

NAUCZANIE
ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU
NA STUDIACH RUSYCYSTYCZNYCH

Grzegorz Ziętala

**NAUCZANIE
ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU
NA STUDIACH RUSYCYSTYCZNYCH**



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2004

Opiniował
prof. dr hab. WŁADYSŁAW WOŹNIEWICZ

Opracowanie redakcyjne i korekta
KRYSTYNA STRYCHARZ

Opracowanie techniczne
KRYSTYNA BARAN

Projekt okładki
GRZEGORZ WOLAŃSKI

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2004

ISBN 83-7338-019-1

140

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-310 Rzeszów, ul. Ćwiklińskiej 2, skr. poczt. 155, tel. 857 42 55
Wydanie 1. Format B5. Ark. wyd. 9
Akr. druk. 10,5. Zam. 98/2004
WYKONANO W DRUKARNI UR W RZESZOWIE

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
ROZDZIAŁ 1. Problematyka i metodologia badań	9
1.1. Problematyka badawcza.....	9
1.2. Charakterystyka narzędzi badawczych.....	11
1.3. Organizacja badań i dobór próby.....	12
ROZDZIAŁ 2. Nauczanie rosyjskiego języka biznesu na filologii w świetle potrzeb i wymogów czasu – wyniki badań empirycznych	16
2.1. Analiza potrzeb i stanu nauczania rosyjskiego języka biznesu.....	17
2.2. Zapotrzebowanie sfery biznesu na znajomość języka rosyjskiego.....	25
2.3. Ocena aktualnych programów i podręczników do nauczania rosyjskiego języka biznesu.....	38
2.4. Potrzeby i propozycje studentów filologii rosyjskiej w zakresie organizacji pracy nad kształtowaniem języka biznesu.....	43
ROZDZIAŁ 3. Charakterystyka rosyjskiego subjęzyka biznesu	66
3.1. Ogólna charakterystyka rosyjskiego języka biznesu.....	68
3.2. Zapożyczenia, internacjonalizmy i inne zjawiska językowe we współczesnym rosyjskim języku biznesu.....	78
ROZDZIAŁ 4. Konstrukcja programu nauczania rosyjskiego języka biznesu na filologii rosyjskiej	86
4.1. Teoretyczne podstawy konstrukcji programu nauczania języka biznesu.....	86
4.2. Zasady selekcji i gradacji materiału do nauczania subjęzyka biznesu.....	99
4.3. Grupy tematyczne i kategorie semantyczne w rosyjskim języku biznesu.....	105
ROZDZIAŁ 5. Organizacja i metodyka pracy na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu jako samodzielnego przedmiotu na studiach językowych	110
5.1. Teoretyczne przesłanki budowy kursu nauki języka biznesu.....	110
5.2. Autorski program nauczania rosyjskiego języka biznesu.....	114
5.3. Typologia ćwiczeń ukierunkowanych na kształtowanie umiejętności i nawyków w zakresie rosyjskiego języka biznesu.....	134
5.3.1. Wprowadzenie.....	134
5.3.2. Typologia ćwiczeń.....	135
5.3.2.1. Ćwiczenia przedkomunikacyjne.....	136
5.3.2.1.1. Ćwiczenia leksykalne.....	136
5.3.2.1.2. Ćwiczenia gramatyczne.....	141
5.3.2.1.3. Ćwiczenia ortograficzne.....	143
5.3.2.2. Ćwiczenia komunikacyjne.....	145
5.3.2.2.1. Ćwiczenia quasikomunikacyjne.....	145
5.3.2.2.2. Właściwe ćwiczenia komunikacyjne.....	148
5.3.2.2.2.1. Rozumienie ze słuchu.....	148

5.3.2.2.2. Mówienie.....	149
5.3.2.2.3. Czytanie.....	151
5.3.2.2.4. Pisanie.....	153
5.3.3. Podsumowanie.....	155
5. 4. Materiały do nauczania języka biznesu.....	155
Zakończenie.....	159
Bibliografia.....	161

WPROWADZENIE

Nauczanie języków obcych, jak wiadomo, jest wyrazem określonej polityki językowej państwa. Z jednej strony, to polityka określa, który język jest popularny, w jakim zakresie i kiedy, z drugiej strony, państwo prowadzi określoną politykę językową dotyczącą nauczania języka rodzimego i języków obcych.

Polityka językowa nabiera szczególnej roli w chwili obecnej w związku z integracją europejską. Pomimo, że każdy język państw Unii Europejskiej jest równouprawniony, powszechnym rozwiązaniem jest tłumaczenie tekstów na dwa języki – angielski i francuski.

Jaką rolę więc w obecnym świecie może odegrać język rosyjski? Ze względu na historię, związki polityczne i gospodarcze w krajach Wspólnoty Niepodległych Państw język rosyjski zachował wysoką rangę. Taką rolę może odegrać również w kontaktach gospodarczych państw Europy Środkowej z państwami WNP. W tym celu konieczne jest odpowiednie przygotowanie specjalistów władających nie ogólnym językiem rosyjskim, ale rosyjskim językiem biznesu. Konieczne jest wypracowanie pewnego modelu studiów językowych dla celów zawodowych, przygotowanie wysokiej klasy specjalistów, którzy w przyszłości będą reprezentować polskie firmy, lub pracować w szkolnictwie.

