

*Karolina Gołąbek***Teoretyczne podstawy do tworzenia programu nauczania rosyjskiego języka biznesu. Autorski program nauczania***Ucząc innych, sami się uczy my.*

Seneka, Listy moralne

Reforma szkolnictwa wyższego w latach 90., a dokładniej rzecz biorąc przyjęcie przez Polskę Deklaracji Bolońskiej, która zreformowała dotychczasowy model kształcenia, poprzez podzielenie większości kierunków studiów, w tym także filologicznych, na studia 3-letnie licencjackie i 2-letnie, magisterskie, spowodowała głębokie zmiany w strategii kształcenia na studiach wyższych. Nastąpiło odejście od encyklopedycznego modelu zdobywania wiedzy na rzecz zaktywizowania uczących się do twórczych działań i kreatywności. Zmianie uległa również rola samego nauczyciela w procesie nauczania. Wykładowca stał się organizatorem i koordynatorem pracy studentów, aktywującym ich do działań twórczych w ramach współpracy dydaktycznej ukierunkowanej na autonomizację. Jak zauważa Weronika Wilczyńska, dydaktyka autonomizująca, która zakłada rosnące usamodzielnianie się studentów, wymaga elastycznej i dynamicznej współpracy dydaktycznej pomiędzy nauczającym a uczącym się, który w procesie nauczania odkrywa na własny użytek właściwości języka obcego i jego komunikacyjne wartości¹. Większa łatwość w nawiązywaniu kontaktów obcojęzycznych i swobodny dostęp do środków masowego przekazu (telewizji satelitarnej i światowych sieci informatycznych) powodują, iż nauczanie w warunkach szkolnych bądź uniwersyteckich nie jest już jedynym, a zarazem głównym źródłem wiedzy o samym języku, tradycjach i obyczajach danego kraju. Rola nauczającego zaś zasadza się na budowaniu indywidualnej kompetencji komunikacyjnej uczącego się i tworzeniu warunków sprzyjających uczeniu się i komunikacji. O całości modelu kształcenia będą zaś decydowały cele nauczania. Ich należyte i staranne wytyczenie będzie podstawą do budowania programu nauczania, określenia treści i metod nauczania, aktywizacji uczących się do podejmowania działań językowych mających uczynić z nich świadomych uczestników procesu nauczania, rozwoju osobowości uczących się oraz oceny rezultatów nauczania.

¹ W. Wilczyńska, *Uczyć się czy być nauczonym? O autonomii w przyswajaniu języka obcego*, PWN, Warszawa–Poznań 1999, s. 134.

H. Komorowska wymienia następujące cele ogólne w programach nauczania języków obcych dla celów zawodowych²:

- komunikację (prezentowanie opinii, przedstawianie jasnych i zwięzłych argumentów),
- umiejętności rachunkowe (zbieranie, klasyfikowanie i analizowanie danych, rozumienie statystyk),
- umiejętność uczenia się (wyszukiwanie, analizowanie, interpretacja i ocena informacji płynących z różnych źródeł),
- umiejętność rozwiązywania problemów (określanie przyczyn i skutków zjawisk, formowanie racjonalnych opinii i wyważonych sądów),
- umiejętności społeczne związane z pracą zespołową (słuchanie, dzielenie się opiniami, sądami, branie odpowiedzialności za pracę własną i grupy, dzielenie się odpowiedzialnością, rozwiązywanie konfliktów, budowanie zaufania i akceptacja innych),
- umiejętności informatyczne (zastosowanie komputerów i nowoczesnych metod przetwarzania informacji).

Chociaż cele nauczania prezentowane przez H. Komorowską odnoszą się do nauczania w szkołach zawodowych, pewne ich elementy można uznać za nader istotne w nauczaniu studentów. Autorka wymienia szereg celów. Za najważniejsze w przygotowaniu studenta przyjmuje się:

1. Cele kształcenia językowego od strony umiejętności ogólnych:
 - podjęcie odpowiedzialności za własną naukę,
 - dalsza samodzielna praca nad językiem,
 - praca indywidualna i zespołowa,
 - twórcze i aktywne uczenie się,
 - krytyczne myślenie i problemowe ujęcie zjawisk,
 - dalsze kształcenie zawodowe z wykorzystaniem umiejętności z zakresu języka obcego (szczególnie istotne w sytuacji, kiedy absolwent będzie pracował w firmie i dla potrzeb zawodowych będzie się zapoznawał z teorią i praktyką biznesu oraz poszerzał zasób słownictwa w obrębie języka specjalistycznego);
2. Cele kształcenia językowego od strony komponentów językowo-treściowych:
 - komponent języka codziennego (tzw. *everyday English component*, o którym wspomina H. Komorowska, a dla potrzeb języka rosyjskiego byłby to *everyday Russian component* – tłum. Grzegorz Ziętała³),
 - komponent wiedzy o krajach anglojęzycznych, dla potrzeb niniejszej pracy rosyjskojęzycznych, tzw. *cross-cultural component*,

