

#### Հ.Կ. ՀՈՎՀԱՆՆԻՍՅԱՆ

### ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ԹԻՄԱՅԻՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴՈՎ ԱՆԳԼԵՐԵՆ ԼԵԶՎԻ ՈՒՍՈՒՑՈՒՄԸ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ՄԱՍՆԱԳԻՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՈՒՍԱՆՈՂԱԿԱՆ ԽՄԲԵՐՈՒՄ (Վանաձոր)

Քննվում են կոնկրետ իրավիճակների մեթոդի կիրառման պրոբլեմներն անգլերեն լեզվի գործարար և պրոֆեսիոնալ շփման և ուսուցման ժամանակ: Մեթոդի հիմքում ընկած է բիզնես աշխարհի արդիական, խնդրահարույց իրավիճակների որը պահանջում է վերլուծություն քննարկման միջոցով: Վերլուծվում են case study մեթոդի կիրառման առավելություններն ու դժվարությունները: Մեթոդը նպատակահարմար է օգտագործել ապագա մասնագետների հաղորդակցական, լեզվական, առարկայական, մեթոդական և սոցիալ-լեզվաբանական իրազեկությունների զարգացման տեսանկյունից:

**Առանցքային բաներ.** կոնկրետ իրավիճակների մեթոդ (case study), գործարար և պրոֆեսիոնալ շփման լեզու, հաղորդակցական իրազեկություն, մասնագիտական կողմնորոշմամբ կրթություն, հաղորդակցման նպատակ:

**Ներածություն.** Տնտեսագետ ուսանողների գիտական անգլերեն լեզվի ուսուցման ընթացքում լայնորեն կիրառվում է կոնկրետ իրավիճակների մեթոդը (case study): Մեթոդի նպատակն է դասախոսի կողմից տրված լրացուցիչ տեղեկատվական նյութերի միջոցով (օգտագործելով ուսանողների ներուժը) կոնկրետ իրավիճակի վերլուծությունը: Այս մեթոդում միակ որոշում գոյություն չունի, որովհետև իրավիճակի ներկայացման վերջում կարող է ընտրվել որոշման լավագույն տարբերակը: Այս ուսուցման արժեքը հենց իրավիճակի վերլուծության գործընթացն է, որոշումների որոնումը՝ առաջին հերթին կիրառելով ունակություններն ու հմտությունները, տեսական գիտելիքները: Case study մեթոդն առաջին անգամ կիրառվել է Հարվարդի դպրոցում 1870 թվին, իսկ իրագործումը սկսվել է Հարվարդի բիզնես դպրոցի կրթական համակարգում 1920 թվից [1]: Ներկայումս տվյալ մեթոդն ավելի արդյունավետ է կիրառել մասնագիտական բուհերի ուսանողական խմբերում:

Case study-ն ուսուցման տեխնիկա է, այն իրագործվում է իրական տնտեսական և սոցիալական իրավիճակների նկարագրությամբ: Այս մեթոդի գործնական կիրառության առանձնահատկությունն ուսուցման պրոցեսում դրսևորվում է երկու ուղղություններով.

**Առաջին** ուղղված է ոչ թե կոնկրետ գիտելիքների ստացմանը, այլ ստեղծագործաբար մտածելու կարողության և հմտության, հսկայական տեղեկատվություն մշակելու ունակության զարգացմանը:

**Երկրորդ** պայմանավորված է դասախոսի անձնական որակների զարգացման պահանջով. նրա, ով պետք է կարողանա համարժեք ձևով պահել իրեն տարբեր իրավիճակներում, կարողանա գործել համակարգված և արդյունավետ: Այս մեթոդը, ի տարբերություն ավանդականի, օժանդակում է՝ զարգացնելու նաև տեխնիկական մտածողությունը, ազատ կողմնորոշվելու կարողությունը ժամանակակից արտադրությունում և ձևավորելու այնպիսի հատկանիշներ, ինչպիսիք են նախաձեռնողականությունն ու ինքնուրույնությունը: Case study մեթոդը նաև դասախոսի դատողության կերպարն է, որը հնարավորություն է տալիս մտածել և գործել, նորացնել ստեղծագործական ներուժը: Case study մեթոդը, օգտագործելով դասախոսի տեխնոլոգիական գործունեությունը, ընդգրկում է երկու փուլ [2]:

**Առաջին փուլը** case մեթոդով իրավիճակի ստեղծման ստեղծագործական աշխատանքն է և հարցերի նախապատրաստումը: Այն իրագործվում է լսարանից դուրս և ընդգրկում գիտահետազոտական, մեթոդական և դասախոսի կառուցողական գործունեությունը: Գոյություն ունի case մեթոդի իրագործման երկու տեսակ.

