

рин. Основні образи-персонажі – свійські та домашні тварини. Народні колискові пісні обох народів характеризуються спадкоємністю, стійкістю художніх традицій, що передаються із покоління в покоління. Спільним є призначення, функції, ритм, а також мрія співаючого про щасливу долю немовляти та велика любов до дитини.

Гангал Ю. А.  
НТУ «ХП»

## **КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА**

Нашій країні вкрай потрібні національні кадри, які зміцнюватимуть державу своїми досягненнями. Нині проблема формування мовно-професійної компетенції фахівців економічного профілю є *актуальною*, оскільки вони повинні бути не тільки компетентними у своїй галузі, але й інтелігентними, усебічно розвинутими особистостями, які досконало володіють мовними засобами в науковій, офіційно-діловій та інших сферах для виконання професійних обов'язків, донесення будь-якої інформації, переконування підлеглих, навчання нових кадрів тощо. Тому формування культури професійного й ділового мовлення слід уважати одним із важливих напрямів підготовки сучасного маркетолога.

На жаль, наукових досліджень щодо викладання маркетингу в Україні обмаль. Як правило, учені спираються на загальні методики викладання економічних дисциплін (Й. О. Спіцин, Я. О. Спіцин та ін.), але вони не враховують специфіки маркетингу, його особливого статусу як атрибуту сучасного менеджменту й навчальної дисципліни. Деякі статті (за авторством І. Ф. Полещука, Т. М. Литвиненко, О. Г. Шатровського) щодо методів активного або наскрізного навчання й педагогічних методик викладання маркетингових дисциплін не торкаються головного: мети, завдань та структури навчальних планів і програм, що впливає на бажаний результат.

Для успішного виконання професійної діяльності до майбутніх маркетологів висувають певні вимоги щодо особистісних якостей, здібностей, професійних знань, зокрема й до комунікативної та мовленнєвої компетенцій, оскільки вся діяльність цих фахівців тісно пов'язана з нала-

годженням контактів, веденням переговорів і знанням психології спілкування.

Аналіз кваліфікаційних характеристик професій, за якими майбутній маркетолог може працювати, дає змогу виокремити такі вимоги до знань щодо професійного спілкування, як знання основ психології спілкування, соціології та етики професійних відносин, конфліктології, риторики, основ організації зв'язку зі ЗМІ. Він має бути ознайомлений з прийомами й методами ведення переговорів; знати відповідні стилі літературного й ділового мовлення; норми й етикет проведення ділових заходів: зустрічей, прийомів, нарад тощо.

Отже, підготовка майбутніх маркетологів має ґрунтуватися на формуванні мовної, мовленнєвої та комунікативної компетенцій, які передбачають мотиваційно-ціннісний (з орієнтацією на діяльність, на людину, на себе); когнітивно-пізнавальний (наявність знань із психології спілкування, риторики, етики й культури спілкування, фахової термінології та основ діловодства); комунікативно-особистісний (розвинуті перцептивні, інтерактивні й комунікативні сторони спілкування); діяльнісно-поведінковий (вільне володіння й використання різноманітних умінь та навичок ефективного спілкування) компоненти.

Гембач Тетяна  
НТУ «ХП»

## **СУЧАСНИЙ СТАН УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

Сучасна українська мова закріплена Конституцією України як єдина державна, але її стан на початку XXI століття дуже нестійкий. Основною проблемою дотепер залишається українсько-російська двомовність. Це не дивно, адже Східна Україна століттями була під владою Російської Імперії. Російська пропаганда зробила свою справу – переважний відсоток східних українців й досі розмовляє російською мовою.

Навіть у 90-ті роки, коли Україна отримала статус «незалежної», процес «українізації» не зміг дійти свого логічного кінця. Надії на те, що у незалежній державі люди почнуть ставитися лояльніше до української мови, розвіялися, як вітер. Російська колонізаторська політика виявилася