² H. Komorowska, *Nauczanie języków obcych w kształceniu zawodowym*, [w:] *Problemy komunikacji międzykulturowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, red. Z. Kielar, T. Krzeszowski, J. Lukszyn, Graf-Punkt, Warszawa 2000, s. 355.

³ Zapożyczenia z języka angielskiego dostosowane do systemu języka rosyjskiego zostały użyte w publikacji G. Ziętali, *Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych*, w której autor szczegółowo opisuje metodykę pracy nad rosyjskim językiem biznesu. Patrz szerzej: G. Ziętała, *Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004.

- komponent języka zawodowego w zakresie specjalizacji danej szkoły (tzw. *current professions component*), który można odnieść do uczelni wyższej),
 - komponent języka biznesowego (*business English component*, a w przypadku języka rosyjskiego – *business Russian component* – tłum. G.Z.);
3. Cele kształcenia językowego od strony kompetencji i mikroumiejętności językowych:
- kompetencja lingwistyczna – poprawne opanowanie systemu językowego, aby móc porozumiewać się i dalej kształcić,
 - kompetencja komunikacyjna – rozumowanie się w obrębie czterech sprawności językowych.

W niniejszym artykule zostanie pokrótce opisany program nauczania rosyjskiego języka biznesu (poziom średniozaawansowany) (Załącznik 1) realizowany na III roku studiów licencjackich na kierunku: Filologia Rosyjska w Instytucie Filologii Wschodniosłowiańskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Program nauczania najczęściej określa się mianem *dokumentu, planu, zbioru*. T. Woźnicki o programach nauczania pisze: „programy nauczania są oficjalnymi dokumentami określającymi zakres materiału nauczania, umiejętności i nawyków, które mają być opanowane przez ucznia (...) w programie omawiane są mniej lub bardziej dokładnie drogi realizacji wskazanych celów (...) program spełnia dwie funkcje: normy obowiązującej oraz w pewnym stopniu poradnika dla nauczyciela”⁴.

A.C. Ornstein i F.P. Hunkins przytaczają szereg definicji programów nauczania, spośród których na uwagę zasługują te, które definiują program jako:

- plan działania, czyli dokument wskazujący strategię osiągania założonych celów albo rezultatów,
- plan dostarczenia osobie nauczanej uporządkowanego zbioru sposobności do uczenia się,
- uporządkowany zbiór zamiarów formalnego edukowania,
- plan uczenia się, w którym cele określają, czego się uczyć⁵.

A zatem program nauczania będzie stanowił oficjalny dokument, zawierający wytyczne dotyczące treści i sposobu nauczania, zakładający cel, jaki w wyniku tych działań zostanie osiągnięty. Wytyczne te mają na celu ujednoczenie systemu kształcenia językowego, stanowią podporę, wyznacznik dla nauczycieli i uczniów jak również, co podkreśla W. Pfeiffer, dla autorów metodyk i podręczników. W fazie konstrukcji programów konstruktor staje przed wyborem strategii tworzenia programów: optymalnej lub restryktywnej. W optymalnej strategii cele nauczania zależą w dużej mierze od potrzeb społecznych. W związku z takim założeniem, jak twierdzą A.C. Ornstein i F.P. Hunkins, program można kreować albo na wzór i podobieństwo społeczeństwa, albo – wyszedłszy od tego, jakie jest społeczeństwo – wpływać pośrednio na jego kształt⁶. W strategii restryktywnej cele nauczania zależą od z góry ustalonych warunków nauczania⁷. Po ustaleniu celów nauczania rozstrzy-

⁴ T. Woźnicki, *O programach i podręcznikach języków obcych*, PZWS, Warszawa 1967, s. 15.

⁵ A.C. Ornstein, F.P. Hunkins, *Program szkolny. Założenia, zasady, problematyka*, WSiP, Warszawa 1998, s. 142.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże, s. 145.

gnąć należy, przy pomocy jakich treści, jakimi metodami i środkami, określone cele mają być realizowane. Następnie konstruktor programu musi zdecydować, w jaki sposób zbudować program. H. Komorowska⁸ wymienia 7 najpopularniejszych wariantów programów nauczania stosowanych w nauczaniu języków obcych:

- Program jako lista treści nauczania.
- Program jako zestaw planowanych czynności pedagogicznych.
- Program jako zestaw zamierzonych efektów pedagogicznych.
- Program jako zestaw pojęć i zadań do wykonania.
- Program jako rejestr doświadczeń.
- Program jako reprodukcja kultury.
- Program jako restrukturyzacja kultury.