1. մեթոդ՝ հիմնված փաստացի, իրական փաստերի վրա,
2. հորինված, մտացածին մեթոդ:

Case մեթոդի ստեղծման փուլերն են.

- որոշել ծրագրի այն բաժինը, որին նվիրված է իրավիճակը,
- խնդրի և նպատակների ձևակերպում,
- անհրաժեշտ տեղեկատվության փնտրում,
- իրավիճակի ստեղծում և նկարագրություն:

Case study-ի նկարագրության համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել հետևյալ պայմանները.

-այն պետք է համապատասխանի տեսական կուրսին և մասնագիտական պահանջներին,

- նախընտրելի է, որ իրավիճակը հիմնված լինի իրական փաստերի վրա,
- իրավիճակը պետք է լինի խնդրահարույց և պարունակի անհրաժեշտ քանակությամբ տեղեկատվություն,
- իրավիճակը պետք է ուղեկցվի հստակ ցուցումներով,
- այն պետք է համապատասխանի ուսանողների ուժերին, միևնույն ժամանակ լինի ոչ պարզ առաջադրանք:

**Երկրորդ փուլը** դասախոսի գործունեությունն է լսարանում, որտեղ նա հանդես է գալիս ներածական և եզրափակիչ ելույթով, կազմում է փոքր խմբեր և սկսում է քննարկումը, աջակցում և գնահատում է ուսանողների ներդրումն իրավիճակի վերլուծությունում: Նպատակահարմար է մինչ դասի սկսվելը հանդիպել մի քանի ուսանողների հետ և քննարկել վերլուծությունը, ռազմավարությունը:

Այն կոզնի՝ կատարելագործելու ռազմավարության ընտրությունը, ինչպես նաև հետազոտելու և հարստացնելու տրված իրավիճակային պրոբլեմն այլ մարդկանց ընկալման միջոցով:

Յուրաքանչյուր մասնակից բանավոր հայտնում է իր տեսակետը խնդրի լուծման հարցում, դասախոսը, տալով պարզաբանումներ, պետք է խուսափի ուղիղ խորհրդատվությունից:

Փոքր խմբերի բաժանվելուց և (30-40 րոպե) տրամադրելուց հետո մասնակիցներն ի հայտ են բերում պրոբլեմը, մշակում են, գնահատում, վերհանում լավագույն լուծումը և պատրաստվում ներկայացնելու:

**Case study:** Think of one well-known product you would buy just for the brand name, one you would buy just for the price, and one you would buy just for the packaging. Then for each one, discuss the company’s marketing strategy [3 ].

Let’s split into three groups!

#### **Exercise 1.**

Answer the questions.

1. Describe the notion of “marketing strategy”.
2. What are the elements of the marketing strategy?
3. What factors do affect the business environment?
  - Analyze the wider business environment.
  - The political/legal, economic, social, and technological factors.
4. How can you identify and analyze target markets for new products?
5. Can you explain sales goals in terms of volume and revenue.
6. Describe the marketing budget, elements of marketing mix, and their timing.

#### **Exercise 2.**

##### **Group one**

Possible questions for the well-known brand name product.

1. Why would you buy the product just for the brand name?
2. How is this company become well-known?
3. Brand loyalty
  - Brand awareness (recognition)

- Brand preference (a high price to maintain an image of quality and exclusivity)

- Brand insistence

Exchange the opinions and then express the opinion of your group.

Give two essential arguments in favour of your opinion and write them.

The opinion of the group 1.