Głównym celem pracy jest określenie metodyki pracy nad rosyjskim językiem biznesu, aby przygotować filologa-rusycystę nie tylko do nauczania języka biznesu w szkolnictwie, ale i do funkcjonowania w sferze biznesu.

Przedmiotem rozważań jest nauczanie języka dla celów zawodowych, języka specjalistycznego – subjęzyka obsługującego sferę biznesu.

Języki specjalistyczne mają wiele nazw. Najczęściej używane są terminy angielskie: *language for special purposes* – LSP (język do celów specjalnych) lub *language for specific purposes* (język do celów specyficznych).

Różni autorzy w różnych krajach, w stosunku do narodowych języków specjalistycznych, używają różnych określeń. Na obszarze anglosaskim, w odniesieniu do języka angielskiego, używany jest termin *english for special (specific) purposes* – ESP, używa się również terminu *english for science and technology* – EST, *english for occupational purposes* – EOP, *vocational language learning* – VOLL, *vocational language learning and teaching* – VOLT.

Na gruncie francuskim w latach siedemdziesiątych XX w. funkcjonowały określenia *français instrumental*, *français fonctionnel*, *français de spécialité*, *discours spécifiques*. Coraz powszechniejsze staje się jednak użycie terminu *français de spécialité*.

Na gruncie niemieckim od wielu lat funkcjonuje termin *Fachsprache*, a w Rosji *язык для специальных целей* (ЯСЦ).

W Polsce było kilka propozycji: *glottodydaktyka do celów ograniczonych*, *nauczanie subjęzyków specjalistycznych*. Popularne są terminy *języki specjalistyczne* lub *glottodydaktyka do celów zawodowych*.

W stosunku do języka specjalistycznego, bo obsługującego sferę biznesu, stosuje się terminy: *business-english*, *деловой русский* lub *бизнес-русский*, a w Polsce – *rosyjski język biznesu*, *język rosyjski w biznesie*. W naszej pracy przyjmujemy termin **rosyjski język biznesu**, w skrócie **RJB**.

Nauczanie języków obcych dla potrzeb zawodowych zyskało status samodzielnej gałęzi dydaktyki językowej na początku lat siedemdziesiątych XX w. w konsekwencji powstania tzw. podejścia komunikacyjnego (*communicative approach to language learning*).

Wiele interesujących problemów, odnoszących się do językowego kształcenia zawodowego, ukazuje projekt badawczy przeprowadzony na próbie węgierskich nauczycieli w ramach prac Rady Europy (H. Komorowska, 2000, s. 361).

Choć około 47% nauczycieli uważa, iż prowadzenie językowego kursu zawodowego jest wykonalne, to jednak aż 67% nauczycieli sądzi, że nie jest to wartościowe i nie wierzy w sensowność nauczania wąsko rozumianego języka zawodowego w miejsce języka ogólnego. Ponad 2/3 nauczycieli uważa, iż nauka języka ogólnego powinna stanowić bazę i punkt wyjścia, a więc poprzedzać naukę języka zawodowego.

Sytuacja ta jest podobna w wielu krajach europejskich, ponieważ nauczyciele są przygotowywani do zawodu w tradycji filologiczno-literackiej i trudno im przychodzi nauczanie języka biznesu, nauki i techniki. Brak przygotowania merytorycznego łączy się z niechęcią do tematyki, której nauczyciele ci unikali, wybierając studia filologiczne.

W naszej pracy, opierając się na ocenie stanu nauczania języka biznesu, przeprowadzonych badaniach własnych, uzasadnimy, iż w obecnych czasach nauczanie języka specjalistycznego do celów zawodowych, w naszym przypadku nauczanie nauczycieli-filologów rosyjskiego języka biznesu, jest konieczne. W tym celu proponujemy model kursu nauki rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych.

Rozdział 1

PROBLEMATYKA I METODOLOGIA BADAŃ

Rozdział ten poświęcony jest określeniu problematyki badań, charakterystyce narzędzi badawczych i opisowi próby badawczej. Przeprowadzone przez nas badania ankietowe stanowiąc będą źródło informacji dotyczącej aktualnego stanu nauczania rosyjskiego języka biznesu oraz zapotrzebowania studentów filologii rosyjskiej i przedsiębiorców na znajomość języka biznesu.

1.1. PROBLEMATYKA BADAWCZA

Problematyka badawcza pracy została oparta o założenia metody sondażu diagnostycznego, zwanego również sondażem ankietowym czy sondażem na grupie reprezentatywnej (T. Pilch, 1995, s.49).

Tenże autor (1995, s. 51) określa metodę sondażu diagnostycznego jako „sposób gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się i kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich innych zjawisk instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze – w oparciu o specjalnie dobraną grupę reprezentującą populację generalną, w której zjawisko występuje”.