Omówieniu trzech pierwszych wariantów programów poświęcono najwięcej miejsca, gdyż one najbardziej przystają do warunków kształcenia akademickiego. W pierwszym ujęciu program rozumiany jako lista treści nauczania to spis, lista haseł i treści nauczania, kręgów tematycznych zaplanowanych i przeznaczonych do opanowania. Nie uwzględnia się w nim czynności pedagogicznych, nie wymienia się tutaj strategii, technik i metod nauczania. Taki program nie zawiera również wskázówek, w jaki sposób dokonać selekcji czy gradacji treści nauczania, nie wskazuje również technik kontroli i oceny. Wskazuje na to, czego się uczyć, ale nie podpowiada, w jaki sposób. Jeśli chodzi o potrzeby konstruktora programu nauczania dla przedmiotu język biznesu – poziom średni na III roku studiów 3-letnich (licencjackich), w tym wariantcie programu brakuje odpowiedzi na dwa pytania: w jaki sposób lub przy pomocy jakich zabiegów dydaktycznych pracować nad akwizycją języka biznesu oraz jakie treści programowe w wyniku tych zabiegów powinny być przyswajane przez studentów. Dwa kolejne warianty opisu programu nauczania opisane przez H. Komorowską w połączeniu z wariantem opisanym powyżej odpowiadają na te dwa pytania. Program jako zestaw planowanych czynności pedagogicznych na pierwszy plan wysuwa zakres materiału, układ, proporcje poszczególnych działów, przedstawia metody i techniki nauczania. Pomimo dokładnego opisu brak w tym wariantcie programu wyszczególnionych treści oraz celów, jakie w wyniku tych zabiegów mają zostać osiągnięte. W tym wariantcie programu metoda jest ważniejsza aniżeli treść. Należy zatem zwrócić uwagę na fakt, iż nawet połączenie obu opisanych typów programu na potrzeby tworzonego programu do nauki rosyjskiego języka biznesu będzie niewystarczające. Trzeci typ programu rozumiany jako zestaw zamierzonych efektów pedagogicznych zwraca uwagę na to, co chcemy osiągnąć, zakłada, że do osiągnięcia określonego celu doprowadza nas wiele dróg. Nie wskazuje jednak, jakimi sposobami i na bazie jakich treści zamierzone efekty mają zostać osiągnięte. Dopiero połączenie wszystkich trzech omówionych powyżej wariantów programów pozwoli nam znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaki cel zamierzamy osiągnąć w toku nauki?
- Za pomocą jakiej wiedzy i umiejętności możliwe będzie osiągnięcie tego celu?
- W jakiej kolejności należy nabywać wiedzę?
- W jaki sposób należy nabywać tą wiedzę?
- Za pomocą jakich metod, środków i pomocy dydaktycznych należy przeprowadzić proces akwizycji języka?

⁸ H. Komorowska, *O programach w kształceniu ogólnym i zawodowym*, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2012, s. 32–36.

