

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА І МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра англійської мови

ФОРМУВАННЯ СЕРЕДОВИЩА
НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У
ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

МАТЕРІАЛИ

v-го науково-методичного семінару

(Київ, 8 грудня 2016 року)

Київ - 2017

УДК 371.3:811.111]

ББК 74; 81.2 Англ.

Рецензент: Завідувач кафедри східних мов і перекладу Інституту філології Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук, доцент І. В. Семеніст

Рекомендовано до друку Вченою радою

*Факультету права і міжнародних відносин Київського університету імені
Бориса Грінченка*

(протокол №7 від 18 квітня 2017року)

Формування середовища навчання англійської мови у вищих навчальних закладах: Матеріали науково-методичного семінару (м. Київ, 8 грудня 2016 року.) / відп. ред. Д. В. Ольшанський. - К.: ФОП Кандиба Т. П., 2017. - 150 с.

Збірник містить матеріали доповідей учасників науково-методичного семінару «Формування середовища навчання англійської мови у вищих навчальних закладах», який відбувся на Факультеті права і міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка 8 грудня 2016 року.

Автора опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за зміст матеріалів, точність цитувань та наведених фактів.

ЗМІСТ

Махінов В. М.

МОВА ТА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОРИ РОЗВИТКУ
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО КОМПОНЕНТА ІНШОМОВНОЇ ОСВІТИ
МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ.....7

Кнодель ЛІ. В.

COACHING AS ONE OF THE EFFECTIVE METHODS OF TEACHERS'
TRAINING.....14

НШенко О. В.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ В
УНІВЕРСИТЕТАХ ФЕДЕРАТИВНОЇ РЕСПУБЛІКИ НІМЕЧЧИНА. . . . 22

Ольшанський Д. В.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ
МЕДІА КОМУНІКАЦІЙ.....32

Громова Н. М.

РОЗУМІННЯ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕКСТУ.....38

Шкарбан І. В.

ФОРМУВАННЯ ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ
АУДІЮВАННЯ ПРОФОРІЄНТОВАНОГО ТЕКСТУ.....44

Скुरатівська Г. С.

КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ЛЕКСИКИ З АНГЛІЙСЬКОГО ПРОФЕСІЙНОГО
МОВЛЕННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ РЕКЛАМИ ТА
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....52

Домніч ЛІ. М.

РОЗВИТОК МОТИВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА
В НАВЧАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ
НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ.....58

Гродський І. Я. ФОРМУВАННЯ ВМІНЬ ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ У СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ "ФІЗИЧНЕ ВИХОВАННЯ".....	63
Бондар О. Ю. НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОГО ДІАЛОГІЧНОГО МОВЛЕННЯ ЯК ЗАСОБУ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПРАКТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ».....	70
Кисельова І.І. АКТИВІЗАЦІЯ ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ АНГЛОМОВНОМУ ГОВОРІННЮ СТУДЕНТІВ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	77
Михайлик О. П. ІНТЕНСИФІКАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ НЕПРОФІЛЬНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНОГО СЕРВІСУ УОиШВЕ.....	83
Федорчук І. В. ДОСЛІДНИЦЬКА СПРЯМОВАНІСТЬ ЗМІСТУ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ У ВНЗ УКРАЇНИ.....	90
Махінова М. В. СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ТА СКЛАДОВІ МОВНОЇ ОСВІТИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ.....	96
Туга й О. М. ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПРИЙНЯТТЯ ТА РОЗУМІННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ ДІЄСЛІВ ВОЛЕВІЯВЛЕННЯ В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОЦЕСІ ІНШОМОВНОГО МОВЛЕННЯ.....	102

Заверуха Ю. Г.

ВИКОРИСТАННЯ ДОМАШНЬОГО ЧИТАННЯ ЯК ЗАСОБУ РОЗВИТКУ
КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ФАКУЛЬТЕТУ ПРАВА ТА
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН.....109

Книшевицька Л. В.

EXAMINATION OF READING STRATEGIES OF ESL LEARNERS ... 114

Кушевська Н. М.

РОЗВИТОК АНАЛІТИЧНИХ ЗДІБНОСТЕЙ У СТУДЕНТІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ "МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЯ" ЯК ЧИННИК ЇХ
ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ.....119

Ожема І. С.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ГОТОВНОСТІ
СТУДЕНТІВ ВНЗ ДО СПІЛКУВАННЯ ІНОЗЕМНОЮ МОВОЮ.123

СкриникЛ. М., СкриникМ. В.

РОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ КУРСАНТІВ З МЕДІА ПРЕЗЕНТАЦІЙ
ЩОДО РОЗВИТКУ МОВНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ... 134

Скुरатівська Г. С.
*кандидат педагогічних
наук, доцент,
Київський університет
імені Бориса Грінченка,
м. Київ.*

КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ЛЕКСИКИ З АНГЛІЙСЬКОГО ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Однією з найголовніших умов оволодіння англійським професійним мовленням є відбір фахової лексики і укладання з неї словника-мінімуму, що має бути засвоєний у процесі вивчення курсу іноземної мови. Нам необхідно встановити, по-перше, принципи або критерії відбору лексем, по-друге, визначити одиниці відбору і обсяг вибірки. Проблему принципів відбору лексики розробляли такі методисти як Н. В. Баранова [1] , В. А. Бухбіндер [2] та інші.

Основними критеріями лексичних мінімумів є: здатність лексичних одиниць поєднуватися з іншими одиницями у мовленні; семантична цінність, тобто висловлювання за допомогою лексичних одиниць важливих понять з різних сфер людської діяльності, у тому числі тих, що визначені програмою і представлені в конкретному підручнику; стилістична необмеженість (перевага не надається жодному із стилів мовлення). У зв'язку з тим, що слів, які відповідають даним критеріям, надзвичайно багато, що перевищує кількісні можливості словника-мінімуму, до них застосовують ще й деякі додаткові: частотності, багатозначності, словотворчої та стройової здатності. Чим вищі показники слова за цими критеріями, ти цінніші вони для процесу навчання іноземної мови і тим скоріше вони мають бути включені до словника-мінімуму.

Активний і пасивний словниковий запас утворюють так звані наявний та реальний словник.

У результаті аналізу методичних досліджень можна зробити висновок, що найбільш відповідними завданню відбору професійної лексики є тематичний та частотний принципи, принцип семантичної цінності.

Згідно з тематичним принципом обмежується сфера відбору термінів рамками спеціальностей реклами та зв'язків з громадськістю, визначаються відповідні джерела — термінологічні словники, навчальна література. Подальше обмеження обсягу професійної лексики забезпечується застосуванням принципу частотності, що ґрунтується на статистичному методі, з допомогою якого визначається лексика, яка найчастіше зустрічається у текстах певного типу.

Словник, укладений з досить високим рівнем частотності, повною мірою відображає лексичний склад текстів певного типу. Проте принцип частотності має два недоліки: 1) достовірні показники він забезпечує в межах першої тисячі слів (забезпечує розуміння тексту на 80%), а далі різко втрачає своє значення (друга тисяча додає 10%, третя — 4%, четверта та п'ята — 2%); 2) одні слова часто зустрічаються в усіх джерелах, а інші — в деяких [3]. Якщо брати до уваги обсяг нашої вибірки термінів, який не більше двох тисяч, то принцип частотності можна вважати досить надійним і основним принципом добору лексем термінологічного словника. Облік частотного індексу слід доповнювати обліком рангового коефіцієнта (відображає кількість джерел, у яких зареєстроване слово).

Принцип семантичної цінності у нашому дослідженні не відіграв значної ролі, оскільки його функцію у великій мірі виконував тематичний принцип добору термінів, а слова з переважаючим граматичним значенням (артиклі, прийменники, допоміжні дієслова) до термінів не належать, але певною мірою ми врахували і цей принцип, включаючи в уже відібраний за частотним принципом лексичний мінімум і цінні лексеми з погляду їхньої змістової характеристики, хоч вони знаходилися нижче допустимого порогу частоти, який слугує основою для формування потенційного словника. На відміну від наявного словника, що включає знайомі лексичні одиниці, які студенти вживають для вираження своїх думок або для сприймання і розуміння думок інших людей, потенційний словник складають ті незнайомі слова, про значення яких слухач може здогадатися, зустрівшись з ними під час читання або аудіювання.

До потенційного словника відносяться: 1) інтернаціональні слова, подібні за звучанням або написанням га за значенням до слів рідної мови; 2) похідні та складні слова, що складаються з відомих компонентів; 3) нові значення відомих багатозначних слів; 4) слова, про значення яких студенти можуть здогадатися за контекстом.

