

КЕЙСОВА ТЕХНОЛОГІЯ

УДК 811.111'373.4'276.6:005.9

КЕЙС-ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З МАРКЕТИНГУ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ДІЛОВОМУ ПИСЬМІ

Чорна-Климовець І. Ю.

iren.ch31262@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0348-7462>

Львівський національний університет імені Івана Франка

Дата надходження 16.10.2020. Рекомендовано до друку 26.11.2020.

Анотація. Статтю присвячено детальному аналізу кейс-технології формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі. Висвітлено поняття англomовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів. Розглянуто структуру кейс-технології, етапи її реалізації, види кейсів і сукупність методів, які використовуються в межах застосування кейс-технології. Відповідно до формування досліджуваної компетентності відібрано види кейсів і методи аналізу. Запропоновано структуру поетапної реалізації кейс-технології при формуванні у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі.

Ключові слова: кейс-технологія, лексична компетентність, ділове письмо, майбутні маркетологи, методи аналізу, етапи реалізації кейс-технології.

Черная-Климовец И.Ю. Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Кейс-технология формирования у будущих специалистов по маркетингу англоязычной лексической компетентности в деловом письме

Аннотация. Статья посвящена детальному анализу кейс-технологии формирования у будущих маркетологов англоязычной лексической компетентности в деловом письме. Раскрыто понятие англоязычной лексической компетентности в деловом письме будущих маркетологов. Рассмотрена структура кейс-технологии, этапы её реализации, виды кейсов и совокупность методов, используемых в рамках применения кейс-технологии. В соответствии с формированием исследуемой компетентности отобраны виды кейсов и методы анализа. Предложена структура поэтапной реализации кейс-технологии при формировании у будущих маркетологов англоязычной лексической компетентности в деловом письме.

Ключевые слова: кейс-технология, лексическая компетентность, деловое письмо, будущие маркетологи, методы анализа, этапы реализации кейс-технологии.

Chorna-Klymovets I. Ivan Franko National University of Lviv

Case-technology in prospective marketologists' English lexical competence in business writing development

Abstract. Introduction. Researches in the field of methodology of teaching foreign languages have shown that beyond different elaborated methodological concepts for specific communicative competence formation the area of lexical competence in business writing for prospective marketers still has some questions to be solved. One of the crucial is the investigation of effective mode for the abovementioned competence formation. **Purpose.** To accomplish the detailed analysis of case-technology as a means of formation of English lexical competence in business written communication of prospective marketologists; to determine the concept of the investigated competence; to identify the features and the structure of case-technology; to provide types of "cases" and a set of methods, used within case-technology implementation; to substantiate the efficacy and value of case-technology as a mode for formation of English lexical competence in business writing of prospective marketologists. **Methods.** Reviewing the scientific investigations on English communicative competence formation, in particular on problems of situational education and effective teaching technologies conducted either in Ukraine or abroad. **Results.**

On the basis of formerly accomplished research, the definition of English lexical competence in business written communication of prospective marketologists has been determined as a combination of knowledge, skills and ability of proper usage of professionally oriented lexical units in accordance with the communicative situation. Furthermore, using lexical skills for recognizing speech patterns of business writing, correct design of its structure and style, inclusively with the accuracy of own utterances in the course of business writing. According to the structure of case-technology, types and sizes of cases, stages of case-technology implementation, a set of methods used within the framework of case-technology application and the distinction of our investigation, the specific types of cases and methods of analysis have been selected. By the framework division the structured cases and “pioneer” cases have been defined; by the size – compressed cases and mini-cases have been chosen. The application of method of analysis of situation, case method or incident method and role-play method have been selected as the most effective. The structure of phased implementation of case-technology during the formation of the English lexical competence in business written communication of prospective marketers has been proposed. Within the limits of investigation three main stages of case-technology implementation are suggested. Therefore, on each of the stages lecturer and students have their own part of work to do. **Conclusion.** Therefore, the efficacy of case-technology as a means of formation of the English lexical competence in business writing of prospective marketologists consists in the presented structure of phased case-technology implementation. The value of the provided investigation and proposed structure of case-technology implementation lies in student’s advancement of their professional skills in business communication on the basis of artificially manufactured natural communicative situations.