Twórca programu powinien zacząć swoją pracę od określenia adresata, poziomu szczegółowości programu, jego organizacji, ustalenia programu minimum i maksimum. Poprzez określenie adresata programu należy rozumieć elitarność lub masowość takiego programu. Masowość programu pociąga za sobą i uniwersalność, czyli takie skonstruowanie programu, aby mógł być zrealizowany w różnych warunkach nauczania i w różnych grupach uczących się. Taki masowy program będzie charakteryzował się dużym stopniem ogólności, co pociągnie za sobą minimalizację celów kształcenia. Program elitarny zaś charakteryzuje się wyższym stopniem trudności, poszerzoną listą haseł. W procesie kształcenia przyszłych filologów-rusycystów nie można sobie pozwolić na obniżenie poziomu nauczania czy minimalizację celów, co również stanowi argument przemawiający za wyborem elitarnego programu nauczania. Wybór tego rodzaju programu wymaga od uczącego większej szczegółowości, jednak uznano za stosowne pozostawienie pewnego marginesu swobody umożliwiającego pracę według koncepcji autorskich. Wybór elitarnego programu wiąże się również z opisywanymi przez H. Komorowską zasadami, jakimi należy się kierować przy konstruowaniu programu nauczania, jak na przykład określenie programów minimum i maksimum. Konstruktor zakłada maksymalistyczną zasadę zagospodarowania programowego. Aby uniknąć jednak rozbieżności pomiędzy koncepcją autora programu, a korzystających z niego dydaktyków, ustalono stały trzon programowy materiału obligatoryjnego i pozostawienie pewnego marginesu swobody. Najczęściej spotykany stały lub wspólny trzon przeznaczony do realizacji przez nauczycieli/wykładowców to 60%, a 40% stanowi margines swobody⁹. Rozwiązanie takie, które przyjmuje się za kompromisowe zdaniem G. Ziętali¹⁰, nie wydaje się satysfakcjonujące, zwłaszcza, jeśli na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu chcemy osiągnąć jak najlepsze efekty nauczania i przygotować filologów-rusycystów do pracy w biznesie. Biorąc zatem pod uwagę specyfikę zajęć z rosyjskiego języka biznesu, zasadnym będzie odwrócenie tych parametrów i przyjęcie zasady, zgodnie z którą wspólny trzon programowy będzie stanowić 40%, zaś margines swobody 60%. Rozpiętość taka jest najbardziej odpowiednia, gdyż pozostawia większy margines swobody nauczającym i jednocześnie zapewnia zachowanie racjonalności systemów egzaminacyjnych, nie ogranicza mobilności uczących się. Odpowiedni dobór treści nauczania to ważne zadanie programisty, gdyż pozwala na osiągnięcie zaplanowanych celów nauczania. Przy tworzeniu programu nauczania musi on dokonać odpowiedniej selekcji treści nauczania. Za najistotniejsze i najbardziej obiektywne dla potrzeb powstającego programu nauczania do nauki rosyjskiego języka biznesu uznano kryterium przydatności treści, kryterium trwałości wiedzy oraz kryterium potrzeb uczących się. Kryteria te zostały opracowane zgodnie z wytycznymi doboru treści nauczania¹¹. Pierwsze z nich pozwala na uszeregowanie wybranych do programu treści według ich użyteczności na dalszym etapie nauki. Kryterium to stawia na konkretność treści nauczania, które są bezpośrednio powiązane z życiem. Pozwala ono zatem precyzyjnie określić, jakie treści są bezpośrednio przydatne, szczególnie, jeśli mamy do czynienia z przygotowaniem językowym na krótszych kursach zawodowych lub doskonalących, których adresatami

⁹ H. Komorowska, *Konstrukcja ...*, s. 19.

¹⁰ G. Ziętala, *Nauczanie rosyjskiego...*, s. 90.

¹¹ H. Komorowska, *O programach...*, s. 66; A.C. Ornstein, F.P. Hunkins, *Program szkolny...*, s. 272.

jest młodzież albo dorośli użytkownicy języka – pracownicy. Szczególnie ważnym jest umieszczenie w programie nauczania treści, które wykazują szczególną trwałość i tym samym nie ulegają częstym zmianom w związku z postępem wiedzy. Kryterium trwałości wiedzy stanowi pewien kanon wiedzy, którą uczący się mają za zadanie opanować. Ze względu na postawione cele nauczania rosyjskiego języka biznesu za stosowne uważa się zastosowanie kryterium przydatności połączone z kryterium zainteresowań. Nie bez znaczenia przy doborze treści kształcenia pozostają zainteresowania i oczekiwania uczących się. Zdaniem H. Komorowskiej¹², program powinien formułować trzy listy selekcyjne, mianowicie:

- listę zakresów tematycznych,
- listę funkcji komunikacyjnych,
- listę materiału gramatycznego programu¹³.

Lista zakresów tematycznych powinna uwzględniać jednak zalecenia Rady Europy¹⁴, w których znalazły się wytyczne regulujące tematykę, jaka powinna wejść w zakres treści nauczania objętych programem nauczania dla przedmiotu język obcy. Najważniejsze sfery działalności obcojęzycznej to:

- sfera prywatna, w której uczący się funkcjonuje jako osoba indywidualna, skupiająca się na życiu domowym, w rodzinie i wśród przyjaciół, podejmująca takie działania językowe, jak czytanie dla przyjemności, prowadzenie pamiętnika, etc.,
- sfera publiczna, w której dana osoba funkcjonuje jako członek określonej społeczności lub organizacji i podejmuje różne związane z taką rolą działania językowe,
- sfera zawodowa, w której dana osoba podejmuje czynności związane z przyszłym zawodem lub wykonywaną pracą,
- sfera edukacyjna, w której dana osoba podejmuje udział w zorganizowanym kształceniu,
- sfera krajo-, kulturo- i socjoznawcza,
- podstawowe problemy ekonomii i biznesu, rozwinięte i stanowiące główny punkt w programie nauczania rosyjskiego języka biznesu.