Відбір термінів англомовного професійного спілкування за відзначеними принципами здійснюється у два етапи. На першому етапі, згідно з тематичним принципом із навчальних підручників і ділових документів, словників виписуються терміни, які застосовуються у текстах

обраних спеціальностей. Кожна із спеціальностей включала такі тематичні цикли:

- Creating advertisements
- Advertising
- Marketing tools
- Presenting your public face
- Ethics
- Leadership
- Communication
- Building relationships
- Team building
- Job responsibilities
- Branding
- The AIDA model for advertising
- Pricing and positioning strategies

У текстах, співвідносних із кожною з тем, підкресленням виділялись лексичні одиниці відбору, сукупності всіх граматичних форм і значень за винятком тих, що входять до мінімуму загальноживаних слів, оскільки на першому етапі зручніше орієнтуватися на формальні ознаки. До них відносять, крім слів, стійкі словосполучення, мовні штампи, наприклад, *to place an advert, to scan adverts, to run an advertisement*. Кожна підкреслена у них лексична одиниця реєструється на окремій карточці, на якій вказуються: індекси частин мови, в яких може виражатись англійський варіант, номер тексту, в якому лексична одиниця зустрічалась, і тема. У тому разі, коли термін вживається у словосполученнях, то до його гнізда включені деякі такі словосполучення:

Зразки карточок

<u>advertising</u>	<u>advertisements</u>
covert advertising	mobile billboards ads
ambient advertising	classified ads
surrogate advertising	food packaging ads
direct advertising	displayed ads
online advertising	celebrity ads
generic advertising	advocacy ads
horizontal advertising	business-to-business ads

advertisement
ad dimention

ad impressions
ad unit
ad tag
ad extention
ad rank

to scan adverts
to place an advert
to run an advertisement
to post

Після завершення такого відбору виявляється певна кількість лексичних одиниць. Підрахунок частотності здійснюється за темами з кожної спеціальності. У загальній картотеці однакові одиниці об'єднуються, їхній частотний показник сумується і заноситься в частотний список.

Далі необхідно визначити поріг частотності і ранговий коефіцієнт, щоб з допомогою цих показників переглянути перелік дібраних лексичних одиниць.

Під час визначення порогу частотності необхідно взяти до уваги те, що в словниках з методичною метою нижня межа частотності лексичних одиниць, які вживаються в певному тексті не менше одного-двох разів, цілком достатня. Згідно з науковими даними для належного розуміння тексту необхідно не менше 85%, а незнайомих — відповідно не більше 15%. Тому надійність відібраного словника можна вважати достатньою, якщо співвідношення наявних термінів загальноживаних слів, знайомих студентам, і слів, не зареєстрованих у переліку, відповідало зазначеному вище співвідношенню. Ймовірність перекладу будь-якого терміна з допомогою відібраного словника мала становити не менше 0,85, а ймовірність відсутності у тексті терміна із словника не повинна перевищувати 0,15.

Відповідно до чинної методики, здійснювалася перевірка на текстах, загальний обсяг яких становив не менше 20% від обсягу текстів, з яких добирався частотний словник. У кожному тексті визначалась кількість термінів, які увійшли до частотного словника і кількість відсутніх у ньому.

Завданням другого етапу є визначення навчального словникового мінімуму, застосовуючи негативні принципи і вилучаючи із частотного словника зрозумілі терміни, наприклад, інтернаціональні слова, похідні і складні слова з прозорою семантикою.

Із частотного словника вилучаються інтернаціоналізми, обсяг значень і звуко-буквенна форма яких збігається у рідній та іноземній мовах.

Так само вилучаються терміни з прозорою семантичною мотивованістю. Наприклад, із чотирьох спільнокореневих слів *transfer*, *transferability*, *transferable*, *transference* у мінімумі реєструється лише корінне слово *transfer*. Однак принцип вилучення слів із прозорою лексичною семантикою не використовується для складних слів, значення яких не виводиться із суми компонентів, які входять у її склад, наприклад, *giroform*, *leaflet*, *logrolling*.

Після визначення реєстру словникового мінімуму проводиться диференціація кожної одиниці на лексико-фразеологічні варіанти. З цією метою аналізуються тексти вибірки. Визначаються лексико-семантичні варіанти, які входять у слово, і перед включенням їх у словник виявляються найбільш вживані за словником "Oxford Dictionary of Business English".

Аналіз текстів вибірки і застосування методу верифікації за словниками дозволили зробити такі висновки, що стосуються семантичного аспекту словника:

1. У словнику є однозначні слова. Серед них є абсолютно і відносно однозначні. Абсолютно однозначними вважаються іншомовні слова, значення яких повністю відповідають значенням українських слів. Прикладом відносно однозначного слова є *entry* - "запис", оскільки саме з цим значенням це слово вживається у текстах вибірки.

2. У словнику є багатозначні слова. З урахуванням даних психолінгвістичного аналізу полісемії серед них можна виділити багатозначні слова I типу, які мають одне головне значення і декілька другорядних, і слова II типу, які не мають одного головного значення.

Багатозначні слова I типу подаються з головної значенням. Для найбільш повного і точного розкриття значення добираються українські синоніми, які, доповнюючи один одного, забезпечують відповідність у різних контекстах. Наприклад, 1) *page* - друкована реклама, місце для реклами на сторінці, сторінка; 2) *unit* - зона, місце, де відображається реклама, розмір і формат оголошення.