Metoda ta daje nam obraz procesu glottodydaktycznego, dostarcza informacji o zastanym układzie.

Przedmiot badań, jakie nas interesują, wiąże się z przedmiotem dyscypliny *metodyka nauczania języka rosyjskiego*, a więc, mieści się w problematyce teorii i praktyki nauczania i uczenia się języka rosyjskiego.

Celem naszych badań jest stworzenie modelu nauczania przedmiotu *rosyjski język biznesu* na studiach rusycystycznych. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez analizę i opis stanu nauczania, analizę wyników badań i własne przemyślenia.

Analiza opinii studentów i przedsiębiorców stworzyła możliwości odpowiedzi na pytania – problemy badawcze.

S. Palka (1989, s. 98) uważa, że „problemy badawcze są pytaniami, uzyskanie odpowiedzi na nie wymaga zgromadzenia wyników w toku badań empirycznych (...). Problemy mogą być formułowane przez nauczycieli, którzy pragną przezwyciężyć pewne trudności praktyczne i wspólnie z teoretykami lub samodzielnie podjąć badania empiryczne”.

S. Nowak (1970, s. 221) definiuje problem badawczy jako zespół pytań, na które dostarczyć ma odpowiedzi badanie empiryczne.

Samo sformułowanie problemów jest dość skomplikowane. Jak uważa T. Pilch (1995, s. 25): „formułowanie problemów badawczych jest ze wszech miar ważnym zabiegiem, wymagającym poważnego namysłu i pewnego zasobu wiedzy. Bo choć problemy badawcze określają zakres naszej niewiedzy, to aby zrobić to trafnie trzeba sporo wiedzieć o przedmiocie naszych badań”.

Pytania badawcze mogą być pytaniami rozstrzygnięcia (rozpoczynające się partykułą „czy” i domagające się potwierdzenia bądź negacji), pytaniami kierunkowymi i pytaniami dopełnienia (rozpoczynające się zwrotem „jak”, „jak jest” itp.) i jednocześnie pytaniami twórczymi.

Problem badawczy pracy sformułowano w postaci pytania dopełnienia w następujący sposób:

„Jak przygotować przyszłego nauczyciela języka rosyjskiego z zakresu rosyjskiego języka biznesu, aby mógł on podjąć pracę nie tylko w szkole, ale i w sferze biznesu?”

Z tego pytania wynikają szczegółowe pytania problemowe (kierunkowe i twórcze):

1. Jak jest zapotrzebowanie studentów filologii rosyjskiej na znajomość rosyjskiego języka biznesu?

- czy studenci widzą potrzebę specjalistycznego przygotowania z zakresu teorii biznesu?
- czy potrzebna jest praktyka z biznesu?
- czy przyszłego nauczyciela języka rosyjskiego należy przygotować tylko do pracy w szkole?

2. Jak jest zapotrzebowanie przedsiębiorców na znajomość języków obcych w firmach, w tym języka rosyjskiego?

- czy przedsiębiorcy używają języków obcych w kontaktach z zagranicznymi partnerami? Jeśli tak, to jakich języków i w jakich sytuacjach?
- czy przedsiębiorcy widzą konieczność specjalistycznego przygotowania swoich pracowników z zakresu obcego języka biznesu?
- jakiego zakresu znajomości języków obcych oczekują od przyszłych pracowników?

3. Jak powinien być zorganizowany kurs nauki rosyjskiego języka biznesu na filologii rosyjskiej o specjalizacji nauczycielskiej?

- jakie treści dobierać do zajęć?
- jaka winna być gradacja materiałów?
- jaki status powinien mieć język biznesu w siatce studiów – samodzielny przedmiot czy część Praktycznej nauki języka rosyjskiego?
- jakie sprawności kształtować?
- jaki powinien być program nauczania języka biznesu?

4. Jak studenci chcą w przyszłości wykorzystać znajomość rosyjskiego języka biznesu (jakie są ich przewidywania)?

- czy chcą pracować w szkolnictwie?
- czy wolą pracę w firmach?
- czy chcą zajmować się tłumaczeniami?

Według T. Pilcha (1995, s. 25) „rozstrzygnięcie problemu badawczego może mieć dwojakie konsekwencje. Po pierwsze może przynieść określone korzyści praktyczne, po wtóre może doprowadzić do ważnych ustaleń naukowo-poznawczych. Oczywiście te skutki nie wykluczają się wzajemnie”.

Naszym celem będzie stworzenie modelu nauczania rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych, a więc, praktyczne wykorzystanie materiałów badań, własnych przemyśleń i analizy materiałów.

1.2. CHARAKTERYSTYKA NARZĘDZI BADAWCZYCH

Informacje związane z rozwiązaniem problemów badawczych z rozdz. 2. i 4. zebrano za pomocą tzw. rodziny metod jednorodnych – wywiadu piśmennego (ankiety) wśród studentów i wśród przedsiębiorców, oraz za pomocą metody badania dokumentów – analizy programów nauczania, podręczników do rosyjskiego języka biznesu.

