальнене поняття інтегрованої властивості особистості, то структура цієї компетентності містить три основні блоки: власне мовні, мовленнєві і комунікативні. Найбільш доцільним для формування досліджуваної компетентності маркетолога на основі науково-професійної термінології є використання текстів зі спеціальності, невеликих обсягом, доступних за змістом, насичених словами, стійкими словосполученнями та граматичними конструкціями, характерними для мови спеціальності. Тільки на рівні тексту виучувані професійні терміни постають як цілісна комунікативна система, придатна для використання в певних робочих ситуаціях, а не як сукупність розпорошених лексем та синтагм. Складники маркетингу містять рекламу,

директ-маркетинг, брендинг, PR-діяльність, пабліситі, стимулювання збуту, програми лояльності, спонсорство, особисті продажі, але як це презентувати, без грамотного володіння державною мовою? [4]. В інформаційному суспільстві маркетолог має вміння оперативно сприймати будь-яку форму мовлення. Фахівці, які володіють державною мовою, можуть успішно виконувати свої громадянські та професійні обов'язки. Вони мають володіти професійною мовою, вміння правильно й виразно висловлювати, використовуючи вміння і за призначенням різні стилістичні засоби української мови. Отже, формування мовленнєвої компетентності маркетологів починається з першого курсу у виші, перед викладачами стоїть складне і відповідальне завдання забезпечити формування мовленнєвої компетентності майбутніх випускників.

На заняттях з дисципліни «Українська мова за професійним спрямуванням» студенти переконуються в тому, що мова виконує вагомий роль у житті людини, забезпечує єдність, функціонування й розвиток національного організму в просторовому і часовому вимірах, що лише опанування мови в усіх сферах є шляхом до професійного становлення і зростання. Одночасно самостійний аналіз мовного середовища, у якому перебувають студенти, є результатом свідомого ставлення до мови [3]. Мовна підготовка повинна дати студентам чіткі відомості про українську літературну мову, її нормативність, виробити в них практичні навички правильного використання мовних засобів залежно від сфери й мети спілкування; дати основні поняття з термінознавства, навчити мови фаху, збагативши їхній словник професійною лексикою і загальнонауковою термінологією; ознайомити зі специфікою мови науки та діловодства; підняти рівень мовної і мовленнєвої культури, навчивши уважно ставитися до слова.

Упровадження мовленнєвої компетентності у виші є невід'ємним складником виховання компетентної людини та працівника, який уміє влучно використовувати мовленнєві звороти у відповідних ситуаціях. Така позиція обумовлена тим, що сьогодні на першому місці є не тільки те, чим володіє спеціаліст, але і те, що він здатний здійснювати як професіонал.

Отже, мовленнєва компетентність дуже важлива для майбутнього маркетолога, формування якої сприятиме розвитку кваліфікованого фахівця, а також духовно багатій особистості як носія національного духу і культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акічева М. Зміст і структура компетентності професійного спілкування майбутніх маркетологів. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2009. №3. URL: <https://social-science.uh.edu.ua/article/168> (дата звернення: 21.11.2022).
2. Кордонська А.В. Формування мовленнєвої компетентності студентів на заняттях української мови за професійним спрямуванням. **XIV Міжнародна наукова інтернет-конференція «ADVANCED TECHNOLOGIES OF SCIENCE AND EDUCATION»**, 20- 22 грудня 2018 р., Філологічні науки. URL: <http://intkonf.org/kordonska-av-formuvannya-movlennevoyi-kompetentsiyi-studentiv-na-zanyattyah-ukrayinskoyi-movi-za-profesiynim-spruyamuvannyaam>(дата звернення: 21.11.2022)..
3. Тихоненко О.В. Роль мовної підготовки у навчанні і вихованні майбутніх фахівців аграрної сфери. *100 років на харківській землі: мат-ли наук.-практ. конфер., присвяченої 100 річчю харківського періоду агроуніверситету ім.В.В.Докучаєва (1914-2014 рр.)*, 25-26 вересня 2014 р. Харків, 2014. С.143-145.
4. Shmelkova A., Nadtochiy N. Communicative competence of specialists. *Teaching languages at higher educational establishments at the present stage. Intersubject relations*. Kharkiv: V.N.Karazin Kharkiv National University, 2021, № 39, pp.127–138. DOI: 10.26565/2073-4379-2021-39-09.