W przypadku kształcenia językowego studentów-rusycystów należy przyjąć więcej niż jedną sferę i założyć, że będą one kompatybilne względem siebie. W nauczaniu rosyjskiego języka biznesu należy podkreślić sferę publiczną, do której należą wystąpienia publiczne, na forum grupy, z którymi w toku nauki na studiach uczący się będą mieli do czynienia. Dla studentów na przedmiocie *język biznesu – poziom średniozaawansowany* będzie to sfera przyszłej działalności zawodowej. Sfera indywidualna w działalności językowej rozbudza i wzmacnia motywację uczących się. Zadaniem sfery realizacyjnej jest opisanie realiów i przedstawienie obcej rzeczywistości materialnej. W nauczaniu rosyjskiego języka biznesu będą to: rodzaje spółek handlowych, specyfika gałęzi biznesu, sposób prowadzenia korespondencji handlowej, rodzaj pieniądza, tablice informacyjne, etc. Mimo, iż kultura polska i rosyjska są do siebie zasadniczo podobne, wspomniane elementy pozwalają stworzyć atmosferę obcojęzyczną i okazują się być pomocne w nauczaniu. Wiedza krajoznawcza, która powinna być włączona do programu nauczania rosyjskiego języka

¹² H. Komorowska, *Konstrukcja...*, s. 30.

¹³ Tamże, s. 30.

¹⁴ *Europejski system...*, s. 51.

biznesu, to wiedza o instytucjach gospodarczych w Rosji, geografia gospodarcza tego kraju. Socjoznawstwo natomiast traktuje o zwyczajach, obyczajach, zachowaniach językowych i sytuacyjnych obcej społeczności. Celem opanowania wiedzy w tym zakresie jest próba zrozumienia i swoistej akulturacji, która polega na tym, iż uczący stwarza dla potrzeb zajęć quasi-prawdziwe sytuacje, które pobudzają uczących się do podjęcia komunikacji w trzech jej aspektach, tj. działaniu, interakcji i transakcji¹⁵. Komunikacja w takim ujęciu zakłada zarówno poznanie przedmiotu przekazu (konkretna sytuacja językowa), jak i samego rozmówcy. W przypadku zajęć z rosyjskiego języka biznesu może to być prowadzenie negocjacji handlowych dotyczących np. kupna/sprzedaży towaru lub usługi, podczas przebiegu których studenci wcielają się w określone role i podejmują takie działania językowe, które poprowadzą ich do osiągnięcia zamierzonego efektu. Za najistotniejsze uznane zostały kręgi tematyczne dotyczące zakładania własnych firm, poszukiwania pracy, prowadzenia rozmów telefonicznych, negocjacji biznesowych, korespondencji handlowej, jak również planowania kampanii reklamowej. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż w zależności od celów kształcenia i warunków nauczania materiał przedstawiony w programie nauczania można przestawić na różne sposoby. Przy konstruowaniu programu nauczania zwłaszcza języka specjalistycznego autor winien uwzględnić jednak dwa najważniejsze kryteria: kryterium przydatności wiedzy ze względu na wymogi obecnego lub przyszłego miejsca pracy oraz kryterium potrzeb uczącego się. Dla opracowania konkretnego programu językowego jest rzeczą niezwykłe istotną, w jaki sposób decyzje autora co do wyboru programu nauczania są ograniczone ustaleniami międzynarodowymi, a więc polityką językową.

Literatura

- Europejski system opisu kształcenia językowego: uczenie się, nauczanie, ocenianie*, red. H. Komorowska, CODN, Warszawa 2003.
- Gołąbek K., Balandyk P., *Русский язык: культура речи и письма в деловом общении. Język rosyjski w komunikacji biznesowej*, WUJ, Kraków 2012.
- Komorowska H., *Nauczanie języków obcych w kształceniu zawodowym*, [w:] *Problemy komunikacji międzykulturowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, red. Z. Kielar, T. Krzeszowski, J. Lukszyn, Graf-Punkt, Warszawa 2000, s. 355–358.
- Komorowska H., *O programach w kształceniu ogólnym i zawodowym*, Fraszka Edukacyjna, Warszawa 2012.
- Kształcenie językowe w szkolnictwie wyższym*, red. H. Komorowska, Academica, Warszawa 2009.
- Ornstein A.C., Hunkins F.P., *Program szkolny. Założenia, zasady, problematyka*, WSiP, Warszawa 1998.
- Pfeiffer W., *Nauka języków obcych: od praktyki do praktyki*, Wagros, Poznań 2001.
- Siemianowska U., *Terminologia glottodydaktyczna języka polskiego i rosyjskiego*, Wydawnictwo UMK, Toruń 1994.
- Wilczyńska W., *Uczyć się czy być nauczonym? O autonomii w przyswajaniu języka obcego*, PWN, Warszawa–Poznań 1999.