Jako główne narzędzie badań zastosowano kwestionariusze ankiet skierowanych do studentów i przedsiębiorców.

Wielu socjologów i pedagogów nie uważa ankiety za technikę badawczą. T. Pilch (1995, s. 86) uważa iż ankietę „jest techniką gromadzenia informacji polegającą na wypełnianiu najczęściej samodzielnie przez badanego specjalnych kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej bez obecności ankietera”.

Ankieta skierowana do studentów filologii składała się z 23 pytań o charakterze zamkniętym (większość) i otwartym, które dawały studentom możliwość wypowiedzenia się na określone tematy.

Pytania w ankiecie są zaopatrzone w kafeterię, czyli zestaw wszelkich możliwych odpowiedzi. Jeśli zestaw odpowiedzi jest ograniczony, to jest to kafeteria zamknięta, jeśli ankietowany wybiera odpowiedź wśród podanych, gdzie jedna zawiera słowo „inne”, to jest to kafeteria półotwarta. Kafeteria koniunktywna pozwala na wybranie kilku możliwych odpowiedzi, dysjunktywna – wybór tylko jednej odpowiedzi.

W ankiecie większość pytań jest z kafeterią zamkniętą lub półotwartą.

Zgodnie z propozycjami T. Pilcha ankietę została podzielona na trzy części:

1. inwokacja / instrukcja – uzasadnienie celu badań i podstawowy instruktaż dotyczący techniki wypełniania ankiety,

2. metryczka – informacje dotyczące ankietowanego w celu charakterystyki badanego środowiska (miejscowość, uczelnia, profil/specjalność, rok studiów),
3. pytania właściwe.

Badanym zapewniono anonimowość, pytania w większości wymagały zaznaczenia prawidłowej odpowiedzi.

Druga ankietowana skierowana była do przedsiębiorców z firm produkcyjno-usługowo-handlowych na terenie Polski. Składała się z 21 pytań, w większości o charakterze zamkniętym.

Ankieta została podzielona na dwie części:

1. inwokacja / instrukcja – uzasadnienie celu badań i podstawowy instruktaż dotyczący techniki wypełniania ankiety,

2. pytania właściwe.

Właściwej metryczki (informacje dotyczące ankietowanego) nie było wydzielonej. Informacji dostarczyły odpowiedzi na pytania nr 1. i 2., które przedstawiały rodzaj firmy ze względu na działalność i branżę, oraz stanowisko ankietowanego. Z założenia ankietowana była skierowana do dyrekcji, co przedstawiono w inwokacji.

Drugą metodą badań było badanie dokumentów. Narzędziami badawczymi były materiały drukowane z zakresu nauczania rosyjskiego języka biznesu, które zebrano z szeregu uczelni. Były to programy nauczania rosyjskiego języka biznesu, które przeanalizowano w rozdziale 2.3, i które stanowiły punkt wyjścia do określenia grup tematycznych i kategorii semantycznych w rozdziale 4.2.

Analizie poddano także aktualne podręczniki do nauki rosyjskiego języka biznesu, co również przedstawiono w rozdziale 2.3.

Narzędzia badawcze charakteryzują się w naszej pracy (H. Komorowska, 1982, s.103-104):

- a) trafnością, gdyż dostarczają informacji o stanie nauczania języków obcych, w szczególności rosyjskiego języka biznesu (trafnością równoczesną – wyniki badań są zgodne z wynikami analizy materiałów nauczania, programów itp.),
- b) rzetelnością, gdyż umożliwiają wnioskowanie z danych,
- c) praktycznością – mogą być stosowane w praktyce w nauczaniu rosyjskiego języka biznesu na uczelniach.

1.3. ORGANIZACJA BADAŃ I DOBÓR PRÓBY

Badania dotyczące zapotrzebowania studentów na znajomość rosyjskiego języka biznesu przeprowadzono w roku akademickim 1997/98 i 2001/02. Badaniami objęto następujące ośrodki akademickie:

1. Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Rzeszowie (dalej: WSP),

2. Uniwersytet Rzeszowski (była WSP, dalej: UR),
3. Uniwersytet Szczeciński (dalej: US),
4. Uniwersytet Gdański (dalej: UG),
5. Akademia Świętokrzyska w Kielcach (dalej: AŚ),
6. Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (dalej: UAM),
7. Uniwersytet Zielonogórski (dalej: UZ),
8. Uniwersytet im. Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (dalej: UMCS),
9. Uniwersytet w Białymstoku (dalej: UB),
10. Akademia Pedagogiczna w Krakowie (dalej: AP).

W rzeszowskich uczelniach badania przeprowadził autor osobiście, w pozostałych wykładowcy tamtych uczelni, a materiały przekazano pocztą.

Dobór uczelni nie był przypadkowy, gdyż starano się wybrać ośrodki w różnych częściach kraju, tak, aby reprezentowały różne regiony Polski.

Zestawienie łączne przedstawia tabela.

