

Здійснений аналіз дозволяє дійти висновку, що невелика кількість робіт з вивчення художнього твору жанровим шляхом лише частково розкриває широкі можливості цього аналізу художнього твору; не визначає зміст, методи, прийоми жанрового аналізу інонаціонального художнього твору; засвідчує обмежену поінформованість учителів-словесників щодо жанрового аналізу різнонаціональних художніх творів; актуалізує потребу розробки методичної системи жанрового аналізу інонаціонального художнього твору та її практичного застосування.

Отже, усі ці факти свідчать про необхідність змін у фаховій підготовці майбутнього вчителя зарубіжної літератури. Констатувальний зріз виявив недостатній рівень теоретичної та практичної підготовки з вивчення інокультурного твору жанровим шляхом.

Список використаних джерел

1. Грицак Н.Р. *Методика вивчення студентами-філологами жанрової природи художнього твору (на прикладі різдвяної новели «Пригода у ніч на Новий рік» Е.Т.А. Гофмана)*. Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Педагогічні науки. 2019. № 2 (33). С. 13-17 DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-4360-2019-2-33-02>
2. Грицак Н.Р. *Методика вивчення студентами-словесниками жанрової природи оповідання з урахуванням національної специфіки*. Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць серія «Педагогічні науки». 2020. Вип. 11 (40).
3. Грицак Н.Р. *Аксіологічний компонент структури жанрової грамотності майбутніх учителів зарубіжної літератури*. Неперервна освіта: теорія і практика. 2020. № 1. С. 37-43. DOI: <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2020.1.5>
4. Романишина Н.В. *Українська художня мала проза: теоретико-методичні аспекти вивчення: монографія*. Рівне: ТзОВ «Принт Хауз», 2013. 576 с.

Р. М. Ключник

к. політ. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та економічної теорії Університету імені Альфреда Нобеля

А. Д. Мостова

к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНШОМОВНИХ ДЖЕРЕЛ ПІД ЧАС ВИКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДИСЦИПЛІН

Викладання дисципліни «Маркетинг», а також спеціальних дисциплін для студентів-маркетологів передбачає формування англомовної інформаційної компетенції. Студент повинен шукати літературу як українською, так і іноземними мовами, а серед іноземних найуживанішою є англійська. Майбутні маркетологи вивчають інтернет-маркетинг, маркетингові основи підприємницької діяльності, інфраструктуру товарного ринку та інші дисципліни, які потребують використання актуальної інформації, що швидко змінюється.

Важливим напрямом дослідження маркетологів є аналіз соціальних мереж. У нагоді може стати сервіс Statusbrew. Тут знаходимо дані, згідно з якими кількість активних користувачів соціальних мереж на місяць становить 2,27 млрд для «Facebook», 260 млн для «LinkedIn» та 326 млн для «Twitter» [1]. Як бачимо, винахід М. Цукерберга залишається найпопулярнішим у світі, у той же час російський його аналог – мережа «Вконтакте» – навіть не увійшла до рейтингу. Звертає на себе увагу домінування месенджера «WhatsApp» (1,5 млрд користувачів) над іншими: «Viber» використовують щомісяця 260 млн користувачів, а «Telegram» лише 200 млн. На основі цього студентам можна запропонувати дослідити, наскільки українські реалії відрізняються від світових: скоріш за все, вони дійдуть висновку, що серед українців частка тих, хто використовує «Viber», істотно вища, ніж на Заході.

Для аналізу представленості в Інтернеті різних торговельних марок можна скористатися найбільшою у світі електронною енциклопедією. Так, «Вікіпедія» має потужний дидактичний потенціал, адже усі статті модеруються, а деякі з них захищені, і правити їх можуть лише деякі користувачі. Можна запропонувати студентам завдання: проаналізувати кількість мовних розділів Вікіпедії, в яких є статті про ту чи іншу продукцію або послуги. Результати можуть бути представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Інформація про продукцію та послуги в мовних розділах Вікіпедії

Продукція	Кількість мовних розділів Вікіпедії
Coca-Cola (безалкогольний газований напій)	122
Pepsi (безалкогольний газований напій)	84
McDonald's (мережа ресторанів швидкого харчування)	102
Uber (служба таксі)	57
Google (пошукова система)	142
Yahoo! (пошукова система)	101
Gorenje (виробник побутової техніки)	19

Джерело: [2]

Таблиця 1 (вона може бути й більшою за обсягом) повинна продемонструвати вміння студентів робити аналіз популярності та впливовості брендів за допомогою Вікіпедії.

Опрацювання сучасної преси, яку легко знайти в Інтернеті, зробить опанування маркетингових дисциплін більш цікавим. В рамках вивчення тем, пов'язаних з інвестуванням та оцінкою міжнародного іміджу держави, можна розглянути статтю «How to sell a country: the booming business of nation branding», що вийшла в газеті «Гардіан». Там йдеться, зокрема, про російське місто Липецьк, про яке майже не знають самі росіяни (*even in Russia, people may fail to place it*), тоді як сусідній Вороніж є більш упізнаваним [3].

