

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СТЕФАНА БАТОРІЯ
(РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)**

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА (УКРАЇНА)**



**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

(збірник матеріалів VII Міжнародної науково-методичної конференції)

6-7 березня 2024 р.

Одеса ОНЕУ 2024

**Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-методичної конференції
«Забезпечення якості вищої освіти: проблеми та перспективи розвитку»
(м. Одеса, 6-7 березня 2024 р.) Одеса: ОНЕУ, 2024. 207 с.**

У збірник увійшли тези доповідей учасників конференції, які відповідають тематиці конференції та містять науково-методичні розробки з питань забезпечення якості вищої освіти.

У рамках роботи конференції представлені такі тематичні напрями:

- 1) ефективний менеджмент освітньої діяльності та інтелектуалізація праці науково-педагогічних працівників для забезпечення якості вищої освіти;**
- 2) студентоцетрований підхід у навчанні: сучасні методики викладання, засоби та методи досягнення програмних результатів навчання;**
- 3) інноваційні моделі розвитку науково-педагогічної компетентності викладачів у системі вищої освіти;**
- 4) діджиталізація систем та технологій навчання у закладах вищої освіти в сучасних умовах.**

Тези друкуються в авторській редакції.

Гейна О. В.
доцентка кафедри мовної та психолого-педагогічної підготовки,
Одеський національний економічний університет,
м. Одеса, Україна

АНАЛІЗ ПРОФЕСІЙНОГО ДИСКУРСУ ЯК ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ЕКОНОМІСТІВ

Проблема адекватного опису професійної мови як особливої знакової системи, що формується у дискурсі спеціальності, нині є надзвичайно актуальною. Загально відомо, що професійна мова це особливий різновид літературної мови, що виникає в рамках наукового стилю, та обслуговує професійну сферу спілкування. У вітчизняній лінгвістиці цей різновид літературної мови частіше називають «функціональною мовою», «спеціальною мовою», «Інваріантність» образу світу досягається переважно за рахунок тезаурусного рівня професійної мови: використання спеціальної лексики, професіоналізмів, термінології. Крім того, професійна мова – це система ключових понять, що формують тематичне макрополе. Так, макрополе економічної мови включає поняття: вище керівництво, стратегічний маркетинг, місія підприємства, довгострокові цілі, корпоративна стратегія); персонал (менеджери, акціонери, трудові ресурси); фінанси (бюджет, кредит, інвестиції); виробництво (чинники виробництва, технологія, продукція, послуги); маркетинг (реклама, ринок, зовнішньо-торгівельні операції); продаж (товар, ціна, тариф); логістика (обладнання, транспортні засоби, сировинні ресурси); економічні чинники (інфляція, обмінний курс, рівень зайнятості [1].

Відповідно до наведеної системи понять, а також в результаті аналізу комплексу характеристик фахівців економічного профілю стає очевидним, що кваліфікація економіст (бухгалтер, аудитор, маркетолог, фінансист, комерсант, логістик, товаровознавець, технолог виробництва, менеджер, рекламіст, фахівець з цінними паперами та інших) вказує на найширший сектор різноманітної професійної діяльності. Багатопрофільність економічної діяльності формує, по суті, фахівців, що мають абсолютно різне коло професійних обов'язків, часом не здатних до взаємозамінності. [2, С. 196-200]. Зокрема, відомо, що під час підбору персоналу організації, які мають високу конкурентоспроможність, оцінюється відповідність спеціалізації претендента вимогам посади, а не наявність кваліфікації «економіст».

Вважається, наприклад, що бухгалтер не здатний ефективно справлятися з обов'язками маркетолога та навпаки. Підтвердження цього факту є типовість тих ситуацій, коли фахівець, має кваліфікацію економіста, наприклад, у сфері бухгалтерського обліку.

Враховуючи багатопрофільність кваліфікації економіста, можна стверджувати, що системи інваріантних образів світу, що відображуються у мовах економічних спеціальностей, характеризуються замкнутістю та самодостатністю по відношенню один до одного. Таким чином, можна вважати, що не існує економічної мови, універсальної для всіх фахівців, що мають кваліфікаційну характеристику «економіст». Однак, ми можемо говорити про єдність економічної мови як суми тезаурусів професійної лексики всіх спеціалістів економічного профілю.

Ще однією сучасною тенденцією формування мови економістів є велика кількість професійної фразеології. Відомо, що фразеологізми є стійкими виразами, що закріпилися у мові завдяки масовому використанню. Так, навіть «непосвяченим» у тонкощі економічних професій достатньо добре відомі вирази типу: «споживчий кошик», «ножиці цін», «корінець акцій», «задній хід», «мертва точка», «залізний закон». Таким чином стає очевидним, що одна з тенденцій формування сучасної професійної мови економістів пов'язана з її популяризацією та експресивністю, властивостями нетиповими для спеціальних мов. Ймовірно, непрямими причинами таких змін є надзвичайне зростання популярності професії та, як наслідок, її масовість; сильно помолодшавший контингент її представників (звідси явища сленгу, жаргону, експресивного лаконізму у формулюваннях) [3, С. 376-385].