Key words: case-technology, lexical competence, business writing, prospective marketers, methods of analysis, stages of case technology implementation.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку новітніх технологій та урбанізації світової ринкової політики збільшуються вимоги до професійних якостей здобувачів вищої освіти, зокрема майбутніх фахівців з маркетингу. З-поміж основних вимог до кваліфікованих професіоналів власної справи є вміння якісно комунікувати в діловому середовищі мовою глобального спілкування (англійською), як усно, так й у писемній формі. Відтак, постає потреба в удосконаленні методики формування у майбутніх фахівців з маркетингу англомовної лексичної компетентності в діловому письмі шляхом застосування ефективних методів і технологій навчання.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковим розвідкам у сфері застосування ефективних технологій навчання та проблем ситуаційного навчання присвячено чимало досліджень. З-поміж них є й праці вітчизняних і зарубіжних учених-методистів, таких як: О. Долгоруков, В. Єремєєва, О. Кузнецова, Я. Омельченко, М. Плотников, О. Сидоренко, О. Чернявская, В. Чуба, О. Ярошенко та інших. Попри схожість тематики досліджень існує низка дефініцій кейс-технології.

Педагогічну технологію можна детермінувати як спеціально змодельований процес удосконалення та засвоєння знань, умінь і навичок під час організованої навчальної діяльності студентів з метою досягнення кінцевої мети навчання (В. Єремєєва, 2002). Згідно із ще однією думкою науковців, цінність власне кейс-технології полягає у висвітленні практичної проблеми й актуалізації комплексу знань, який активізується в процесі вирішення певної проблеми, а відтак, кейс-технологія поєднує: “...навчальну, аналітичну і виховну діяльність, що безумовно є діяльним і ефективним в реалізації сучасних завдань системи освіти” (Омельченко). Окреслюючи кейс-технологію як сучасну технологію професійно орієнтованого навчання, О. Долгоруков детермінував “case study” як конкретні сконструйовані навчальні ситуації, основа яких складається із максимально адаптованих до природних ситуацій. Автор вважає, що під час такого навчального процесу студенти тренуються у вмінні аналізувати змодельовані ситуації та розв’язувати поставлені перед ними завдання.

Іноземні джерела виокремлюють ще одну перевагу кейс-технології в межах дослідження певних ситуацій, зокрема використання цієї технології навчання дає дослідникам змогу зосередитись на конкретних і цікавих випадках. Кейс-технологія дослідження може охоплювати

як інтенцію тестування теорії з типової справи, так і застосовуватись у межах конкретної теми, яка входить в коло інтересів студента. Основними принципами застосування такої технології є ретельність дослідження, детальність і систематичність записів й актуальність обраної тематики дослідження (Сурмін, 2005; Shuttleworth, 2008).

Мета статті – детальний аналіз кейс-технології формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі. Відповідно до мети, встановлено такі **завдання дослідження**: 1) розкрити сутність поняття англомовної лексичної компетентності в діловому письмі майбутніх маркетологів; 2) розглянути особливості й структуру кейс-технології; 3) висвітлити види “кейсів” і сукупність методів, які використовуються в кейс-технології; 4) обґрунтувати цінність й ефективність застосування кейс-технології формування досліджуваної компетентності.

Методи дослідження: теоретичний аналіз джерел з проблематики дослідження, зокрема вітчизняних і зарубіжних джерел із методики навчання іноземних мов, лінгвістики та педагогіки.

Основні результати дослідження. Англомовну лексичну компетентність в діловому письмі майбутніх маркетологів можна охарактеризувати як уміння здобувачів вищої освіти самостійно обирати коректні лексичні одиниці для здійснення ділового писемного спілкування та оформляти письмову комунікацію офіційно-ділового стилю, основним напрямком якого є позитивна результативність від реалізації спілкування (Чорна, 2017). Досліджуючи особливості формування англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні майбутніх маркетологів, ми запропонували таке визначення: “це поєднання знань, навичок і здатності до коректного вживання фахово орієнтованих лексичних одиниць відповідно до комунікативної ситуації з лексичними навичками та вміннями розпізнавання мовленнєвих моделей ділового письма, коректного оформлення структури, стилю та власних висловлювань під час здійснення ділового писемного спілкування” (Чорна, 2017).

