

# **ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

**Е. В. Войтишенюк**

*Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П. О. Сухого»,  
кафедра «Белорусский и иностранные языки»*

Современное общество – это общество глобальных изменений, постоянной творческой эволюции, на которую воздействуют механизмы, сочетающие макро- (социальные) факторы и микро- (индивидуальные) факторы, непредсказуемые и зачастую кардинально новые. В обеспечении стабильного и динамичного развития молодежи важным шагом стало принятие Декрета № 15 Президента Республики Беларусь, направленного на признание абсолютной ценности человека, его прав на свободную реализацию способностей и интересов. Поэтому преподавателям следует «творчески использовать опыт педагогики сотрудничества для воспитания Человека, который будет подготовлен к активному созиданию жизни в гражданском обществе» [1].

В современной методике преподавания иностранных языков инновационным и результативным является метод проектов. Работа с проектами занимает особое место в системе высшего образования, позволяя студенту приобретать знания, которые не достигаются при традиционных методах обучения. По мнению Е. С. Полата, в настоящее же время происходит подмена понятий толкования проекта и метода проекта. Понятие метода проекта предполагает разработку идеи, детального плана практического продукта, а не любой творческий вид работы по теме. В методе проектов выделяют следующие этапы работы: планирование, выполнение, презентация и контроль [2]. Опираясь на эту схему, можно привести пример разработанного творческого практико-ориентированного проекта, предложенного студентам экономических специальностей на тему «Влияние рекламы на качество нашей жизни». Выбирая тему проекта, немаловажно учитывать интересы, возрастные особенности и предшествующую подготовку учащихся данной группы. Тема должна носить проблемный характер и в то же время быть достаточно актуальной. По характеру контактов проект может быть как внутренним, так и региональным, в некоторых случаях международным. Количество участников обычно составляет не менее 10 человек, разделенных по группам и подгруппам. Сроки выполнения – не менее 3 недель. Таким образом, точкой отсчета данного проекта является проблема влияния рекламы на качество нашей жизни («The influence of the advertising on the quality of our life»). В ходе обсуждения различных аспектов этой проблемы в аудитории по схеме «вопрос-ответ» (например: реклама и современное общество; а вы любите рекламу? Что повлечет за собой исчезновение рекламы?), преподаватель делит учащихся на группы и предлагает исследовать вопросы или гипотезы которые являются частью проекта (например: виды рекламы, различие между рекламой и объявлением, реклама и телевидение, реклама и пресса, рекламные щиты в моем городе полезны/только вредят, психологическое влияние рекламы на умение «видеть и слышать» новую информацию, влияние рекламы на спрос товаров, зависимость товарооборота от рекламы). Знакомство с данными вопросами ведет ко второму этапу работы – сбору необходимой информации. Основной содержательной базой на начальном этапе служат тексты из учебников и материалы преподавателя. Далее происходит самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность учащихся: поиск материала, умение работать с информацией, выделять главную мысль в иноязычном тексте, делать обобщения, выводы. На следующем этапе учащиеся генерируют идеи и находят им практическое применение согласно своей тематике, занимаются творческим оформлением. Это может быть опрос жителей города и подсчет всех «за» и «против» рекламы, создание диаграмм, компьютерных презентаций или видеофильмов, а также создание своей собственной рекламы. На данном этапе преподавателю можно сделать промежуточный контроль, чтобы избежать нестыковок в логике содержания, избыточности материала, ошибок в интерпретации проблемы. Презентация проектов должна сопровождаться не только информацией, предоставленной студентами на иностранном языке в устной форме, но и материальными результатами о проделанной работе, которые можно увидеть, осмыслить и применить в реальной практической деятельности [2]. Результаты могут носить следующий характер: количественный показатель мнений опрошенных людей по поводу рекламных роликов; созданный на основе рекламы приблизительный список товаров общего потребления, которые пользуются широким спросом в нашей стране и которые утратили свою популярность; предложение новых решений и тем для следующих проектов; компьютерные презентации на основе программ «Microsoft Word» и «Power Point» и

их просмотр с использованием мультимедийной установки; стенгазеты и письменные отчеты, а также возможности их использования (выставки, публикации).

На последнем этапе происходит обсуждение проекта на иностранном языке, где на основе полученных результатов делается вывод о том, влияет ли реклама на качество нашей жизни. Здесь происходит активизация изученного материала, повторение иноязычных коммуникативных речевых штампов типа: я уверен...; что касается меня...; позвольте возразить... и другие [2]. Данную разработку проекта можно использовать как при работе с иноязычными текстами экономической тематики, так и при подготовке к экзамену по иностранному языку. В процессе такой работы у студентов происходит расширение словарного запаса, связанного с их специальностью, а значит, развиваются коммуникативные навыки, развивается воображение, самостоятельность, и, несмотря на то, что многое в проектах зависит от фантазии, основой развития мысли остается реальное осознание сегодняшней жизни.

#### Л и т е р а т у р а

1. Гузев, В. В. Планирование результатов образования и образовательная технология / В. В. Гузев. – М. : Нар. образование, 2000. – С. 198–200.
2. Полат, Е. С. Метод проектов на уроке иностранного языка / Е. С. Полат // Иностр. языки в шк. – 2000. – № 3. – С. 3–9.