

7. *Кондратьева, В. А.* Оптимизация усвоения лексики иностранного языка : учеб.-метод. пособие / В. А. Кондратьева. – М. : Высш. шк., 1974. – 120 с.
8. *Guiraud, P.* Les caracteres statistiques du vocabulaire / P. Guiraud // Essai de méthodologie. – Paris, 1954. – P. 38–40.
9. *Фрумкина, Р. М.* Статистические методы изучения лексики / Р. М. Фрумкина. – М. : Наука, 1964. – 110 с.
10. *Шпак, А. М.* Рационализация методов изучения специальной лексики в неязыковом вузе / А. М. Шпак // Винниц. гос. мед. ин-т. – Винница, 1962. – 40 с.

The article describes the principles of the selection of lexical material for teaching foreign language to students of medical universities, examines each principle considering specific character of medical sublanguage. As a result of the research the basic principles of selecting lexical units for teaching the English language to the first-year students of the specialty “General Medicine” of Vitebsk State Medical University are established.

Поступила в редакцию 19.02.18

П. Н. Резько

ТЕХНОЛОГИИ ПОВЫШЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

В статье автор на примерах из собственной практики преподавания английского языка студентам экономических специальностей БрГТУ показывает возможные способы повышения их креативного потенциала, выделяя два ключевых аспекта: психолого-педагогический и методический. Первый ставит первоочередной задачей убедить студентов, что в них заложен потенциал для творчества, научить их мыслить нестандартно, за пределами лимитирующих рамок. Второй заключается в применении на занятиях активных методов обучения, которые строятся в основном на диалоге, предполагающем свободный обмен мнениями о путях разрешения той или иной проблемы. В рамках второго аспекта особое внимание уделяется таким методам активного обучения, как деловая игра и метод проектов.

В современных условиях обществу требуются специалисты, обладающие креативным мышлением, способные к импровизации, к выработке нетрадиционных решений в проблемных ситуациях. Креативное мышление дает возможность посмотреть на вещи с различных точек зрения и, отказавшись от собственных предубеждений, найти новые пути решения проблем.

Особенно это актуально для студентов экономических специальностей, ведь бизнес – это жесткая и конкурентная среда, которая не прощает ошибок, поэтому современный рынок труда требует от людей, делающих карьеру

в сфере экономики и финансов, не только профессиональных знаний и навыков, но и умений оперативно принимать нестандартные решения. Как-то П. Друкер сказал: «В бизнесе прибыль приносят только два направления: маркетинг и инновации. Остальное – затраты» [1, с. 64]. И качественное функционирование этих обоих элементов невозможно без развития креативного мышления будущих сотрудников компаний и владельцев бизнеса. Именно поэтому данный тип мышления необходим будущим сотрудникам и собственникам, чтобы сделать свои предприятия конкурентоспособными и внести посильный вклад в улучшение состояния национальной экономики.

Креативное мышление – это умение, в первую очередь, нестандартно подходить к решению любой проблемы – от подготовки к занятиям до приготовления пищи и уборки квартиры. При этом креативность и творчество – не стопроцентные синонимы. Творчество – это процесс создания новых материальных и духовных ценностей. Оно акцентировано на моделировании художественных образов и их воплощении в каком-либо сценарии или предмете. Креативность – это способность человека к генерации принципиально новых, неведомых ранее идей [2]. Параллельное развитие обоих типов мышления позволяет достигать максимальных результатов в любой деятельности.

По мнению психологов, креативностью обладает практически каждый человек, но пользоваться ею могут только те, кто верит, что на это способен [3]. Таким образом, если убедить учеников, студентов или работников в их способности видеть решение проблем нестандартно, то они смогут найти креативный подход к этому вопросу. А если пресекать инициативу, регулярно акцентировать внимание на ошибках, то в нашем социуме будут преобладать посредственные личности, которых мы создали сами. При этом, конечно, чтобы решить проблему нестандартным способом, необходимо обладать хорошим запасом знаний. Если человек не умеет пользоваться газовой плитой и миксером – он не приготовит хороший торт, а в случае, когда преподаватель не владеет классическими методами ведения занятий – вряд ли он сможет вести занятия, например, в рамках технологии дизайн-мышления.