На основі аналізу особливостей формування вищезазначеної компетентності вважаємо за необхідне розглянути технології та метод формування такої компетентності. Технологія навчання складається із системної сукупності ефективних активних чи інтерактивних методів навчання, метою яких є досягнення цілей навчального процесу (Технології навчання). Метод навчання є дещо вужчим поняттям, оскільки полягає у спільній роботі викладача і студента, тісно пов'язаний із принципами, формами та змістом навчального процесу, підбирається з оперттям на дисципліну, яка викладається, та мету її викладання (Методи, засоби навчання). Метод і технологія навчання зосереджені на вдосконаленні навчального процесу та поглибленні знань здобувачів вищої освіти з метою досягнення максимальної результативності від їх застосування. Відтак ми дійшли висновку, що ці два поняття певним чином корелюють між собою. Однак, попри схожість методу та технології у досягненні кінцевої мети навчання студентів, вважаємо, що в контексті формування досліджуваної нами компетентності, застосування технології, зокрема кейс-технології, буде доцільнішим.

Кейс-технологія зосереджує увагу студентів на вивченні іноземної мови в межах певної штучно змодельованої та максимально адаптованої до реальної мовної ситуації, а відтак уможливує комунікативне вирішення завдання крізь призму аналізу. Опираючись на те, що ділове писемне спілкування майбутніх фахівців з маркетингу відбувається в рамках ділових відносин і в дещо обмеженому просторі світу бізнесу та відповідно реалізується в межах лінгвосоціокультурних правил і норм такого спілкування, застосування кейс-технології набуває особливої актуальності в контексті формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі.

З-поміж ключових характеристик, притаманних “Case study”, виокремлюються:

– обов'язковість наявності моделі системи (соціальної чи економічної), актуальної на сьогоднішній день;

- важливість колективного моделювання способів вирішення певних визначених завдань;
- необхідність наявності кількох альтернативних рішень певних завдань;
- однозначність мети у прийнятті рішень щодо вирішення конкретного завдання;
- колегіальна системність під час оцінювання навчальної діяльності;
- управління емоційною атмосферою в колективі здобувачів вищої освіти (Долгоруков).

Окрім ключових характеристик і дефініцій, ученими-методистами визначено структуру кейс-технології, що складається із:

- самостійного збору та підготовки студентами матеріалів із попередньо визначеного кейсу;
- індивідуального аналізу проблемної ситуації, базуючись на тематиці поставленого завдання;
- колективного обговорення кейсу в невеликих групах та роботи над його тематикою в межах визначеної групи;
- дискусія по кейсу, обговорення можливих його вирішень і відповідних результатів у широкому колі учасників;
- проектна індивідуальна/груповою робота над вирішенням кейсу з метою застосування попередньо обговореного теоретичного вирішення проблеми на практиці (Кузнецова, Плотников & Чернявская, 2014).

З огляду на особливості формування у майбутніх фахівців з маркетингу англійської лексичної компетентності в діловому письмі з вищезазначеного переліку структурних складників кейс-технології виділяємо необхідні структурні компоненти, які застосовуються в межах досліджуваної компетентності:

- самостійну підготовку студентами матеріалів по заздалегідь заданому кейсу, зокрема фахово орієнтованих лексичних одиниць ділового мовлення, зразків ділового письма та їхніх структур для подальшого конструювання вирішення проблемної комунікативної ситуації;
- індивідуального/групового аналізу тематики кейсу, зважаючи на попередньо визначені питання та проблеми, які потребують вирішення, з дотриманням основних характеристик, правил й етичних норм ділового писемного спілкування та відповідним лексичним наповненням такого спілкування;
- здійснення самостійної проектної роботи студентами з метою комунікативного вирішення проблеми конкретного кейсу шляхом створення зразка ділового письма (наприклад, написання ділового листа для вирішення конфліктної ситуації чи непорозуміння між підприємствами із дотриманням лінгвосоціокультурних обмежень такого спілкування та застосуванням лексичних одиниць відповідного навантаження).

Як зазначають науковці, кейс-технологія дослідження є ґрунтовнішим вивченням певної ситуації, а не лише широкомасштабним статистичним оглядом проблеми. Це технологія, яка застосовується з метою перетворення широкої сфери дослідження на вузькоспеціалізовану легко досліджувану тему. Попри те, що кейс не забезпечує розкриття сутності певних наукових питань та не вирішує глобальні наукові проблеми, такий засіб навчання супроводжує студентів наявністю вказівок та сприяє подальшому конструюванню наближених до реальних комунікативних моделей, а також формулюванню гіпотез у межах тематики та проблематики предмета (Кейс-технологія; Чорна, 2017; Ярошенко, 2015; Shuttleworth, 2008).

