

ФОРМИ І ЗАВДАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНИМ МОВАМ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ КВАЛІФІКОВАНИХ ФАХІВЦІВ НЕФІЛОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВНЗ

Шевченко О.І., гр. М П 7
Науковий керівник – ст. викл. **Г.В. Русакова**
Національний університет харчових технологій

Іноземна мова сьогодні є чинником соціально-економічного, науково-технічного і загальнокультурного прогресу нашого суспільства.

Профільне навчання іноземної мови у ВНЗ зумовлене причинами об'єктивного і суб'єктивного характеру. В основі об'єктивної причини лежить потреба у фахівцях високої кваліфікації, що володіють іноземною мовою. Отже, профільний характер навчання іноземної мови сприяє його ефективному використанню в професійних цілях.

До суб'єктивних причин варто віднести життєві інтереси майбутнього фахівця.

Комплексною метою профільного навчання є не лише виховання свідомого ставлення до обраної професії, до потреби практичного використання іноземної мови в майбутній професійній діяльності та підготовка до участі в міжкультурному спілкуванні в усній та писемній формах з урахуванням особистісних і професійних інтересів, але й розвиток уваги, пам'яті, аналітичного мислення.

Компонентами змісту профільного навчання іноземної мови є загально-навчальні уміння. Серед загально-навчальних умінь варто виділити навчально-інтелектуальні, навчально-інформаційні й навчально-комунікативні уміння. До спеціальних умінь належать говоріння, аудіювання, читання, письмо.

Підводячи підсумок, треба зазначити, що профільне навчання іноземної мови здійснюється на базі мовленнєво-розумової діяльності, яка зумовлена високим ступенем мотивації.

MARKETING COMMUNICATIONS AND THEIR PROSPECTS (МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ПЕРСПЕКТИВИ)

Шевякова В.С., гр. МР-30
Науковий керівник – ст. викл. **І.І. Ков'як**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У доповіді наведений матеріал щодо системи маркетингових комунікацій, роз'яснюється роль, яку відіграє кожний компонент цієї системи, та вплив Інтернету на майбутнє маркетингових комунікацій.

The primary goal of marketing communications is to reach a defined audience to affect its behavior by informing, persuading, and reminding. A secondary goal of marketing communication is building and reinforcing relationships with customers, prospects, retailers, and other important stakeholders. Successful marketing communications relies on a combination of options called the promotional mix. These options include advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling. The Internet has also become a powerful tool for reaching certain important audiences. The role each element takes in a marketing communications program relies in part on whether a company employs a push strategy or a pull strategy. Web sites provide a new way of transmitting information, entertainment, and advertising, and have generated a new dimension in marketing: electronic commerce. In other words, the Internet has become more than a communication channel; it is a marketing channel itself with companies such as Amazon.com, CDNow, eBay, and others selling goods via the Internet to individuals around the globe. Public relations practitioners realize the value that web sites offer in establishing and maintaining relationships with important publics. Marketing communications has become an integral part of the social and economic system in the United States. Consumers rely on the information from marketing communication to make wise purchase decisions. Businesses, ranging from multinational corporations to small retailers, depend on marketing communication to sell their goods and services. In the future new information gathering techniques will help marketers target more precisely customers and prospects using direct marketing strategies. New media technologies will provide businesses and consumers new ways to establish and reinforce relationships that are important for the success of the firm and important for consumers as they make purchase decisions. The Internet will become a major force in how organizations communicate with a variety of constituents, customers, clients, and other interested parties.