Таким образом, первоочередной задачей хорошего преподавателя является убедить обучаемых, что в них заложен потенциал для творчества, донести до них, что креативные люди первыми реагируют на перемены и не подвержены стереотипам, предубеждениям и предрассудкам; объяснить, что креативный человек практически всегда успешен, он легко находит применение своим способностям (не путать с антисоциальностью – «я настолько талантлив и своеобразен, что обычным людям меня не понять»); разъяснить, что важно находить собственные варианты выполнения заданий, мыслить за пределами лимитирующей рамки (у американцев есть хорошее выражение: «thinking outside the box»).

Решить данные задачи невозможно без личного примера преподавателя и применения им активных методов обучения, ключевым элементом которых

является обратная связь, предполагающая свободный обмен мнениями о путях решения той или иной проблемной ситуации, что в свою очередь помогает обучающимся проявлять высокий уровень активности. Исследования показывают, что именно на активных занятиях – если они ориентированы на достижение конкретных целей и хорошо организованы – студенты часто усваивают материал наиболее полно и с пользой для себя [4, с. 4]. Обучение, которое можно применить, – это гораздо более эффективное приложение времени педагога и средств общества, нежели то, которое оставляет обучаемых пассивными, при этом утомляя педагога однообразием, и вскоре забывается, потому что оно не используется на практике и не совершенствуется.

На занятиях по иностранному языку для студентов, обучающихся по экономическим специальностям, автором в основном используются такие методы обучения, как *деловая игра* и *метод проектов*, а также *технология дизайн-мышления*.

Наиболее популярна, конечно, *деловая игра*. Ведь среди множества путей воспитания интереса к обучению «одним из наиболее эффективных является организация игровой деятельности» [5]. Луи де Бройль утверждал, что все игры, даже самые простые, имеют много общих элементов с работой ученого, поэтому человечество обратилось к игре как средству развития компетенций очень давно. Военные стратеги всегда обращались к военным играм, чтобы отточить свои навыки. В XIX в. в Пруссии изобрели игру, называвшуюся «Кригшпиль» («военная игра»). В нее играли на специальной доске. Это была тактика в чистом виде, и она стала реалистичной, как никогда после, когда в ней появился рефери, выносящий решение по спорным вопросам при помощи таблиц данных, полученных во время реальных сражений. Военный успех прусской армии в значительной степени приписывался их изощренной тактике, отработанной на этой игре. Ее взяли на вооружение такие удаленные от Германии страны, как Америка и Япония. В XX в. деловые игры пришли в мировую педагогику. Первая из них была разработана и проведена в СССР в 1932 г. М. М. Бирштейн на Лиговском заводе пишущих машин для обучения персонала в условиях освоения новой продукции [6].

Сегодня деловые игры используются для получения практических навыков обучаемыми, специалистами в профессиональной деятельности. В западноевропейских бизнес-школах широко используются такие игры, как L'OréalBrandstorm и OSK Investment, предоставляющие студентам хорошую возможность проверить свои знания, взять на себя роль менеджера по маркетингу или узнать больше о рынке капитала. Участникам даются реальные бизнес-сценарии, которые максимально адаптированы к уже имеющимся у игроков знаниям [7, р. 279].

Базисным элементом структурной составляющей метода деловой игры, является имитационная модель объекта, которая позволяет реализовать всю цепочку решений. Поэтому преимущество деловых игр для обучения буду-

ших экономистов, управленцев и предпринимателей состоит в том, что они помогают накопить практический опыт и учат находить пути решения реальных проблем, а также осознать реальные требования к работе, тем самым подготовив их к будущему [8]. Деловая игра характеризуется активной обратной связью. В ней зарождаются первичные навыки профессиональной деятельности. Она помогает преодолевать стереотипы и делает самооценку более адекватной. Деловые игры позволяют одновременно получать новые знания, закреплять старые и психологически адаптироваться к будущей профессиональной деятельности, сокращая тем самым время обучения. При этом уровень запоминания улучшается на 70 % [9, р. 35]. Поскольку деловая игра создает непринужденную атмосферу, участники охотно принимают программу обучения, что увеличивает шансы на успех обучения.

Метод деловой игры используется автором при изучении следующих тем:

- «Трудоустройство» (HR-сотрудник и молодые соискатели представляют свои резюме и проходят собеседование, конкурируя за вакантное место. HR-сотрудник обязан аргументированно объяснить свой выбор);
- «Теории мотивации» (два менеджера, исходя из теории Дугласа Мак-Грегора о мотивации людей и поведении в управлении (один применяет теорию X, другой Y), пытаются убедить сотрудников работать в условиях кризиса больше при сохранении или небольшом снижении оплаты труда).
- «Малый бизнес» (стартаперы пытаются убедить инвесторов вложить деньги в свой проект. В данной игре студенты не меняются ролями, так как получается ситуация: «он мне денег не выделил – и я в его стартап тоже не буду инвестировать»).