Окрім сконструйованих адаптивних ситуацій вагомими кейс-технології також є її складники, а саме сукупність методів аналізу, які застосовуються під час вирішення певних штучно змодельованих ситуацій. З-поміж методів аналізу, які реалізуються в межах кейс-технології, дослідники (Михайлова, 1999; Shuttleworth, 2008) виокремлюють метод аналізу ситуації; метод інциденту; метод розбору ділової кореспонденції; метод проектування у формі гри; метод рольової гри; метод дискусії.

Сутність методу аналізу ситуацій складається із детального дослідження проблеми заданої ситуації, аналізу способів її вирішення та вибору найоптимальнішого із можливих вирішень цієї ситуації.

Метод інциденту, або метод випадку полягає у самостійному пошуку студентом необхідної для розв'язання певної ситуації інформації. При цьому студенти індивідуально опрацьовують знайдені дані, моделюють особисту позицію, обирають доцільний, на їхню думку, метод вирішення заданої ситуації, формулюють свої висновки щодо вирішення поставленого завдання та мають можливість опиратись на вже запропоновані моделі вирішення заданих ситуацій.

При використанні методу розбору ділової кореспонденції студенти використовують заздалегідь оформлений пакет документів із списком питань певної тематики, які допомагають студентам визначитись із необхідною їм інформацією для вирішення ситуації та здійснити аналіз цієї інформації для прийняття кінцевого рішення.

Проектування у формі гри застосовується для надання студентам можливості сконструювати проект чи модель, яка, на їхню думку, вдосконалила наявне вирішення ситуації або ж запропонує альтернативний та ефективніший спосіб розв'язання завдання.

Метод рольової (ситуативно-рольової) гри сприяє вдосконаленню у студентів навичок імпровізації та розвитку їхньої креативності, оскільки студенти готують ситуації із розподілом ролей учасників (аудиторно, без підготовки), під час якої здобувачі вищої освіти демонструють свою позицію щодо певної ситуації, а також відповідну поведінку та реакції, які передбачає визначена роль учасника.

Під час застосування методу дискусії студенти активно обговорюють конкретну проблему чи ситуацію, способи вирішення поставленого перед ними завдання, обмінюються думками та досвідом, вступають у суперечку або ж приймають точку зору колег та намагаються дійти консенсусу щодо оптимального вирішення проблеми.

Отже, беручи за основу визначені науковцями (Долгоруков; Михайлова, 1999; Shuttleworth, 2008) методи аналізу, які реалізуються в межах кейс-технології, та з опертям на особливості формування у майбутніх маркетологів англomовної лексичної компетентності в діловому письмі, вважаємо, що в контексті досліджуваної компетентності в рамках кейс-технології застосовується така сукупність методів аналізу: метод аналізу ситуацій, метод випадків чи інциденту, метод рольової гри.

Розглянемо ще одну класифікацію методів, які реалізуються в кейс-технології. За даними досліджень Г. Ковальчук, кейс-технологію можна розглядати у контексті двох основних методів: "case method" (метод ситуацій) та "incident method" (метод випадків) (Рябець, 2014; Ковальчук, 2003). Дослідниця також визначила низку чинників, за якими власне й різняться ці два методи:

- відповідно до розміру: метод випадку максимум сягає однієї сторінки друкованого тексту А4 формату, у той час як метод ситуацій може займати кілька десятків чи сотень сторінок друкованого тексту такого ж формату;

- відповідно до джерельної бази: при використанні методу випадків немає чіткої вимоги щодо опису рекомендованої літератури чи інших інформаційних джерел, водночас при методі ситуацій необхідною є наявність бази додаткових джерел з проблематики дослідження;

- відповідно до опису кейсу: метод випадків переважно застосовується для висвітлення набутого особистого досвіду під час вирішення кейсу, у той час як метод ситуацій, зазвичай, описує реальні документи, факти та попередньо реалізовані теоретичні теорії на практичному полі досліджень;

- відповідно до опису завдання кейсу: під час використання методу випадків опис завдання подається студентам на занятті відповідної тематики безпосередньо перед власне обговоренням, аналізом та вирішенням кейсу, водночас під час використання методу ситуацій студенти попередньо знайомляться із описом завдання (за кілька днів до обговорення кейсу на занятті) та аналізують відповідну інформацію заздалегідь;

- відповідно до аналізу кейсу на занятті: при застосуванні методу випадків студенти мають можливість отримати підказки, додаткові роз'яснення й інформацію щодо проблемних моментів

кейсу, у той час як при методі ситуацій студенти працюють лише із поданою заздалегідь інформацією, без можливості отримання додаткових підказок чи відповідей на запитання, які можуть виникнути під час розв'язання кейсу (Рябець, 2014; Ковальчук, 2003).