Tabela 1. Ankieta przeprowadzona wśród studentów polskich uczelni wyższych – zestawienie ogólne

Miejscowość	Uczelnia	Rok badań	Rok st.	L.	%
Rzeszów	Wyższa Szkoła Pedagog.	1997/98	V	22	9
	Uniwersytet Rzeszowski	2001/02	V	17	7
Szczecin	Uniwersytet Szczeciński	1997/98	IV, V	36	15
Gdańsk	Uniwersytet Gdański	2001/02	IV	27	11
Kielce	Akademia Świętokrzyska	2001/02	V	24	10
Poznań	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza	2001/02	IV	42	17
Lublin	Uniwersytet im. Marii Curie-Skłodowskiej	2001/02	IV, V	14	6
Białystok	Uniwersytet w Białymstoku	2001/02	IV	20	8
Zielona Góra	Uniwersytet Zielonogórski	2001/02	IV, V	26	11
Kraków	Akademia Pedagogiczna	2001/02	IV	13	5
RAZEM				241	100

L - liczba

Ogółem liczbę badanych, czyli próbę ustalono na 241 osób, studentów IV i V roku. Najwięcej ankietowanych pochodziło z UAM – 17% ogółu; US – 15% i UG i UZ – po 11%.

Druga ankieta została przeprowadzona w roku akademickim 2001/2002. Skierowana była do kadry kierowniczej przedsiębiorstw produkcyjno-usługowo-handlowych (PPUH). Wysłano 304 ankiety, otrzymano 50, co stanowi 16%.

Tabela 2. Ankieta skierowana do przedsiębiorców – zestawienie ogólne

Czas przeprowadzenia ankiety	Rok akademicki 2001/2002
Ankietowani	Kadra kierownicza PPUH
Ilość firm (=osób), do których wysłano ankiety	304
Ilość firm (=osób), od których otrzymano odpowiedź	50
Ilość województw, w których przeprowadzono ankietę	16
Ilość miejscowości, w których przeprowadzono ankietę	134

Ze względu na podział administracyjny sytuacja kształtowała się w następujący sposób:

Tabela 3. Ankieta skierowana do przedsiębiorców – zestawienie według województw

Województwo	Ilość wysłanych ankiet	%	Ilość otrzymanych ankiet	%
dolnośląskie	10	3	2	4
kujawsko-pomorskie	15	5	3	6
lubelskie	12	4	1	2
lubuskie	13	4	2	4
łódzkie	13	4	4	8
małopolskie	11	4	3	6
mazowieckie	39	13	3	6
opolskie	19	6	4	8
podkarpackie	86	28	16	32
podlaskie	10	3	1	2
pomorskie	10	3	1	2
śląskie	19	6	-	0
świętokrzyskie	18	6	4	8
warmińsko-mazurskie	9	3	-	0
wielkopolskie	22	7	3	6
zachodniopomorskie	8	3	4	8
RAZEM	304	~100	50	~100

Badania uważamy za reprezentatywne ze względu na przeprowadzenie ich we wszystkich 16 województwach Polski, w stolicach tych województw, a także mniejszych miejscowościach.

Przeprowadzając badania ankietowe w firmach spotkaliśmy się z trudnością dotyczącą niechęci udzielania odpowiedzi przez przedsiębiorców. Pomimo dość dużej liczby wysłanych ankiet, otrzymaliśmy stosunkowo mało odpowiedzi. Nie otrzymaliśmy żadnych ankiet z województwa śląskiego i warmińsko-mazurskiego. Najwięcej, zaś, udzielono odpowiedzi w województwie podkarpackim, bo

bo aż 32% ze wszystkich otrzymanych. W pozostałych województwach wartość waha się od 2% do 8%.

Dobór próby (adresy firm) został dokonany na podstawie internetowej bazy *Panoramy firm 2001* (<http://www.pf.pl>).

Można zastanawiać się, czy przedstawione przez nas próby są wystarczające? A. Radzko (1995, s. 117) podaje, iż próba licząca poniżej 30 jednostek jest próbą małą, próba o liczbie jednostek nie mniejszej niż 100 – jest próbą dużą. Próba z liczbą jednostek w granicach 30 do 100, to próba przejściowa. Podsumowując, autor zaznacza (1995, s. 118): „próba powinna być tak liczna, aby w przekrojach znajdowało się przeciętnie co najmniej po dziesięć jednostek”.

W badaniach z zakresu nauczania języków obcych możemy mieć do czynienia jedynie z badaniami na materiale próbnym wyodrębnionym z populacji (H. Komorowska, 1982, s.95), gdyż, nie jesteśmy w stanie przebadać wszystkich studentów uczelni wyższych w Polsce, a tym bardziej, wszystkich przedsiębiorców.

Dokonałiśmy więc doboru próby losowej w przypadku przedsiębiorców, gdyż zupełnie losowo wybraliśmy adresy spośród tysięcy przedstawionych w *Panoramie firm*, oraz celowej, w przypadku doboru uczelni i studentów. Staraliśmy się dobrać tak uczelnie, aby reprezentowały różne regiony, a studentów IV i V roku, gdyż w większości to oni uczą się języka biznesu.

