

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА «STORYLINE» НА УРОКЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА



Аннотация

В статье рассмотрены роль и значение использования метода «Storyline» для формирования и развития навыков профессионального общения на иностранном языке студентов неязыковых вузов. Дано определение метода «Storyline», представлены принципы данного метода, упражнения и ситуации для формирования стратегических умений в успешной реализации, деловой и профессиональной межкультурной коммуникации.



Abstract

USING THE 'STORYLINE' METHOD IN A FRENCH LESSON AT A NON-LINGUISTIC UNIVERSITY

The article considers the role and importance of professionally oriented reading to develop skills of reading on the foreign language for students of non-linguistic universities. It gives the definition of 'reading', presents the principles of choosing texts for reading, kinds and strategic skills of reading, and also exercises of pretextual, textual and posttextual stages of reading.



Ключевые слова

**новейшие технологии, метод «Storyline», ключевые
вопросы, ситуации общения, стратегические умения,
французский язык**



Keywords

**latest technologies, Storyline method, key issues,
communication situations, strategic skills, French**

В настоящее время в условиях всесторонней модернизации образования особенно актуализируется проблема повышения его эффективности, а также и качества подготовки будущих специалистов во всех сферах деятельности. Мы единомышленны с мнением А.М. Абрамова, что именно образование сегодня является главным ресурсом прогресса и человека, и общества [4, с. 1]. Внедрение в образовательный процесс инновационных обучающих технологий резко повысят коэффициент полезного действия образовательной системы (Л.В. Вербицкая) [4, с. 1]. Наиболее продуктивными на сегодняшний день являются технологии, позволяющие организовать учебный процесс с учетом профессиональной направленности обучения, а также ориентацией на личность студента, его интересы, склонности и способности. Еще в XVI в. великий французский философ М. Монтень (1533–1592) в своей работе «Опыты» писал: «Нет стремления более естественного, чем стремление к знанию. Мы прибегаем к любому средству овладеть им» [9, с. 374]. Это книга не только о человеке поколения Монтеня, нового нарождающегося общества, а о человеке вообще. В настоящее время индивид становится центром процесса обучения. Именно образование должно готовить его к жизни в быстро меняющихся условиях,

в быстро меняющемся мире, развивая у него такие качества, как адаптивность и мобильность, конструктивность и креативность, способность быстро ориентироваться в растущем потоке информации и умение быстро принимать верные решения.

Знание одного или нескольких иностранных языков как никогда актуально сегодня. И на это есть свои причины, некоторыми из них являются: «расширение области туристических и иных международных контактов, требующих устного взаимодействия с носителями языка, а также расширение и углубление сферы межкультурного диалога, осуществляемого в ходе непосредственного интернет-общения (онлайн)» [13, с. 270]. Нельзя не согласиться с Питером Друкером, что «общество будущего — общество знаний» [4, с. 224]. Сегодня это все отчетливо видят и осознанно понимают.

Естественное стремление человечества к знанию побуждает его к поиску средств и методов овладения им. Одним из таких методов является метод «*Storyline*» (метод сюжетной линии), основная особенность, которого состоит в том, что он признает ценность существующих знаний обучающегося. С помощью ключевых вопросов студентам предлагается построить свои собственные модели того, что изучается, свои гипотезы, свои идеи и мысли, свои высказывания. Необходимо подчеркнуть, что именно «ключевые вопросы создают контекст истории, а комбинация первоначальных знаний и представлений позволяет обучающимся дополнить свое повествование теми элементами, которые им необходимо будет освоить согласно учебной программе (Д. Крэвелл)» [8, с. 49].

Ключевые вопросы используются в последовательности, которые обычно создает контекст в рамках изучаемой темы. Преподаватель и студент вместе создают сценарий посредством визуализации. Это могут быть: коллажирование, создание трехмерных моделей и картинок с использованием различных техник, использование презентаций в *Power Point*, другими словами «материализованные образовательные продукты» (А.В. Хуторской), что создает визуальный стимул для формирования и развития навыков, запланированных учителем. Несмотря на то, что преподаватель планирует последовательность действий посредством разработки ключевых вопросов, он не знает деталей содержания, потому что они создаются самими студентами. Их фантазию и творчество он впервые увидит и оценит на занятии.