Отже, в контексті формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі доцільним є використання не лише попередньо відібраних методів аналізу, а й реалізації кейс-технології в межах методу випадків ("incident method"). Позаяк, саме метод випадків, запропонований Г. Ковальчук (2003), відповідає вимогам розробленої нами підсистеми вправ і завдань щодо аналізу особистого досвіду під час оброблення фахово орієнтованих даних для успішного вирішення заданих комунікативних кейсів у зразках ділового писемного мовлення (Ковальчук, 2003; Чорна, 2017).

З опертям на попередньо здійснений аналіз компонентів (сукупності методів), які входять до складу кейс-технології, розглянемо структуру кейсів. Отже, за структурним поділом існують структуровані кейси, кейси-нариси, неструктуровані великі кейси і "першовідкривачі" кейси.

Структурованому кейсу притаманні чіткість і конкретність даних відповідної тематики, лаконічність інформації по заданій ситуації та, зазвичай, обмежена кількість варіантів вирішення кейсу.

Для кейсів-нарисів характерним є кілька сторінок інформації по кейсу із додатками, які містять основні поняття та ключові положення з проблематики кейсу. Варіанти рішення кейсу базуються на основі здійсненого студентами аналізу поданої інформації та їхніх особистих знань.

У неструктурованих великих кейсах інформація займає велику кількість сторінок, зокрема через деталізований опис дотичних до проблематики кейсу даних. Такі кейси є дещо заплутаними, оскільки інформації по заданій ситуації надто багато. Основним завданням студентів при роботі з такими кейсами є здатність виявити необхідну для них інформацію та виокремити зайву відповідно до тематики кейсу.

У кейсах "першовідкривачах" основним завданням є особиста креативність і нестандартність вирішення поставленого перед студентами завдання кейсу. Обсяг такого кейсу необмежений і може займати, в індивідуальному порядку, різну кількість сторінок.

Окрім структури, кейси також відрізняються за розміром. Традиційно виокремлюють повні, стислі й мінікейси (Желізняк, 2012; Кейс-технологія; Михайлова, 1999; Сидоренко, Чуба, 2001).

Повні кейси охоплюють 20-30 сторінок друкованого тексту. На роботу з такими кейсами студентам, зазвичай, виділяють кілька днів до практичного заняття.

Стислі кейси традиційно мають обсяг 2-5 сторінок друкованого тексту. Робота з цими кейсами відбувається на занятті із залученням студентів до дискусій щодо ефективного вирішення проблеми кейсу.

Мінікейси мають мінімальний обсяг, який може сягати розміру однієї тематичної візуальної опори чи однієї частини сторінки друкованого тексту. Студенти працюють над вирішенням таких кейсів на практичних заняттях, колективно обговорюючи можливі рішення проблеми (Желізняк, 2012; Кейс-технологія; Михайлова, 1999; Сидоренко & Чуба, 2001; Shuttleworth, 2008).

Отже, в процесі формування у майбутніх фахівців з маркетингу англомовної лексичної компетентності в діловому письмі ефективними є структуровані кейси та кейси "першовідкривачі", а також стислі й мінікейси, оскільки саме такі кейси найповніше відповідають ключовим характеристикам створення зразків ділової комунікації із відповідним лексичним наповненням.

Заняття з використанням кейс-технології, зазвичай, складається з трьох етапів: 1) підготовчий етап – викладач конструє кейс відповідно до актуальної теми, складає список запитань та оформлює додаткові дані по кейсу; 2) ознайомлювальний етап – студенти знайомляться з кейсом, його основною проблемою, обговорюють кейс, займаються пошуком необхідних для його вирішення матеріалів, укладають вокабуляр ключових понять для рішення завдання; 3) основний (аналітичний) етап – на основі поданих даних студенти безпосередньо працюють

над кейсом, зокрема формулюють ключову проблему, виділяють основи її виникнення, моделюють варіанти вирішення кейсу й обирають оптимальний варіант у межах очікуваних від вирішення кейсу результатів, планують хід вирішення кейсу та відповідні покрокові дії (Желізняк, 2012; Ковальчук, 2003; Михайлова, 1999; Сидоренко & Чуба, 2001).