Особую роль в повышении креативного потенциала студентов может сыграть метод проектов, с помощью которого студенты получают новые знания и приобретают умения и навыки в процессе самостоятельного планирования и выполнения практических заданий – проектов. По своей структуре он представляет комплекс исследовательских, поисковых, проблемных методов, творческих по своей сути. Преподавателю в рамках проекта отводится роль разработчика, координатора, эксперта и консультанта. Проекты делятся на индивидуальные и групповые, и в процессе их выполнения формируются различные ключевые компетенции: ведение самостоятельного научного поиска, проведение презентаций, совершенствование управленческих и коммуникативных навыков, умение планировать и отслеживать последовательность выполняемых действий, усваивать знания и применять их в практической деятельности. Данный метод ориентирован на самостоятельную деятельность студентов и развивает интеллект и креативность.

По мнению Е. Полата, ключевыми требованиями к применению метода проектов являются следующие [10]:

- Наличие важной в творческом плане задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения, а также практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов. Результаты выполненных проектов должны быть «осязаемыми»: если это теоретическая проблема, то конкретное ее решение, если практическая – конкретный результат, готовый к использованию.

- Самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность обучающихся. Структурирование содержательной части проекта с указанием поэтапных результатов.

- Использование исследовательских методов, предусматривающих определенную последовательность действий: сбор, систематизация и анализ полученных данных; подведение итогов, оформление результатов, их презентация; выводы, выдвижение новых проблем исследования.

Как показывает практика, с методом проектов хорошо сочетается создание портфолио как технология работы с результатами учебно-познавательной деятельности студентов, используемая для демонстрации, анализа и оценки образовательных результатов, развития рефлексии, повышения уровня осознания, понимания и самооценки результатов образовательной деятельности. Таким образом, метод проектов позволяет сочетать теоретические знания и их практическое применение для решения конкретных проблем.

Метод проектов используется автором при изучении следующих тем:

- «Создание нового продукта» (группы по 4–5 человек составляют дерево жизни какого-нибудь популярного продукта – историю его создания, маркетинговую политику компании на всех этапах его жизненного бизнес-цикла (от фазы представления до снятия с производства), анализируют инструменты его продвижения, создания лояльности к бренду и т.д.).

- «Цепь поставок» (студенты строят цепь поставок для определенного продукта – от завоза сырья для его производства, которое, поступает как из Беларуси, так и импортируется, до доставки готового товара для конкретного потребителя).

- «Франчайзинг» (каждый студент должен найти как минимум два франчайзинговых предложения в англоязычном сегменте Интернета, а затем путем эмпатии и интервьюирования как ключевых элементов дизайн-мышления проводится анализ возможности их реализации в Республике Беларусь).

Но наиболее интересной темой для метода проектов, как и для деловой игры и технологии дизайн-мышления, является продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Используя наиболее интересные и перспективные идеи, на следующем этапе студенты создают модель англоязычного публика своего бизнеса (1 бизнес на 2 студента) в Facebook и Instagram. Далее они учатся составлять партнерские маркетинговые связи

между своими бизнесами с целью уменьшения рекламных затрат. Заключает работу итоговая презентация проекта. Ее проведение особенно полезно, так как на первом курсе студенты экономического факультета БрГТУ проходят ознакомительную практику на предприятии под руководством преподавателя иностранного языка, по итогам которой делается 30–45 минутная презентация на иностранном языке по производственной и маркетинговой стратегии предприятия.