Rozdział 2

NAUCZANIE ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU NA FILOLOGII W ŚWIETLE POTRZEB I WYMOGÓW CZASU – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Współczesny rozwój cywilizacji wyróżnia się szybkimi zmianami nie tylko w zakresie polityki, gospodarki, ale i w życiu zawodowym i kształceniu. Szkoła musi być świadoma mechanizmów i kierunków zmian (W. Pfeiffer, 2001, s. 191). Nauczyciele nie unikną tematów związanych ze sprawiedliwością społeczną i zagrożeniami cywilizacyjnymi, w tym bezrobociem – nawet wśród samych nauczycieli. Konieczne jest więc takie przygotowanie ich na studiach, aby mieli pewne „wyjście awaryjne”. Tym „wyjściem” może być opanowanie przez nich języka rosyjskiego nie tylko w zakresie niezbędnym do wykonywania funkcji nauczyciela tego języka, ale i do swobodnego funkcjonowania w sferze biznesu w kontaktach z partnerami rosyjskojęzycznymi.

Jak zauważa wspomniany autor (2001, s. 193): kształcenie nauczycieli na uczelniach wyższych odpowiada tylko zapotrzebowaniom (poza nielicznymi wyjątkami) ogólnokształcącego szkolnictwa podstawowego i średniego. Największe braki odnotować trzeba wśród nauczycieli szczebla przedszkolnego, nauczycieli szkół zawodowych i lektorów szkół wyższych ze znajomością właściwego języka fachowego. Poważnym mankamentem w kształceniu nauczycieli języków obcych jest brak specjalizacji językowej, tzn. brak jest nauczycieli od języków fachowych.

W. Pfeiffer widzi następujące rozwiązania (2001, s. 194):

- prowadzenie w pewnym zakresie praktyk nauczycielskich na lektoratach różnych uczelni i na różnych kierunkach studiów;
- szersze wprowadzanie na ćwiczeniach praktycznych języka studiów neofilologicznych różnych tekstów fachowych;
- pozyskanie kwalifikowanych specjalistów ze znajomością języków fachowych jako kadre uzupełniającą;
- stworzenie dobrej bazy dla dalszego kształcenia szeroko rozumianych kadr specjalistów w różnych dziedzinach (w tym i nauczycieli języków fachowych), w oparciu o licea bilingwalne.

Możemy zgodzić się z autorem co do szerszego wprowadzania tekstów fachowych, pozyskiwania specjalistów w zakresie języków fachowych, a także stworzenia i rozwoju bazy nauczania. Pragniemy jednak opracować i zaprezentować w naszej rozprawie metodykę nauczania języka biznesu jako samodzielnego przedmiotu na filologii rosyjskiej.

W tym celu konieczne jest określenie potrzeb nauczania, które stanowią bazę dla dalszej pracy nad modelem kursu językowego.

2.1 ANALIZA POTRZEB I STANU NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

Zapotrzebowanie na znajomość języków obcych jest szczególnie ważne w obecnych czasach. Jak słusznie zauważają B. Kiełtyka-Zajac i A. Zajac (1995, s. 116): „mobilność zawodowa w zakresie Unii Europejskiej, przyrost organów i instytucji europejskich, koordynacja działalności gospodarczej i kulturalnej (...) wyznacza nowe ramy dla nauki języków obcych”. Choć autorzy mają na myśli przede wszystkim języki zachodnie, to czyż język rosyjski nie może w Europie odegrać znaczącej roli? Jesteśmy przekonani, że tak.

Zresztą wspomniani autorzy (B. Kiełtyka-Zajac, A. Zajac, 1995, s. 117) zaznaczają: „językami narodowymi nauczonymi w szkołach naszego regionu (południowo-wschodniej polski) mogłyby być języki: słowacki, ukraiński, rosyjski, czeski...” (podkreślenie – G.Z.).

W zjednoczonej Europie standardem będzie nie tylko znajomość języka angielskiego, ale kilku języków europejskich w stopniu dobrym w mowie i piśmie (B. Kiełtyka-Zajac, A. Zajac, 1995, s. 117)

Nauczanie każdego języka obcego powinno być ściśle związane z analizą zapotrzebowania na znajomość danego języka. Chodzi tutaj o „rozeznanie współczesnych kontekstów, nowopowstałych obszarów eksploracji ważnych dla programowania edukacji człowieka, w tym przede wszystkim edukacji nauczyciela. Rozeznanie kontekstów powinno przyczynić się do odpowiedzi na pytanie, czy stwarzana na naszych oczach rzeczywistość jest na tyle nowa, że wymaga od człowieka nowej wiedzy, nowych sposobów zachowania i wartościowania” (H. Kwiatkowska, 1995, s. 77).