Отже, структура поетапної реалізації кейс-технології в межах формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому писемному спілкуванні охоплює три етапи, кожен з яких відповідає за конкретні дії студентів та викладача.

1. Перший етап (підготовчий) – викладач обирає тип кейсу відповідної тематики за структурою (структурований, кейс “першовідкривач”) та розміром (стислий чи міні), формулює основну проблему та моделює фахово орієнтовану ситуацію, яка потребує вирішення. Також викладач укладає додаткові завдання для самостійного аналізу студентами важливих для вирішення кейсу матеріалів.

2. Другий етап (ознайомлювальний) – студенти ознайомлюються з кейсом, дискутують щодо його проблеми, індивідуально займаються пошуком необхідних даних відповідної тематики, самостійно добирають лексичні одиниці, характерні для зразка ділового письма, яким власне і вирішуватиметься кейс.

3. Третій етап (основний) – опираючись на попередньо отримане та виконане додаткове завдання та здійснену самостійну роботу, студенти індивідуально оформлюють зразки ділової писемної комунікації, якими вирішують проблему кейсу, та демонструють засвоєні навички і вміння оформлення ділової кореспонденції з урахуванням норм і правил, композиційних й етичних особливостей фахово орієнтованого ділового спілкування та особливості лексичного наповнення ділового письма.

Щодо методів аналізу, якими буде вирішуватись кейс, то на будь-якому із трьох етапів викладач здійснює такий вибір в індивідуальному порядку. Однак, у контексті формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в діловому письмі схилиємось до вибору методів викладачами на першому етапі (у разі вирішення кейсу методом рольової гри), а студентами – на третьому етапі (у разі самостійного вирішення кейсу методом інциденту тощо).

Висновки і перспективи подальших розвідок. Таким чином, кейс-технологія, як і будь-який метод чи технологія навчання, може викликати певні дискусії щодо своєї ефективності, на кшталт недостовірності результатів такого невеликого за розміром дослідження. Однак, попри наявну низку суперечностей вважаємо застосування кейс-технології оптимальним і результативним для формування у майбутніх фахівців з маркетингу англомовної лексичної компетентності в діловому письмі. Така технологія є досить гнучкою під час досліджень певного питання й дає змогу принести нові й несподівані результати, які, в свою чергу, можуть спровокувати нові дослідження відповідної тематики. Відтак, студенти мають можливість проявити креативний підхід до вирішення конфліктних ситуацій, розвинути особистісні й професійні якості та змоделювати необхідні майбутньому фахівцю з маркетингу навички й уміння ділового письма з опертям на максимально наближені до природних комунікативні ситуації, що можуть виникнути у їхньому професійному писемному спілкуванні. Перспективи подальших наукових розвідок полягають у детальному аналізі кейс-технології для самостійної роботи здобувачів вищої освіти з метою підвищення рівня їхньої вмотивованості до вивчення різних аспектів іноземної мови.

ЛІТЕРАТУРА

- Долгоруков, А. *Метод case-study как современная технология профессионально ориентированного обучения*. Взято из <http://evolkov.net/case/case.study.html>
- Єремєєва, В. М. (2002). *Педагогічна технологія підготовки майбутніх учителів до індивідуалізації навчання учнів* (Автореферат кандидатської дисертації). Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України, Київ, Україна.