Викладаючи проблеми маркетингу, інвестування, міжнародного товарного ринку, не можна не приділити увагу новинам, які, безумовно, впливають на економічні процеси. У табл. 2 спробуємо навести приклади заголовків, які ілюструють поточну ситуацію у світі з приводу коронавірусної інфекції COVID-19.

Таблиця 2. Заголовки ЗМІ про COVID-19

Заголовок	Переклад
<i>Amazon says Seattle-based employee diagnosed with coronavirus [4]</i>	Компанія «Amazon» заявляє, що у працівника з Сіетлу діагностували коронавірус
<i>Florida reports its first 2 coronavirus deaths [5]</i>	У Флориді заявили про дві перші смерті від коронавірусу
<i>Region in Ukraine to shut schools after coronavirus case [6]</i>	Один з регіонів України закриває школи після випадку коронавірусу
<i>Coronavirus: Cases jump in Iran and Italy [7]</i>	Коронавірус: стрибок кількості випадків у Ірані та Італії
<i>Cycling and golf events cancelled as coronavirus continues to hit sport [8]</i>	Змагання з велоспорту та гольфу скасовані: коронавірус продовжує завдавати шкоди спорту

У рамках вивчення маркетингових дисциплін студентам доцільно запропонувати провести моніторинг ЗМІ, наприклад, обмеживши пошук виданнями певної країни або певною мовою. Таке завдання спрямоване на розвиток навичок пошуку та обробки інформації. Під час такого роду роботи ми можемо помітити, що найбільш уживаним словом стосовно даної епідемії є «коронавірус», у той же час під час аналогічної епідемії 2003 р. вживалося переважно поняття «атипова

пневмонія», яка також була викликана коронавірусом. Наслідуючи логіку 2003 р., було би правильним називати хворобу «пневмонія нового типу».

Таким чином, англomовні тексти здатні диверсифікувати джерельну базу маркетингових дисциплін та зробити підготовку майбутніх маркетологів цікавішою та ефективнішою.

Список використаних джерел

1. 100 Social Media Statistics For Businesses 2019 + [Infographic & PDF] / Statusbrew/ - URL: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2019/>
2. Wikipedia. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
3. How to sell a country: the booming business of nation branding / The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/news/2017/nov/07/nation-branding-industry-how-to-sell-a-country>
4. March 3 coronavirus news / CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/asia/live-news/coronavirus-outbreak-03-03-20-intl-hnk/index.html>
5. Florida reports its first 2 coronavirus deaths / CNN. – URL: <https://edition.cnn.com/2020/03/07/us/florida-coronavirus-deaths/index.html>
6. Region in Ukraine to shut schools after coronavirus case: Interfax Ukraine / Reuters. – URL: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-ukraine/region-in-ukraine-to-shut-schools-after-coronavirus-case-interfax-ukraine-idUSKBN20S2JJ>
7. Coronavirus: Cases jump in Iran and Italy / BBC. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-51783242>
8. Cycling and golf events cancelled as coronavirus continues to hit sport / The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/sport/2020/mar/06/cycling-golf-events-cancelled-coronavirus>

О. М. Клигуненко

д. мед. н., проф., завідувача кафедрою анестезіології, інтенсивної терапії та медицини невідкладних станів ФПО Дніпропетровської медичної академії МОЗ України

В. В. Єхалов

к. мед. н., доцент кафедри анестезіології, інтенсивної терапії та медицини невідкладних станів ФПО Дніпропетровської медичної академії МОЗ України

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МИСЛЕННЯ У ЛІКАРІВ-ІНТЕРНІВ

За останні три роки співробітниками кафедри було проведено ряд досліджень з діагностики кліпового мислення, оскільки нас непокоїв процес поступової підміни клінічного мислення фрагментарним у суб'єктів вищої медичної освіти [1, с.18]. Для вербальної оцінки якості мислення лікарів-інтернів нами був використаний модифікований тест на мислення і креативність американського психолога Дж. Брунера у двох однорідних групах інтернів 1-го року навчання за фахами «Анестезіологія» та «Стоматологія» (по 100 осіб). Питання анкети орієнтовно спрямовані на отримання такої інформації про респондентів: перевагу текстової або образної інформації; роль подання інформації (текст, візуальний ряд, або рівнозначно і те, й інше); використання символічного кодування інформації; вибір рішення надання образної інформації; взаємозв'язок між діями та обговоренням самих дій; ступінь та швидкість обробки інформації; орієнтування в неоднорідному інформаційному просторі; ступінь втомлюваності, тощо.

Кількість інтернів з високим теоретичним (гнучким) мисленням рівно розподілилася у групах дослідження (25% та 26%); середній ступень гнучкого мислення серед інтернів-стоматологів був на 11 % нижчим, ніж у анестезіологів, частка низького рівня теоретичного мислення у інтернів-стоматологів на 8% переважувала анестезіологічний показник. Теоретичне знання дає можливість розуміти факти, відокремлювати їх із загальних спостережень, розкривати загальну сутність (основу) певних явищ, відповідати на питання про те, чому і яким чином відбуваються ті чи інші процеси в організмі людини. Справжній професіоналізм лікаря пов'язаний перш за все з теоретичним (рефлексивним) типом мислення.