Chodzi również o tzw. „sytuację odniesienia” - SO (K. Ciekot, R. Jasiński, 1995, s. 186), czyli przewidywane warunki, miejsca, okoliczności wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych w toku realizacji programu nauczania. Określenie sytuacji odniesienia zmusza do antycypowania potrzeb uczących się, a zwłaszcza absolwentów. „Dobrze rozpoznana SO jest podstawowym odniesieniem dla oceny wyboru celów kształcenia, a co również ważne, źródłem argumentów uzasadniających konieczność realizacji tych celów. Nauczający, wie-

dząc gdzie, kiedy i w jakich okolicznościach wymagana będzie opanowana przez uczącego się wiedza i umiejętności, ma także możliwości oddziaływania na jego motywację” (K. Ciekot, R. Jasiński, 1995, s. 186).

W stosunku do języka rosyjskiego obsługującego sferę biznesu, nauczanie powinno być oparte o przegląd rynku, ocenę sytuacji ekonomicznej, a szczególnie kierunki rozwoju handlu, gdyż to one stanowią nową ową rzeczywistość. Czynniki te determinują cele nauczania, selekcję materiału do nauczania, a także określają metodykę pracy.

Podstawą oceny zapotrzebowania na znajomość obcego języka biznesu (w tym i rosyjskiego) jest „umiejętność analizowania zmieniającej się sytuacji odniesienia. W planie bieżącym – np. zmiany lokalnej struktury szkolnictwa, gospodarki oraz w planie dalszym – przydałaby się tu znajomość ogólnych założeń dotyczących zmian w procesie kształcenia” (K. Ciekot, R. Jasiński, 1995, s. 188).

Jak zauważa T. Lewowicki – „ważną funkcją oświaty (...) było (i jest) w tym ładzie społecznym przystosowywanie kolejnych pokoleń do zastanej rzeczywistości” (1995, s. 19). Píše również (1996, s. 16): „podważana jest tradycyjna doktryna edukacyjna, w myśl której za naczelną powinność oświaty uznaje się przystosowanie kolejnych pokoleń młodych ludzi do zastanych warunków życia (...). Tej adaptacyjnej doktrynie przeciwstawia się doktrynę emancypacyjną – podkreślającą, że oświata powinna wyzwalać człowieka i jego możliwości rozwoju.

Obok tej doktryny wymienia się doktrynę edukacji krytyczno-kreatywnej, służącej przebudowie rzeczywistości, sprzyjającej tworzeniu lepszych warunków życia (...)”.

Według T. Pilcha (1995, s. 9) „zadaniem współczesnej szkoły jest przygotowanie człowieka do twórczego uczestnictwa w cywilizacji. Oznacza to nie tylko umiejętność korzystania ze zdobyczy technicznych i kulturowych współczesnego świata, ale nade wszystko umiejętność ich rozwijania i doskonalenia”.

Podobnego zdania jest T. Wróblewska (1996, s. 80), która uważa, iż: „podstawowe cele edukacyjne współczesnej szkoły winny przystosować młode pokolenie do zmian i przemian zachodzących, jak również przygotować ich do sterowania procesami społeczno-gospodarczymi i politycznymi, także przygotować do przewidywania skutków rozwoju cywilizacji i wzbogacania własnej osobowości – czyli, że edukacja przygotowuje do korzystania z cywilizacji, i do twórczego uczestnictwa w procesie jej dalszego istnienia i rozwoju”.

Nauczanie języka rosyjskiego w Polsce w obecnej chwili szczególnie zależy od warunków życia społecznego, wymogów gospodarki rynkowej (tj. „zastanej rzeczywistości”, „cywilizacji”). Z jednej strony, zauważamy zmniejszenie ilości szkół, gdzie uczy się języka rosyjskiego, a więc redukcję etatów, z drugiej strony

handel z Rosją ulega poprawie, a więc jest nadzieja na „wykorzystanie” rusycystów do obsługi tej sfery działalności. Musimy jednak "zapomnieć", chociażby na jakiś czas, o przygotowywaniu tylko klasycznego filologa-rusycysty.

Aby zachować język rosyjski w szkolnictwie, przynajmniej wyższym, a może i średnim, należy zmienić specjalizacje nauczania. Może to być zmiana dokonana w formie wprowadzenia fakultatywnych przedmiotów z zakresu biznesu, modernizacji programów nauczania, poprzez dostosowanie ich do potrzeb obsługi sfery biznesu z Rosją.

Najlepszym wyjściem byłoby wprowadzenia na filologiach rosyjskich specjalizacji biznesowej. Nieodzownym minimum jest wprowadzenie na filologii rosyjskiej języka biznesu wraz z całą podbudową teoretyczną podstaw biznesu. Absolwent filologii rosyjskiej mógłby być jednocześnie specjalistą z zakresu biznesu.

Jest to zgodne z myślą K. Denka i A. Zajęca (1996, s. 118) – „niezwykle ważnym problemem edukacji nauczycieli jest rozpiętość specjalizacji. W naszych warunkach konieczne staje się kształcenie dwuprzedmiotowe. Stąd opowiadamy się za modelem przygotowania kadr dla systemu edukacji narodowej, w którym nauczyciel jest specjalistą w dziedzinie nauczania dwóch zbliżonych przedmiotów nauczania”. Dokonujemy tutaj jednak pewnej zmiany – zakładamy, iż nasz absolwent może pracować w szkole, jako nauczyciel języka rosyjskiego z elementami biznesu, ale śmiało odnajdzie się w dowolnej firmie, a więc, nie w swoim zawodzie.