Правильное построение коммуникации на занятиях, грамотное психолого-педагогическое воздействие, а также применение активных методов обучения не только повышают креативность у студентов, но и позволяют их разговорить. Ведь не секрет, что большинство из них мало что могут сказать не шаблонно по своей будущей специальности даже на родном языке. Данные же технологии способствуют тому, что каждый студент на занятии постоянно генерирует свои идеи, доказывает их эффективность, т.е. идет постоянное, активное использование устной речи, что активизирует мыслительные процессы на иностранном языке, являясь залогом его успешного усвоения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Друкер, П. Ф. Менеджмент : пер. с англ. / П. Ф. Друкер, Д. А. Макьярелло. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2010. – 704 с .
2. Развитие креативного мышления: зачем, как и в чем суть? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://soverhsenstvo-iznutry.ru/razvitie-kreativnogo-myshleniya><http://soverhsenstvo-iznutry.ru/razvitie-kreativnogo-myshleniya>. – Дата доступа : 06.11.2017.
3. Что такое креативное мышление? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://dengiledi.ru/chto-takoe-kreativnoe-myshlenie.html>. – Дата доступа : 09.11.2017.
4. Грудзинская, Е. Ю. Активные методы обучения в высшей школе : учеб.-метод. материалы по программе повышения квалификации «Современные педагогические и информационные технологии» / Е. Ю. Грудзинская. – Н. Новгород, 2007. – 182 с.
5. Бабанова, И. А. Деловые игры в учебном процессе [Электронный ресурс] / И. А. Бабанова. – 2013. – Режим доступа : <http://www.pdf.knigi-x.ru/21pedagogika/139733-1-delovie-igri-uchebnom-processe-babanova-delovaya-igra-yavlyaetsya-odnim-meto-business-game-one.php>. – Дата доступа : 26.05.2017.
6. Рыжик, Н. Деловая игра как метод активного обучения [Электронный ресурс] / Н. Рыжик, О. Молотова. – 2013. – Режим доступа : <http://www.hr-portal.ru/article/delovaya-igra-kak-metod-aktivnogo-obucheniya>. – Дата доступа : 26.05.2017.
7. Burgess, T. Business gaming: An historical analysis and future perspective. The international simulation and gaming research yearbook / Т. Burgess. – London : Kogan Page, 1995. – Vol. 3 : Simulations and games for strategy and policy planning. – 387 p.

8. *Faria, A.* The changing nature of business simulation/gaming research: A brief history / A. Faria // *Simulation & Gaming: An Interdisciplinary Journal*. – 2001. – № 32. – P. 97–110.
9. *Gilgeous, V.* A study of business and management games / V. Gilgeous, M. D’Cruz // *Management Development Review*. – 1996. – Vol. 9, Iss. 1. – P. 32–39.
10. *Полат, Е. С.* Метод проектов / Е. С. Полат // Метод проектов. Сер. «Современные технологии университетского образования». – Минск : РИВШ БГУ, 2003. – Вып. 2. – С. 39–47.

In the article the author reveals personal English teaching experience at economic faculty of Brest State Technical University which shows possible ways to increase the creative potential of students. The article highlights two key aspects of enhancing the creative potential of students: psychological-pedagogical and methodological. The former aspect puts emphasis on convincing students that they have the potential for creativity and teaching them to think outside the box. The latter aspect is devoted to the use of methods of active learning which are based on dialogues and free exchange of opinions. Within the framework of the second aspect special attention is paid to such methods of active learning as business game and project-making.

Поступила в редакцию 12.12.17

Л. А. Силкович

ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКАЯ СИСТЕМА РАЗВИТИЯ
КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
БУДУЩЕГО ЛИНГВИСТА-ПРЕПОДАВАТЕЛЯ
В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Целью статьи является рассмотрение ключевых компонентов лингвометодической системы развития коммуникативной культуры будущего лингвиста-преподавателя в процессе изучения английского языка как средства профессиональной межкультурной коммуникации, которая гармонично встраивается в национальную компетентностную модель подготовки современного специалиста. Соблюдая логику практической разработки системы, автор останавливается на краткой характеристике *целевого, содержательного, процессуального и результативного* компонентов, подчеркивая при этом интегративный, междисциплинарный и ценностно-ориентационный характер данной системы. Обосновывается отбор знаний, навыков, умений, личностно-поведенческих качеств будущего лингвиста-преподавателя, а также образовательных технологий, отличающихся поликультурной направленностью и профессиональной отнесенностью.

В новом тысячелетии в условиях интенсивных интеграционных процессов в современном мире особо остро стоит проблема подготовки высококвалифицированного специалиста, инновационно мыслящего, способного свободно ориентироваться в глобализованном, но вместе с тем сохраняющем и поддерживающем свое культурное и языковое многообразие, мире, понимая его ценности и смыслы и воплощая их в собственной личностной позиции и достойных образцах цивилизованного поведения в процессе взаимодействия с представителями других культур. Речь идет о формировании в обществе профессиональной элиты нового типа: специалистов,