¹⁵ Transakcja – modyfikacja wiedzy, postaw czy zachowania osób uczestniczących w procesie komunikacji. Patrz: J.M. Pomorski, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Universitas, Kraków 2012, s. 29.

Woźnicki T., *O programach i podręcznikach języków obcych*, PZWS, Warszawa 1967.

Ziętala G., *Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004.

Теоретические основы программы обучения по деловому русскому

Резюме

Объективной потребностью как преподавателей, так и учащихся в высших учебных заведениях является поиск оптимальных путей организации учебного процесса. В вузах используются разные стратегии обучения. Стоит только правильно определить цели и содержание учебного процесса, которые очень часто детерминируются объективными потребностями большинства слушателей в использовании полученных знаний и умений на практике. Большую методическую помощь в организации любого учебного процесса оказывают программы обучения, учебники и пособия. В настоящей статье автор на конкретных примерах знакомит нас с содержанием программы обучения, а также объясняет, какие критерии предпринять при обработке этого документа. Автор подчеркивает, что языковой материал для программы обучения должен отбираться с точки зрения его максимальной пользы для тех ситуаций общения, с которыми сталкивается студент, и который повышает его мотивацию к учебе.

Ключевые слова: стратегия обучения, языковая компетенция, коммуникативная компетенция, лингвистика, лингводидактика, социолингвистика, деловой русский, образование, мотивация, учебная автономность, программа обучения.

A Theoretical Background for Establishing the Syllabus of Teaching Business Russian

Abstract

The reform of higher education in the 90s resulted in very deep changes in educational strategies at universities. The encyclopedic way of acquiring knowledge gave way to activating students in creative and imaginative activities. The author of this article tries to define educational goals, to say what a syllabus is and also presents her own syllabus of teaching business Russian for the III year students of Russian Philology at the Jagiellonian University. According to the author of this article, it is necessary to take into account two important criteria while creating a syllabus, especially of teaching a specialized language. Firstly, it is a criterion for usefulness of knowledge in the present or future job. Secondly, it is a criterion for needs of the learner, which depend on the demands of the contemporary world.

Key words: language competence, autonomisation, communication competence, communicative, linguistic, socioculture, sociolinguistic, foreign language professional education, specialized language, educational cooperation, autonomation.

Karolina Gołąbek

magister

Instytut Filologii Wschodniosłowiańskiej

Uniwersytet Jagielloński

Karolina Gołąbek

Master of arts

The Institute of Eastern Slavonic Studies

Jagiellonian University

e-mail: karolina.golabek@uj.edu.pl

+48602886154

Заłączник 1
AUTORSKI PROGRAM NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU
W INSTYTUCIE FILOLOGII WSCHODNIOŚLAWIAŃSKIEJ UJ
na poziomie średniozaawansowanym, 30 godzin
na studiach I stopnia dla kierunków:
Filologia rosyjska, Kultura Rosji i narodów sąsiednich
 Mgr Karolina Gołąbek