Багатозначні слова II типу даються з декількома значеннями, що найчастіше зустрічаються. Наприклад, *negotiation* - ведення переговорів; передача, продаж, облік (векселя), сплата (за чеком/ за векселем).

До деяких слів як однозначних, так і багатозначних, крім перекладу варто давати короткі пояснення, які уточнюють переклад. Наприклад, *classified ads* - тематичні оголошення (розподіл за рубриками газети чи журналу); *denigration* ~ "отруйна" реклама (наклеп); *generetic advertising* -

загальна реклама (спільна рекламна діяльність компаній-конкурентів), *ambient advertising* - зовнішня реклама, в якій використовується навколишнє середовище; *ad click* - комбінація рекламних файлів, які користувач відкрив, щоб подивитись певну рекламу; *direct advertising* - контактна реклама (доставка додому); *greenwashing* - зелена реклама, та, що містить економічні мотиви; *media independent* - рекламне агенство, що здійснює медіа-планування та придбання рекламних площ і часу і не виконує творчої роботи.

Отже, терміни варто розміщувати в алфавітному порядку. У реєстрі подавати необхідно у початковій формі: 1) іменники у загальному відмінку однини, рідше — у загальному відмінку множини; 2) прикметники та прислівники — у звичайному ступені порівняння; 3) дієслова у формі інфінітива. У тому разі, коли термін вживається у словосполученнях, до його гнізда включаються найуживаніші словосполучення. Якщо в українській мові англійському термінові відповідає кілька слів, то вони розміщуються у такому порядку: найближче за значенням і найпоширеніше слово подається на першому місці, всі інші — послідовно відповідно до частоти вживання.

Під час укладання словника професійних термінів необхідно враховувати те, що у процесі автоматизації дій студентів з новими лексичними одиницями передбачаються заходи для зняття та подолання труднощів засвоєння лексичних одиниць. З цієї метою лексичні одиниці можуть групуватися за ступенем та характером труднощів, що дозволяє підходити до їхнього засвоєння диференційовано, на основі їхньої методичної типології. Під час визначення ступеня труднощі для засвоєння слід брати і сферу її функціонування.

Наприклад, важкими для активного засвоєння є слова, подібні за звучанням і за значенням, з різним обсягом значень і розбіжностями у сполучуваності у двох мовах, в той час як для пасивного засвоєння важкими вважаються односкладові та багатоскладові слова, подібні за звучанням, за написанням; слова, подібні за формою, але різні за значенням, за написанням; слова, подібні за формою, але різні за значенням у двох мовах — іноземній і рідній.

Основними функціями англо-українського словника професійних термінів з реклами та зв'язків з громадськістю є:

- 1) забезпечення навчальних погреб в оволодінні студентами спеціальностей реклами та зв'язків з громадськістю англійським професійним мовленням;
- 2) створення оптимальних умов для перекладу в рекламній сфері з англійської мови українською, а також написання рекламних оголошень

та ділових англомовних документів найуживаніших у зазначеній сфері жанрів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Баранова Н.В. Навчання лексиці для читання суспільно-політичної літератури у старших класах шкіл з викладанням низки предметів англійською мовою / Дис. канд. пед. наук: 13.00.02. - К., 1987.
2. Бухбіндер В.А. Навчання лексиці // Методика навчання німецькій мові у середній школі. - К.: Вища школа, 1984.
3. Англо-українсько-російський словник економічних термінів: мікроекономіка / За ред. Кілієвича О.І. - К.: ТОВ "К.І.С.". 1995.
4. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник. Вид. 2-е. / Кол. авторів під керівн. С.Ю.Ніколаєвої. - К.: Ленвіт. **2002.**
5. Tuck A. Oxford Dictionary of Business English for the Learners of English.- Oxford: Oxford University Press, 1995.

Домніч Л. М.,
*Інститут кримінально-
виконавчої служби
Національної академії
внутрішніх справ,
м. Київ*

РОЗВИТОК МОТИВАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА В НАВЧАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ВИЩИХ ВІЙСЬКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Останні роки в Україні відбувається закономірна інтенсифікація процесу навчання іноземних мов, що зумовлено вимогами сучасного світу. Особлива увага приділяється вивченню англійської мови в усіх закладах освіти, зокрема у вищих військових навчальних закладах України.

Аналіз публікацій свідчить про те, що питанню мотиваційної орієнтації при вивченні іноземної мови у вищих військових навчальних закладах (далі - ВВНЗ) не достатньо приділено уваги. Водночас підіймаються питання застосування інтерактивних засобів навчання іноземної мови у ВВНЗ, лінгвістичного забезпечення заходів