Ще цікавіші тенденції простежуються у мові економістів в галузі маркетингових комунікацій (маркетолог, рекламист, PR-менеджер, менеджер зі збуту та ін.), а саме: реклама, public relations, пряма комунікація (директ-маркетинг), комплексні форми просування продукції на ринок (виставки, ярмарки, презентації ...). Дані рекламно-інформаційні жанри підкреслено нерегламентовані. Понад те, якість стратегії мовної діяльності у межах зазначених жанрів визначається відсутністю кліше, тобто ступенем креативності та оригінальності.

Крім інформативної функції, дані жанри мають сугестивну функцію – вони впливають на купівельні звички, які формують попит, – так відбувається коригування ціннісного світовідчуття споживачів.

Першорядна роль у цій діяльності належить професійній мові, яка уже не може бути стилістично нейтральною, а навпаки, повинна нести як найбільше експресії та емоцій. [4, С. 232–238].

За даними психолінгвістів, які займаються проблемами нейролінгвістичного програмування, наше сприйняття світу визначається, частково, нашою репрезентацією, тобто уявленням власного досвіду за допомогою мови. Простежується певна схожість з між науковими пошуками психологів та роботою маркетологів, які створюють специфічну професійну мову на базі кліше-позитивів, міцна фінансова основа, унікальні винаходи та новітні технології, широкий асортимент, здатний задовольнити навіть найвибагливішого клієнта. Даний перелік фраз універсальний – може бути успішно застосований для опису з роботи будь якою продукцією. Загалом професійна мова економістів – менеджерів, маркетологів, рекламистів, дилерів – є репрезентацією досвіду успішної роботи. [5, С. 228-231].

Іншими словами, те, що ми говоримо і, як ми говоримо, формує особисту картину світу, з чого логічно випливає той факт, що для зміни світовідчуття необхідно трансформувати мову.

Список використаних джерел:

1. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. [Електронний ресурс] / О. О. Балабан. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf (дата звернення: 11.01.2024).
2. Петренко В. О. Формування мовної особистості при підготовці майбутніх економістів до міжкультурної професійної взаємодії / В. О. Петренко // Педагогічні науки : зб. наук. пр. / Херсон. держ. ун-т. – 2017. – № LXXX. – С. 196-200. http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19292/1/%d0%9f%d0%b5%d1%82%d1%80%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be_%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%8f%20%d0%a5%d0%b5%d1%80%d1%81%d0%be%d0%bd_%e2%84%96%20L%d0%a5%d0%a5%d0%a5_2017.pdf (дата звернення: 11.01.2024).
3. Ковальська Н.А. Релевантність експресивності в науково-популярних текстах економічного дискурсу. Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. 2015. № 1. С. 376-385. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/filologichni/vestfil2015n1/vestfil2015n1> (дата звернення: 11.01.2024).
4. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень / І. С. Бутова // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. Вип. 16. С. 232-238.
5. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу/ С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету. Серія: Філологічні науки. 2010. No 54. С.228-231.

З М І С Т

	Стор.
СЕКЦІЯ 1. ЕФЕКТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ПРАЦІ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	3
Оксана Гейна	
Аналіз професійного дискурсу як особливості мови економістів	4
Тетяна Боровик, Світлана Устиченко, Таміла Залозна	
Інноваційне освітнє середовище як інструмент брендингу закладу освіти	6
Володимир Шинкаренко, Євген Орлов	
Порівняльний аналіз заочної та дистанційної форм навчання	9
Тетяна Кириченко	
Педагогічний менеджмент та професійний розвиток викладацького складу закладів вищої освіти	11
Ірина Дернова, Тетяна Боровик, Альона Руденко	
Академічна мобільність як інструмент Євроінтеграції учасників освітнього процесу ...	14
Олег Онищенко, Валентина Кубік, Олександр Обнявко	
Напрями інтелектуалізації праці науково-педагогічних працівників для забезпечення якості вищої освіти	17
Тетяна Збрицька, Тетяна Жукова	
Розвиток якості сучасної вищої освіти	21
Olesya Yatsunska	
Finding talent in the field of accounting and auditing: gender aspect	22
Наталія Сиротенко	
Сучасні форми здобуття вищої освіти для фахівців обліково-податкового спрямування: актуальні виклики та перспективи розвитку	24
Ірина Павелко, Тарас Прижбило, Олександр Нелюб	
Формування компетенції прийняття оптимальних рішень у курсантів підготовки фахівців факультету ракетно-артилерійського озброєння (РАО)	27
Ольга Луньова, Павло Несененко, Катерина Мануїлова	
Формування етичної поведінки державного службовця під час підготовки студентів з «Публічного управління та адміністрування»	29
Ангеліна Докус, Ірина Лабунець	
Академічний потенціал молодих вчених Південного регіону України: можливості та перспективи	31
Володимир Пундєв	
Визначення рівня задоволеності працею науково-педагогічних працівників	34
Ірина Павелко, Володимир Моторний, Юрій В'яткін	
Інтелектуальні якості й професійна компетентність фахівців, що навчаються за спеціальністю «Автомобілі та автомобільне господарство»	37
СЕКЦІЯ 2. СТУДЕНТОЦЕНТРОВАНИЙ ПІДХІД У НАВЧАННІ: СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ, ЗАСОБИ ТА МЕТОДИ ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	39
Наталія Лоханова, Ханна Левандовська	
Формування інноваційних навичок здобувачів вищої освіти через застосування сучасних програмних продуктів в освітньому процесі	40