С. Харкнесс описывает метод «*Storyline*» следующим образом: «Обучающимся предлагается придумать обстановку, создать героев и смоделировать ситуацию. Логическая последовательность идей, представленных в форме повествования, обеспечивает наличие структуры для изучения разнообразных тем. Одна важная, определяющая черта, которая отличает «*Storyline*» от других методов, это центральная роль персонажей — одушевленный, очеловеченный элемент. Персонажи позволяют обучающимся познакомиться с фактами и эмоциями, давая возможность педагогу ставить вопросы, касающиеся моральных ценностей, а студентам — рассмотреть предложенные темы в ходе развития повествования» [Цит. по 2, с. 153].

В настоящее время меняется традиционная роль преподавателя: он должен не учить, а помогать учиться. Мы единомышленны с мнением Н.В. Барышникова, что «учитель иностранного языка (как первого, так и второго) как основной речевой партнер обучающихся является ретранслятором иноязычной культуры, передающим ее через призму своего Эго, принадлежащего к родной

(национальной культуре) [1, с. 11]. Роль учителя — это быть наставником и фасилитатором учебного процесса, консультантом-координатором, модератором и организатором деятельности обучающихся. Меняется и роль информации. «Информация — не цель, а средство для освоения действий и операций профессиональной деятельности» [15, с. 157].

Основная цель изучения иностранного языка — развитие поликультурной личности студента, способной участвовать в успешной реализации диалога культур на высоком профессиональном уровне; целостно анализировать окружающую действительность; обладающей гуманитарной грамотностью, стремящейся к саморазвитию в овладеваемой ею деятельности.

В связи с этим в последнее время активно внедряется нами в учебный процесс метод «*Storyline*» (метод сюжетной линии), основными принципами которого являются: принцип нацеленности на создание определенного продукта деятельности, продукта материализованного, способствующего «возникновению и развитию внутренних образовательных продуктов, т.е. тех качеств (способы деятельности), которые развились в процессе их создания» [14, с. 380]; принцип вовлеченности студентов на создание данного продукта деятельности; принцип антиципации (ожидание, предчувствие, предвосхищение); принцип единой нити повествования, позволяющей продвигаться вперед по четко намеченному учебно-методическому плану; принцип выделения цепочки связей (единой нити, единой линии) со смежными темами изучаемого учебного курса и смежных дисциплин; принцип структурирования материала в виде пирамиды идей/принцип пирамиды Минто (повествование ведется от общего к частному); принцип консультативно-координирующей роли преподавателя; принципы нарратива (от лат. яз. «*narration*» — «рассказ, повествование») для отражения учебным материалом действительности и реальной жизни и принцип сопричастности, являющейся «мощной мотивацией», стимулирующей такое качество студента как ответственность за порученное дело, чувства своей роли и значимости, гордости и энтузиазма [2, с. 153].

Для метода «*Storyline*» характерны следующие черты: наличие мотивационного фактора: новый вид деятельности вызывает неподдельный интерес и положительные эмоции студентов, отсюда и энтузиазм к освоению неизвестного материала; наличие значимых в исследовательско-поисковом, творческом плане вопросов/проблем/задач, поставленных преподавателем (вопросы/проблемы/задачи, требующие интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения), например: «Для чего изучают французский язык? Какова значимость иностранного языка в будущей профессиональной деятельности/в карьерном росте/в поиске работы на рынке труда, международном в том числе?»; практическая, теоретическая, познавательная значимость предполагаемых результатов (программа маршрута стажировки с выполнением должностной роли/деловой поездки во Францию; телефонный разговор с фирмой; заказ билета на самолет; заказ места в гостинице и т.д.); самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность студентов, а также комбинированная деятельность студентов; опора на личный опыт студента, на его мыслительную и творческую деятельность, на его креативность (использование «мозгового штурма/мозговой атаки», разработанного А. Осборном (США); процесса генерирования идей и нахождения инновационных решений; разыгрывание ситуаций и деловых игр); определение межпредметной взаимосвязи базовых знаний, необходимых в поисковой деятельности; «рассеивание чувства страха» (Д. В. Чернилевский, А. В. Морозов) перед аудиторией и перед оценкой; достижение поставленной цели; оценка результата;

рефлексия (от лат. *reflexio* – обращение назад) – процесс самопознания, способность студента, сосредоточившись на себе самом, проанализировать ход своих действий и саму деятельность, обосновать их правильность/неправильность. Развитие рефлексивных навыков «будет способствовать повышению уровня осознанности студентов, позволит им правильно расставлять приоритеты в своей учебной деятельности, вычленять необходимую информацию и, как результат, стать более успешными» [11, с. 81].