ТЕМАТИКА НАУЧАНИЯ	ТРЕЌЦИ НАУЧАНИЯ	МАТЕРИАЛ ЛЕКСЫКАЛНО-ГРАМАТЫЧНЫ
<p>1. Фирма и другие коммерческие структуры.</p> <p>Продолжительность: 5 часов</p> <p>Прилагается мультимедийная презентация: Фирма и другие коммерческие структуры</p>	<ul style="list-style-type: none"> • досье компании (название компании и ее адрес); • статус компании (АО, ЗАО, ОАО, СП, ТП, ООО, МП, и т.п.); • регистрационные документы и лицензии; • руководство компании; • цель и задачи компании; • краткая история (резюме); • кадровый состав фирмы; • финансовое положение фирмы; • бренд; • логотип; • рекламный лозунг. 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie terminów: акция, акционер, вклад, вкладчик; биржевая котировка, акции фирмы котируются на бирже, сделка, доход, прибыль, чистая прибыль, фирма, компания, предприятие, концерн, фабрика, материнское предприятие, дочернее предприятие, торговые точки, филиалы, представительства, штаб-квартира, первоначальный капитал, уставной капитал, «ноу-хау», годовой доход, качественные показатели, количественные показатели, товарооборот фирмы, отечественный капитал, зарубежный капитал, внутренний рынок, внешний рынок, физическое лицо, юридическое лицо; • Użycie synonimów: акция-пай, акционер-пайщик, отечественный рынок-внутренний рынок, зарубежный рынок-внешний рынок, штаб-квартира-центральный офис, инвестировать-вкладывать; • Zastosowanie konstrukcji gramatycznych: заниматься (чем?), специализироваться (на чем?), специализироваться в области (чего?), оказывать (что?) широкий спектр услуг, новинка вышла на (что?) на рынок, сотрудничество (на чем?) на взаимовыгодных условиях, менеджер по (чему?) импорту, • Użycie liczebników: годовой доход фирмы составляет двести семьдесят пять миллионов рублей; прибыль фирмы увеличилась на пять процентов, прибыль фирмы уменьшилась на два процента, доход фирмы превышает два миллиарда рублей; по состоянию на первое января расходы фирмы составляют один миллиард рублей, по состоянию на начало года убытки составляют пять миллиардов рублей.
<p>2. Собеседование при приеме на работу. Резюме джобсикера.</p> <p>Продолжительность: 5 часов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • пакет документов джобсикера (резюме, биография, анкета специалиста, письмо-просьба, ходатайство с места работы); • собеседование при приеме на работу (устные ситуации); • составление визитной карточки; 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie terminów: работодатель, соискатель, составить резюме, визитная карточка, бейдж, свежее испеченный выпускник вуза, собеседование, рынок труда и зарплаты, пройти собеседование, рекрутмент, деловая смекалка, дресс-код, профессиональная квалификация, карьерный рост, знание ПК, знание оргтехники; • Użycie synonimów: дресс-код – одежный кодекс, выпускник – абитуриент, соискатель – джобсикер, биржа труда – ярмарка вакансий, собеседование – интервью;

<p>Прилагается мультимедийная презентация: Как составить резюме на русском языке. Собеседование с потенциальным сотрудником</p>	<ul style="list-style-type: none"> • беседа на тему: Как первое место работы влияет на развитие карьеры. 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie cech osobowych: целеустремленный, находчивый, стрессоустойчивый, аккуратный, дисциплинированный, асертивный, решительный, мобильный; • Zastosowanie konstrukcji gramatycznych: работать (на чем?) на предприятии, трудоустроиться (куда?) в фирму, отвечать (за что?) за продажу, стремиться (к чему?) к карьерному росту/к цели, следить (за чем?) за качеством, рассматривать/рассмотреть (что?) кандидатуру.
<p>3. Деловые телефонные разговоры.</p> <p>Продолжительность: 4 часа</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Этапы телефонного разговора; • выражения для разговоров по телефону; • сообщение по телефону; • разные деловые ситуации по телефону; • языковые структуры: напр. <i>Будьте добры попросите/позовите к телефону; соедините меня, пожалуйста; к сожалению он/она отсутствует; его/ее нет на месте; что ему/ей передать; перезвоните завтра; у него/у нее приемные часы в первой половине дня; он/она в командировке; я очень рад/-а, что застал/-а Вас; большое спасибо за разговор; жду Вашего звонка; всего хорошего.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie terminów: провести деловой телефонный разговор, инициатор, собеседник, телефонное собеседование, воспринимать информацию «на глаз», функционал, «поглотитель» свободного времени, телефонный этикет, заказать банкет, договоренность, просрочка платежа, платежеспособный/неплатежеспособный заказчик, помещение «под ключ»; • Zastosowanie konstrukcji gramatycznych: произвести впечатление (на кого?) на работодателя, отдавать/отдать (что?) распоряжения, излагать/изложить (что?) просьбу, предоставлять/предоставить (что?) информацию, звать/позвать (к чему?) к телефону, составить (что?) договор, рассчитывать/рассчитать (на что?) на помощь, обсуждать/обсудить (что?) время встречи, уточнять/уточнить (что?) спорные вопросы.
<p>4. Поездки, командировки, путешествия.</p> <p>Продолжительность: 4 часа</p>	<ul style="list-style-type: none"> • в аэропорту, (заполняем миграционную карточку); • в гостинице, в ресторане, в машине, в офисе); • личные деловые встречи; • благодарность, извинение, приглашение, сообщение новостей, поздравление, просьба; • международная конференция в Санкт-Петербурге (аудирование); • заполняем заявку на участие в конференции (подать заявку, бейдж, размещение в гостинице, проживание, питание); 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie terminów: ручная кладь, расписание дня, мозговой шторм, автомобильный навигатор, портативный накопитель, СКВ, надежный авиаперевозчик, внешняя/внутренняя торговля, переговоры, взаимовыгодные отношения, корпоратив, своевременная поставка, поставщик, прессинг времени, сертификат качества, переговоры, сухопутный/воздушный/морской транспорт; • Użycie zapożyczeń z języka angielskiego: кейс, эйчар, босс, прессинг, проджект-бюджетинг, джетлаг, тим, таймплининг, тимбилдинг, баксы, алженда (агенда), уик-энд; • Zastosowanie konstrukcji gramatycznych: пользоваться/воспользоваться (чем?) мобильным телефоном, обменять/обменяться (что?) рубли на (что?) доллары, общаться (с кем?) с людьми, рассчитывать (на что?) на помощь, принимать/принять (что?) участие, улучшать/улучшить (что?) качество, располагать (чем?) финансовыми ресурсами.