- a differentiated vendor prefers to buy a product for brand name preferring recognition, an image of quality and exclusivity, high price for high value.

- the actions and service will give them the best shot at successfully competing in the target market segments, gaining revenue and market share.

### **Group two**

Possible questions just for the price.

1. Why would you buy this product just for the price?

2. Have you identified the correct price in a price-sensitive market?

3. Which is the aim of normal business in terms of profitability?

4. Can you increase your percentage of market share by selling at a low price if it means that profits are also low.

The opinion of the group 2.

- differentiated customers (low cost providers) prefer heavy discounts, of course, taking account the quality of the product. Low cost fulfills a customer's urgent needs and value-based premium pricing may be the best strategy.

- low-cost promotions and give aways will confuse the customers, undercut the value, and shrink the profit margin.

### **Group three**

Possible questions just for the packaging.

1. Why would you buy this product just for the packaging?

2. Does it attract the buyer's attention?

3. Does it explain the benefits of the product inside?

4. What perceived and real value does the product or service bring to the customer?.

5. Will it contribute to convenience and ease-of-use?

6. How can this environmentally-friendly packaging give a product a competitive advantage?

The opinion of the group 3.

- an unforgettable design packaging product maintains an image of quality and exclusivity

- an attractive, eco-friendly, appropriate to the product and company image packaging is easily recognizable

All the groups have solved a problem by presenting the product. In this instance, they have written a clear description of the case before analysing the situation and making recommendations. They have chosen the product and conducted a thorough market pricing analysis and gathered enough information to formulate an action plan

To sum up, the current customer is the best asset the store has. They already know their brand, they know the products and they know the service. Focusing the time and energy on the new customers can be a powerful way to supercharge revenues for the store, especially over the holiday season.

**Եզրակացություն.** Case study մեթոդի կիրառությունը պահանջում է ուսանողի՝ լեզվին տիրապետելու բարձր մակարդակ, մասնագիտական առարկաների որոշակի գիտելիքներ, որպեսզի կարողանան լուծել իրավիճակներ: Նպատակահարմար է կիրառել մագիստրատուրայում: Չնայած այս մեթոդի կիրառման բարդությանը՝ այն ունի մի շարք առավելություններ գիտական անգլերեն լեզվի շփման և դասավանդման տեսանկյունից:

Կոնկրետ իրավիճակների մեթոդի իրագործումը հնարավորություն է տալիս՝

- հաշվի առնել ուսանողի անձնական և մասնագիտական հետաքրքրությունը,
- նրա պահանջմունքները, հոգեբանական հատկանիշները,
- իրականացնել գիտելիքի վերահսկում,
- կիրառել ուսանողների լսարանային աշխատանքի բոլոր ձևերը՝ անհատական, զույգերով, խմբային, ֆրոնտալ,
- զարգացնել խոսքային գործունեության բոլոր ձևերը.  
ընթերցելը (ընդհանուր, մանրակրկիտ, թռուցիկ, փնտրողական),  
խոսելը (մենախոսություն, երկխոսություն ),  
գրելը (էսսե, պլանի կազմում),  
ունկնդրելը, թարգմանությունը,
- խթանել միջառարկայական կապերի ընդլայնումը,
- խթանել ուսանողների ակտիվությունը,
- ձևավորել ուսանողներին անհրաժեշտ տարբեր ունակություններ ապագա մասնագիտական աշխատանքի համար:

Ապագա մասնագետի պատրաստումը ցանկացած ճյուղում պետք է լինի իրազեկային մոտեցմամբ: Կոնկրետ իրավիճակների մեթոդը ձևավորում և զարգացնում է մի շարք հիմնարար իրազեկություններ [4]:

Ժամանակակից հաղորդակցական իրազեկությունը ենթադրում է լեզվական, առարկայական, սոցիալ-մշակութային, ռազմավարական, մեթոդական իրա-

զելություններ: Լեզվական իրազեկությունը ներառում է նաև ընտրած մասնագիտությանն առնչվող լեզվական գիտելիքներ, որոնք օգտագործում են գործարար հաղորդակցման ժամանակ: Մասնագիտական հաղորդակցության ընթացքում մեծ ուշադրություն է դարձվում նաև բառապաշարի և քերականության կիրառման ունակությունների զարգացմանը:

Case study մեթոդով ուսանելիս ուսանողները գործնականում համոզվում են, որ աշխատանքը պետք է ուղեկցվի վերլուծություններով ու համադրություններով, հարց ու պատասխանի մեթոդով, պետք է ամրակայեն իրենց ունեցած տեսական գիտելիքներն ու համոզմունքները: Այսպիսով՝ ուսանողները, գործնականում կիրառելով իրենց ունեցած տեսական գիտելիքները, խորացնում են դրանք, ձեռք բերում տեսական գիտելիքները գործնականում կիրառելու հմտություններ և կիրառական նոր մոտեցումներ:

#### ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. Практическое руководство для тьютора системы Открытого образования на основе дистанционных технологий / Под ред. **А.М. Долгорукова**. - М.: Центр интенсивных технологий образования, 2002. –129 с.
2. Инновационный менеджмент социально-педагогического процесса: Учебное пособие / Под ред. **Н.В. Солововой, О.Ю. Калмыковой, Г.П. Гагаринской, В.П. Гарькина**. - Самара, 2010. –253 с.
3. **Emmerson P.** The Whole of Business in One Book: Advanced. – Oxford, 2011.- 128p.
4. **Зимняя И.А.** Ключевые компетенции-новая парадигма результата образования // Высшее образование сегодня. -2003.- N5.- С.34-42.

#### Ա.Վ. ՕԳԱՆԵՏՅԱՆ

### МЕТОД CASE STUDY В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Обсуждаются проблемы использования метода case study при обучении английскому языку делового и профессионального общения. Основу метода составляет актуальная, реальная, проблемная ситуация из мира бизнеса, требующая решения путем обсуждения. Анализируются преимущества и трудности применения метода case study. Данный метод целесообразно применять для формирования коммуникативной, лингвистической, предметной, методической и социолингвистической компетенций будущих специалистов.

**Ключевые слова:** метод case study, язык делового и профессионального общения, коммуникативная компетенция, профессионально-ориентированное обучение, коммуникативная цель.

H.V. HOVHANNISYAN

### THE METHOD “CASE STUDY” FOR TEACHING THE ENGLISH LANGUAGE TO THE STUDENTS OF ECONOMIC SPECIALITIES

The article is devoted to the problem of using the method “case study” in teaching the English language for business and professional communication. The basis of the method is a real, topical, problem situation which needs discussion. The article analyzes the advantages and disadvantages of the method “case study”. This method is expedient to be applied for the formation of communicative, linguistic, subjective, methodological and sociolinguistic competencies of the future specialists.

**Keywords:** case study method, business and professional communication language, communication competence, professionally- oriented education, the aim of communication.

УДК 811.161.1

A.P. САФАРЯН

### ТРУДНОСТИ ВОСПРИЯТИЯ УЧЕБНОГО ТЕКСТА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В АРМЯНСКОЙ АУДИТОРИИ

Делается попытка определить свойства и трудности восприятия учебного текста на русском языке. Выявлены роль и функции учебного перевода с учетом классических основополагающих трудов по методике обучения русскому языку иностранцев, а также новых направлений в этой области, в частности, лингвистического и психолингвистического аспектов конструирования текста.

**Ключевые слова:** учебный перевод, абсолютный, относительный, свойство, эквивалентность, структура, контрастивный.

В свете глобализации и интернационализации (добавим и технологизации) процесса обучения особую значимость приобретают учебные тексты как особые единицы обучения, а также учебный перевод.

Трудность текста с точки зрения перевода - это комплексная категория, отражающая определенные свойства самого текста профилем избранной студентом специальности. Ю.В. Ванников выделяет конкретные свойства текста, влияющие на трудность его восприятия студентом-переводчиком [1].

Свойства учебного текста, влияющие на трудность его восприятия, могут иметь как абсолютный, так и относительный характер (из перечисленных автором свойств нами были взяты только те, которые применительны к нашим реалиям).

К **абсолютным** свойствам относятся:

– понятийная усложненность текста, внешним проявлением которой