- Желізняк, Л. Д. (2012). *Кейс-технологія. Збірка кейсів з інформатики*. Взято з https://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/31951/
- Кейс-технологія*. Взято з http://literature.at.ua/index/kejs_tekhnologija/0-30
- Ковальчук, Г. О. (2003). *Активізація навчання в економічній освіті*. Київ: КНЕУ.
- Методи, засоби навчання*. Взято з http://pidruchniki.com/19240701/pedagogika/metodi_zasobi_navchannya
- Михайлова, Э. А. (1999). *Кейс и кейс-метод*. Горький: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- Омельченко, Я. Є. *Інтерактивні методи навчання у викладанні англійської мови студентами гуманітарних дисциплін*. Взято з http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/1/Omelchenko.pdf
- Плотников, М. В., Чернявская, О. С., & Кузнецова, Ю. В. (2014). *Технология case-study*. Нижний Новгород.
- Рябець, І. В. (2014). *Використання кейс-технології в процесі підготовки майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю у ВНЗ України*. Взято з http://kafedra-psy.at.ua/materialy_konferencii_2014-maket.pdf
- Сидоренко, О., & Чуба, В. (2001). *Ситуаційна методика навчання: теорія і практика*. Київ: Центр інновацій та розвитку.
- Сурмін, Ю. П. (2005). Метод аналізу ситуацій (Case study) та його навчальні можливості. В *Глобалізація і Болонський процес: проблеми і технології* [колективна монографія] (сс. 71–82). Київ: МАУП.
- Технології навчання*. Взято з http://pidruchniki.com/14051003/pedagogika/tehnologiyi_navchannya
- Чорна, І. Ю. (2017). *Формування у майбутніх маркетологів англомовної лексичної компетентності в письмі засобом кейс-технології* (Кандидатська дисертація). Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Тернопіль, Україна.
- Ярошенко, О. В. (2015). *Формування англомовної професійно орієнтованої компетентності в діалогічному мовленні майбутніх викладачів на основі кейс методу* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Shuttleworth, M. (2008). *Case study research design*. Retrieved from <https://explorable.com/case-study-research-design>

REFERENCES

- Dolgorukov, A. The case-study method as a modern technology of professionally oriented training. Retrieved from: <http://evolkov.net/case/case.study.html>
- Yeremeieva, V. M. (2002). Pedagogichna tekhnologhiia pidhotovky majbutnikh uchyteliv do indyvidualizatsii navchannia uchniv (Avtoreferat kandydats'koi dysertatsii). Instytut pedahohiky i psykhologhii profesijnoi osvity APN Ukrainy, Kyiv, Ukraina.
- Zhelizniak, L. D. (2012). Kejs-tekhnologhiia. Zbirka kejsiv z informatyky. Vziato z https://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/31951/
- Kejs-tekhnologhiia. Vziato z http://literature.at.ua/index/kejs_tekhnologija/0-30
- Koval'chuk, H. O. (2003). Aktyvizatsiia navchannia v ekonomichnij osviti. Kyiv: KNEU.
- Metody, zasoby navchannia. Vziato z http://pidruchniki.com/19240701/pedagogika/metodi_zasobi_navchannya
- Mykhajlova, E. A. (1999). Kejs y kejs-metod. Hor'kyj: Tsentr marketynhovykh yssledovanyj y menedzhmenta.
- Omel'chenko, Ya. Ye. Interaktyvni metody navchannia u vykladanni anhlijs'koi movy studentamy humanitarnykh dystsyplin. Vziato z http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp11/1/Omelchenko.pdf

- Plotnykov, M. V., Cherniavskaia, O. S., & Kuznetsova, Yu. V. (2014). *Tekhnolohyia case-study*. Nyzhnyj Novhorod.
- Riabets', I. V. (2014). Vykorystannia kejs-tekhnologii v protsesi pidhotovky majbutnikh fakhivtsiv iz zv'iazkiv z hromads'kistiu u VNZ Ukrainy. Vziato z http://kafedra-psy.at.ua/materialy_konferencii_2014-maket.pdf
- Sydorenko, O., & Chuba, V. (2001). *Sytuatsijna metodyka navchannia: teoriia i praktyka*. Kyiv: Tsentr innovatsij ta rozvytku.
- Surmin, Yu. P. (2005). Metod analizu sytuatsij (Case study) ta joho navchal'ni mozhlyvosti. V *Hlobalizatsiia i Bolons'kyj protses: problemy i tekhnologii* [kolektyvna monohrafiia] (ss. 71–82). Kyiv: MAUP.
- Tekhnologii navchannia. Vziato z http://pidruchniki.com/14051003/pedagogika/tehnologiyi_navchannya
- Chorna, I. Yu. (2017). *Formuvannia u majbutnikh marketolohiv anhlovnoyi leksychnoi kompetentnosti v pys'mi zasobom kejs-tekhnologii* (Kandydats'ka dysertatsiia). Ternopil's'kyj natsional'nyj pedahohichnyj universytet imeni Volodymyra Hnatiuka, Ternopil', Ukraina.
- Yaroshenko, O. V. (2015). *Formuvannia anhlovnoyi profesijno oriientovanoi kompetentnosti v dialohichnomu movlenni majbutnikh vykladachiv na osnovi kejs metodu* (Kandydats'ka dysertatsiia). Kyiv's'kyj natsional'nyj linhvistychnyj universytet, Kyiv, Ukraina.