Метод «*Storyline*» способствует: развитию грамотного использования Интернет-ресурсов, мультимедиа технологий, улучшающих усвоение материала возможностью синкретического обучения (зрительного и слухового восприятия материала); повторению материала; изменению стиля мышления; обогащению лингвострановедческих знаний; использованию широкого спектра коммуникативного обмена (телефонный разговор, составление рекламного продукта, общение в сети и т. д.); обогащению творческого мира при создании образовательного продукта.

Необходимо подчеркнуть, что одной сюжетной линией связаны и изучаемые темы курса «*En mission d'affaire*», «*Arrivée*», «*A l'hôtel*», «*Au restaurant*», «*Au café*». Собирая необходимый материал по теме «*Au restaurant*», выполняя комплекс подготовительных лексико-грамматических упражнений, предложенных преподавателем, студенты, используя ключевые вопросы, составляют истории: возникают выдуманные герои (персонал ресторана) с их отношениями и проблемами, которые обучаемые выстраивают и пытаются разрешить.

В рамках данного метода, целью которого является приобщение обучаемых к жизни в условиях страны изучаемого языка, можно предложить:

- совершить виртуальное путешествие по Парижу с посещением известных ресторанов;
- посетить ресторан «Максим» («*Maxim's*»), один из самых дорогих ресторанов Парижа, познакомиться с историей создания ресторана, с местом нахождения, используя при этом как печатную, рекламную продукцию, так и видеоролики на *YouTube*;
- изучить персонал ресторана и их обязанности, меню ресторана «Максим» («*Maxim's*»), сравнить с известным российским рестораном, найти и описать отличия;

Далее можно предложить студентам следующие виды деятельности:

- дать название ресторану (*nom du restaurant*);
- изучить этимологию данного названия (*étimologie du nom du restaurant*);
- придумать девиз, лозунг, бренд (*inventer, rédiger la devise, dessiner le blason*), рекламный щит (*plaque publicitaire du restaurant*);
- сформулировать корпоративную миссию (*formuler une mission d'entreprise*);
- дать описание обстановки ресторана, а также сервировку столов (*donner une description du cadre du restaurant et mise en table*);
- составить меню («*menu d'affaire*», «*menu spécial d'affaire*»), меню делового обеда («*déjeuner d'affaire*»), делового ужина («*dîner d'affaire*»), ужина при свечах («*dîners aux chandelles*»);
- проспекты/буклеты, рекламирующие кухню ресторана (*des brochures/ livrets faisant la promotion de la cuisine du restaurant*);
- дать имена персонажам, описать их внешность, возраст, биографические данные, черты характера (психологический мир персонажа), отношение к работе, а также профессиональные и межличностные отношения (*donner des noms aux personnages, décrire leur apparence, leur âge, leurs*

données biographiques, leurs traits de caractère (univers psychologique du personnage), leur attitude au travail, ainsi que les relations professionnelles et interpersonnelles);

- построить «культурное поле» персонала ресторана: удовлетворенность работой, программой карьерного роста, условиями труда, моральным и материальным стимулированием, описание социального микроклимата (восприятие коллег как партнеров, конфликтность в коллективе, проявление взаимопомощи и взаимовыручки) (*construire un «champ culturel» du personnel de restaurant: satisfaction au travail, programme de carrière, conditions de travail, incitations morales et matérielles, description du microclimat social (perception des collègues comme partenaires, conflit dans l'équipe, manifestation dentraide);*
- составить кодекс сотрудника ресторана, программу праздников (свадьбы, юбилеи, дни рождения, корпоративы), репертуар музыкальной программы с приглашением известных певцов и актеров (*établir un code pour un employé de restaurant, un programme de vacances (mariages, anniversaires, anniversaires, fêtes d'entreprise), un répertoire d'un programme musical avec l'invitation de chanteurs et comédiens célèbres);*
- описать клиентов (завсегдатаев) ресторана и т.д. (*décrire les clients du restaurant).*

Студентам предлагается:

- совершить исторический экскурс: собрать материал о появлении первых меню во Франции, кухне XVIII в., «застольных беседах», издании «Альманаха гурманов» поэта-гурмана Гримо де ля Реньер;
- познакомиться с «Большим кулинарным словарем» («*Le grand dictionnaire de cuisine*») Александра Дюма, писателя, историка, общественного деятеля, а также блестящего знатока кулинарного искусства, используя его полезные советы, рецепты, новеллы на кулинарные темы;
- составить глоссарий/банк формул этикета («*formules de politesse*»), идиоматических единиц (*locutions idiomatiques (figées)*), цитат (*citations*), пословиц и поговорок (*proverbes et dictons*), скороговорок (*virelangues*), стихотворений (*poésies et poésies-amusettes*), загадок (*devinettes*), кроссвордов и шарад (*mots croisés et charades*) по темам: «*La cuisine française*», «*Le fromage, le vin et la communication*»;
- ситуации: (*sujets à développer*) 1. *Où les hommes d'affaires français/ russes discutent-ils leurs affaires? Décrivez ce lieu!* 2. *Quelle est la différence entre le dîner simple et le «repas d'affaire»?* 3. *Quel menu proposez-vous pour un «dîner d'affaire»?* 4. *Composez le menu du «déjeuner d'affaire», «dîner d'affaire», «dîners aux chandelles», «dîners de fête», le menu touristique, le menu du régime;*
- задание следующего содержания: «*Préparez la sauce «Tcheliabinsk».* При подготовке блюда с данным соусом недостаточно знаний французского языка, нужны еще и знатоки уральской кухни. Студенты знают, что слово «соус» происходит от французского «sauce», что означает подливку, т.е. жидкую приправу к основному блюду или гарниру, придающую более сочную консистенцию блюду, содержащую специи, которые придают ему пикантный и особенный вкус. Задача студентов на основе знаний базовых техник подобрать из большого многообразия ингредиентов, словно пазл из оттенков вкусов, именно те, которые характерны для южноуральской кухни и будут отличаться ее от кухни других народов.
- «Соусы обеспечили превосходство французской кухни над другими народами» (Жорж Огюст Эскофье). Подготовить презентацию в *Power Point* о французском рестораторе Жорже Огюсте Эскофье (*Georges Auguste*

Escoffier; 1846–1935), удостоенного титула «короля поваров и повара королев», авторе «Кулинарного путеводителя» («*Le Guide Culinaire*»), являющимся популярным до настоящего времени как в качестве сборника рецептов, так и в качестве учебника кулинарного искусства, популяризаторе традиционной французской кухни.

Студентам предлагается познакомиться с описанием французского кафе, данным Б.Н. Бурчинским в учебном пособии «Деловое и повседневное общение. Правила поведения во Франции»: *«Les cafés sont autorisés à servir des boissons, alcoolisées ou non, à toute heure. On peut y prendre son petit déjeuner avant d'aller travailler. Dans la journée, c'est un lieu de détente où on peut lire un journal (dans de nombreux cafés on prête un quotidien si vous le demandez), un lieu de rendez-vous très pratique pour discuter avec ses amis, parler affaires, ou tout simplement regarder à la terrasse le spectacle de la rue. Certains cafés à Paris sont connus pour avoir été le lieu de rencontre des artistes et des intellectuels. Dans d'autres cafés, surtout à la campagne, ce sont des joueurs de cartes qui font des parties interminables autour d'un verre. Le dimanche matin, on peut voir aussi les amateurs de tiercé ou de loto remplir leurs bulletins»* [3, с. 237].

Студентам даны ключевые вопросы/задания:

1. Описать кафе в России/в родном городе. Есть ли отличия от французского кафе и какие?
2. Познакомиться с определением понятия «кафе», данные в словарях: Le Petit Larousse. Paris, 2002; Le Robert pour tous. Paris, 2001; Л.Г. Веденина. Франция. Лингвострановедческий словарь. М., 1997; Р.К. Миньяр-Белоручев. Методический словарь. Толковый словарь терминов методики обучения языкам. М., 1996; С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. Толковый словарь русского языка. М., 2007.
3. Какие выражения вежливости используют в кафе французы/русские/южно-уральцы/Вы? Составить банк выражений. Можно использовать презентацию в *Power Point*.
4. Какой ассортимент кофе предлагают во французском кафе? Сравнить с ассортиментом кофе в кафе своего родного города. (Можно представить ответ на вопрос в виде проекта или презентации в *Power Point*).
5. Во французском языке существует ряд словосочетаний и выражений со словом «café», а также высказываний: *«garçon de café (chargé de servir les consommations); café bar (bar); café restaurant (brasserie); cuiller à café; loc. discussions, opinions du café du Commerce, politiques et sans valeur. Fam. C'est fort de café, c'est exagéré»* («Ces beaux esprits subalternes qui passent leur vie dans les cafés» (Le Robert pour tous. Paris, 2001. P. 144.) Какой эквивалент вышеприведенных выражений есть в русском языке? Какие словосочетания и выражения со словом «кафе» есть в русском языке/в молодежном сленге? (Можно представить материал в виде картотеки/банка данных или при использовании мультимедийных средств).
6. Для успешной реализации делового общения немаловажным достоинством речи является умелое использование пословиц и поговорок. «Являясь произведениями устного народного творчества, корни которых уходят в далекое прошлое, пословицы и поговорки позволяют обучаемым соприкоснуться с культурой страны изучаемого языка» [7, с. 55]. Кофе — любимый напиток французов, что нашло свое отражение в пословичном фонде. Приведите примеры пословиц и поговорок, используя словари: Ripert P. Dictionnaire des citations de langue française. Paris, 1995.; Mini encyclopedie des proverbes et dictons de France / J. Dutourd. Paris, 1986.; Новый большой французско-русский фразеологический словарь / В.Г. Гак, Л.А. Мурадова. М., 2006. Можно использовать и материалы статьи «Работа

- с пословицами и поговорками на уроках французского языка» [6, с. 50–53].
7. Во время деловых встреч, переговорах, презентациях, конференциях часто включается в программу официальных мероприятий и проводится «Кофе-брейк» (англ. «Coffee break»), зародившийся в 1940-х гг. как продукт рекламной компании, направленной на увеличение потребления кофе. Что под ним понимается и как проводится «Кофе-брейк» в странах изучаемого языка и родной страны? В настоящее время ни одна научная или бизнес-конференция, а также деловые встречи и переговоры, конгрессы и симпозиумы, фестивали и конференции, семинары и круглые столы не обходятся без этого замечательного ароматного, придающего силы напитка. Вам предлагается подготовить и провести «Кофе-брейк» в Вашей ежегодно проводимой студенческой научно-практической конференции «Диалог культур в межкультурной коммуникации». Какое время лучше всего выбрать? Длительность? Меню?
 8. Во Франции о делах говорят только после кофе, но не сразу, а после разговоров на нейтральные темы, а как обстоят дела в России?
 9. Общеизвестно, что процесс глобализации охватывает все стороны жизни современного человечества. Он не обошел стороной и Францию, и Россию, где в известной сети Макдоналдс (MacDonalds) предлагают богатый ассортимент кофе. Какой? Часто ли Вы туда ходите и какой кофе заказываете Вы? С чем связан этот выбор?
 10. Некоторые кафе — это своего рода культурные центры с богатейшими традициями. Подобная традиция начала зарождаться и в Челябинске, примером может служить кафе «Шантан» (café «Chantant»). В кафе собираются любители французского языка и французской песни. Программа интересная и самая разнообразная: «Праздник молодого французского вина «Божоле нуво», «Вечер французской песни» («Vive la France!»), «Вечер французской песни» («Démicrème»), «Французский карнавал» («Le carnaval français»), «Уральский фестиваль французской культуры», «Новый год по-французски» и т.д. А Вы бывали в этом кафе? Трудно ли достать билет? Какое меню там предлагают? Составьте предложения к разнообразию программы кафе и его меню.
 11. Можно предложить студентам найти видеоролики о французском кафе и кафе в России для озвучивания на занятии. В заключении изучения темы предлагается сделать свой видеоролик или разыграть ситуацию на уроке с записью на видео и т.д. Именно этот вид деятельности оживляет весь учебный процесс и представляет для студентов необычайный интерес. Студенты сами делятся на группы, составляют сценарий, готовят реквизиты, костюмы. Можно пригласить преподавателей с кафедры в качестве жюри для оценки наиболее удавшихся работ. Наивысшая мотивация к такому роду деятельности — просмотр отснятого материала, самоконтроль, самооценка и рефлексия.