	<ul style="list-style-type: none"> • оплата за номер (наличными, кредитной карточкой, по перечислению...); • деловые обеды, беседы; • предложение помощи; • легкий разговор. 	
<p>6. Внешнеторговая деловая корреспонденция.</p> <p>Продолжительность: 7 часов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • общие принципы коммерческой переписки; • виды административных документов; • схема коммерческого письма и его основные компоненты; • простые коммерческие письма: <ul style="list-style-type: none"> - письмо-просьба, - письмо-сообщение, - письмо-приглашение, - письмо-благодарность, - письмо-поздравление, - письмо-подтверждение, - письмо-напоминание. 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie terminów: накладная (авианакладная, ж/д накладная, коносамент), акт приема-передачи, штраф, компенсация, пеня, арбитражный суд, наличный/безналичный расчет, контрагент, конъюнктура рынка, маркировка груза, ИНН, расчетный счет, сберегательный счет, лицевой счет, форс-мажорные обстоятельства, банковский перевод, корпоративный клиент, посредник, снабженец, производитель, экспортер, импортер, торговец, гарант, плательщик; • Zastosowanie konstrukcji gramatycznych: предъявлять /предъявить (что?) штрафные санкции, выгрузить/перегрузить/отгрузить (что?) товар, наносить/нанести маркировку (на что?) на товар, освобождать/освободить (от чего?) от ответственности, заверять/заверить (чем?) печатью/подписью, достигать/достигнуть (чего?) договоренности, вносить/вносить (что?) изменения/оговорки (во что?) в контракт, завоевать (что?) рынки сбыта, иметь/потерять (что?) юридическую силу.
<p>7. Реклама – двигатель торговли. Успешный промоушн фирмы.</p> <p>Продолжительность: 5 часов</p> <p>Прилагается мультимедийная презентация: Реклама – двигатель торговли</p>	<ul style="list-style-type: none"> • объяснение термина «реклама»; • цели рекламы; • польза для потребителя; • носители рекламы (радио, телевизор, городской транспорт, живой стенд, выставочные экспозиции, интернет); • виды рекламы (листовка, буклет, рекламный вкладыш, табло, билборд, бегущая строка, брандмауэр, перетяжка, рекламный ролик, спам, и т.д.); • рекламный лозунг; • антиреклама; • план мощной рекламной кампании (<u>работа в группах</u>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Użycie terminów: рекламодатель, рекламоноситель, «живой» стенд, ходячая реклама, ролик, буклет, листовка, бегущая строка, пиллар, светодиодный экран, наружка, реклама на средствах транспорта, реклама на асфальте, перетяжка, тривижн, брандмауэр, сити-формат, радиореклама, рекламное объявление, рекламное агентство, рекламный щит, спецэффекты, новинка, прайм-тайм, носители рекламы, телевизор, радио, пресса, Интернет, логотип, целевая группа, реклама-двигатель торговли, потребитель, человек-сэндвич, рынок потребителей; • Zastosowanie konstrukcji gramatycznych: размещать/разместить (что?) рекламу/логотип, обновлять/обновить (что?) ассортимент, оказывать/оказать (на кого?) на клиента/посетителя (что?) сильное психологическое воздействие, стимулировать (что?) определенное эмоциональное состояние, создавать/создать (что?) хорошее впечатление, изучать/изучить (что?) рынок потребителей, увеличить (что?) спрос (на что?) на выпускаемые товары/новинки, получать/получить (что?) полную информацию о товаре, улучшить/ухудшить (что?) настроение, крутить (что?) рекламный ролик, налог (на что?) на рекламу, покупать/купить (во что?) в рассрочку.