Необходимо отметить, что метод «*Storyline*» в обучении иностранным языкам не используется изолированно. Он опирается на межпредметные связи с такими дисциплинами, как «Психология», «Маркетинг в гостиничной индустрии», «Финансы, деньги, кредит», «Социальная реклама», «Методы интерактивного принятия решений», «Деловые коммуникации», «Этика деловых отношений» и др. Метод «*Storyline*» тесно связан с методом проектов [10], а также использованием мультимедийных технологий [12] и с методом «*S. G.*» («*Les simulations globales*») [5].

Владение иностранным языком в сфере экономики и финансов, менеджмента и маркетинга, бизнеса и предпринимательства обеспечивает полноценную квалификацию специалиста; позволяет включиться в плодотворный диалог культур;

навыки обмена информацией, результатами труда и т. д.; дает «carte blanche» в новый мир науки и прогресса, являясь «экономической категорией» (Е. И. Пассов), своего рода валютой, ценимой вне времени в любом государстве; является основой поликультурного развития личности, его социальной защищенности, мобильности, гарантией конкурентноспособности на современном рынке труда.

Использование метода «*Storyline*» на уроке иностранного языка неязыкового вуза преследует такие цели как: доставить радость комфортного «погружения» в иноязычную среду – это один из основополагающих принципов Совета Европы; подготовить новое поколение студентов, способных самостоятельно успешно осваивать знания, гибко и своевременно реагировать на изменяющиеся социально-экономические условия в мире; помочь осознать студенту что, он – поликультурная личность. Он – европеец, представитель единого мультикультурного общества – помочь осознать роль носителя общенациональных ценностей, от которого зависит будущее его региона или страны в целом.

1. **Барышников Н. В.** Методика обучения второму иностранному языку в школе. – М.: Просвещение, 2003. – 159 с.
2. **Будлова Т. Ю., Левашкина З. Н., Митчелл П. Дж.** Метод *Storyline* в обучении студентов-лингвистов иностранному языку // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2018. – № 3. – С. 151–161.
3. Деловое и повседневное общение. Правила поведения во Франции / сост. В. Н. Бурчинский. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. – 356 с.
4. **Драйден Г., Вос Д.** Революция в обучении. – М.: ООО «Парвинэ», 2003. – 672 с.
5. **Жаркова Т. И.** Метод «*Les simulations globales*» // Иностр. языки в школе. – 2012. – № 3. – С. 67–70.
6. **Жаркова Т. И.** Работа с пословицами и поговорками на уроках французского языка // Иностр. языки в школе. – 2005. – № 3. – С. 50–54.
7. **Жаркова Т. И.** Русские и немецкие пословицы и поговорки в деловом общении // Иностр. языки в школе. – 2013. – № 11. – С. 51–55.
8. **Митчелл Л. А.** *Storyline* как средство обучения иноязычному общению // Язык и культура. Приложение. – Томск, 2012. – № 1. – С. 47–51.
9. **Монтень М.** Опыты. // В 3 кн. Кн. 3. – М.: Терра-Книжный клуб, 2009. – 560 с.
10. **Полат Е. С., Бухаркина М. Ю.** Современные педагогические и информационные технологии в системе образования. – М.: Академия, 2007. – 368 с.
11. **Симонян Т. А., Прохорова С. Б., Фроликова Е. Ю.** Рефлексия как средство преодоления трудностей в работе с новым поколением студентов // Иностр. языки в школе. – 2020. – № 10. – С. 77–84.
12. **Сысоев П. В., Евстигнеев М. Н.** Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных Интернет-технологий: учеб.-метод. пособие. М.: Глосса-Пресс; Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 177 с.
13. **Тарева Е. Г.** Развитие межкультурных умений говорения как формы межкультурного общения // Методика межкультурного иноязычного образования в вузе: учеб. пособие / А. Л. Бердичевский, И. А. Гиниятуллин, Е. Г. Тарева. – М.: Флинта, 2020. – С. 270–293.
14. **Хуторской А. В.** Методика личностно-ориентированного обучения. Как обучать всех по-разному: пособие для учителя. – М.: Владос-Пресс, 2005. – 383 с.
15. **Чернилевский Д. В., Филатов О. К.** Технология обучения в высшей школе. – М.: Экспедитор, 1996. – 288 с.

Жаркова Татьяна Ивановна, канд. пед. наук, доцент лингводидактики, ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», г. Челябинск.

E-mail: taniafrance@mail.ru



Литература



**Сведения
об авторе**