Jak uważa T. Lewowicki (1996, s. 16): "zrozumiałą konsekwencją zmian są zabiegi o zdecydowaną przebudowę treści kształcenia i wychowania. W intencjach reformatorów miałyby to być treści uwolnione od nadmiaru encyklopedyzmu, przesadnego balastu historycznego (...).

Treści poznawane w toku współczesnej edukacji mają spełniać (przynajmniej w większym niż dotąd stopniu) wymóg funkcjonalności, przydatności w różnych dziedzinach życia. Mają sprzyjać lepszemu rozumieniu złożonej rzeczywistości, przygotować do racjonalnego i odpowiedzialnego kierowania własnym losem oraz do sprawnego i twórczego działania w zmieniających się i zmiennych warunkach”.

Wprowadzenie subjęzyka biznesu jest koniecznym elementem zmian w nauczaniu języków obcych już w szkole średniej. Jak zauważają K. Denek i A. Zajęca (1996, s. 114) szkoła średnia "powinna kształcić właściwości osobowe, które wyrażają poziom kultury ogólnej jej absolwentów. Można je streścić do: (...) swobodnego posługiwania się dwoma językami obcymi i mikrokomputerami, rozumienia ogólnych praw przyrody i społeczeństwa oraz podstaw ekonomii, techniki i popularnych urządzeń cywilizacyjnych”.

Podobnego zdania jest W. Pfeiffer, który zauważa (2001, s. 144): „dla Polaków konieczna jest znajomość przynajmniej dwóch języków obcych”.

Jak podkreśla H. Łatyszew (1997, s. 77): „w obecnych warunkach podstawą wymogów dotyczących specjalistów-filologów języków obcych jest ich umiejętność wykorzystania języka w celach praktycznych – umiejętność biegłego tłumaczenia pisemnego z zakresu biznesu, a także tłumaczenia ustnego symultanicznego w czasie spotkań i rokowań, sporządzanie dokumentów, prowadzenie rokowań z klientami zagranicznymi, wybiórczy przegląd prasy rosyjskiej, czasopism i literatury specjalistycznej, biegły przegląd i analiza pism i dokumentów i in. Studenci, którzy wybierają specjalizację pedagogiczną, powinni także kierować się nauczaniem w przyszłości tych właśnie umiejętności” (tł. wł. – G.Z.).

Jak pisze N. Szczucka-Kubisz (1999)¹: „możliwości znalezienia pracy przez absolwentów związane są nie tylko z rodzajem ukończonej szkoły, ale również z wiedzą zdobytą podczas nauki. Z badań GUS (1997) wynika, że zdaniem absolwentów uzyskanie pierwszej pracy znacznie ułatwia: znajomość języków obcych i umiejętność posługiwania się komputerem (33%)...”. Języki obce były w tym rankingu na pierwszym miejscu.

Wspomniana autorka przedstawia także sytuację dotyczącą znajomości języków obcych przez Polaków (dane GUS z 1997 r.): do władania przynajmniej jednym językiem obcym przyznaje się około 38% społeczeństwa. Polacy najczęściej znają języki angielski, niemiecki i rosyjski.

Naukę języka angielskiego w szkołach podejmuje jedynie 30% ogółu uczniów. Młodzież szkół ogólnokształcących uczy się języka angielskiego (81% uczniów), niemieckiego (59%), rosyjskiego (28%). Uczniowie szkół zawodowych uczą się głównie jęz. rosyjskiego (62%), czasem angielskiego (10%).

Tak więc, sytuacja dotycząca nauczania i znajomości języka rosyjskiego nie jest zadawalająca. W naszej pracy spróbujemy jednak udowodnić, że przynajmniej na studiach i w sferze biznesu nauczanie języka rosyjskiego jest konieczne (problem nauczania języka rosyjskiego na poziomie niższym nie będzie przedmiotem analizy).

Analiza zapotrzebowania na nauczanie rosyjskiego języka biznesu zostanie przedstawiona w naszej pracy na podstawie:

- 1) oceny sytuacji gospodarczej w stosunkach polsko-rosyjskich,
- 2) danych ankiet przeprowadzonych wśród studentów,
- 3) ankiet przeprowadzonych w firmach.
- 4) porównań specjalizacji i przedmiotów nauczania na studiach rusycystycznych w wybranych polskich uczelniach.

Przyjrzyjmy się więc, jak wygląda nasz obrót handlu zagranicznego. Przedstawiamy dane dotyczące obrotu handlu zagranicznego według wybranych krajów²:

¹ Cytat pochodzi z internetowej wersji „Wiedzy i Życia”, nr 5/1999.

² Dane pochodzą z internetowej bazy Głównego Urzędu Statystycznego.

Tabela 4. Obrót handlu zagranicznego według wybranych krajów

WYSZCZEGÓLNIENIE		1995	1998	1999	
A – IMPORT		w mln zł			w odsetkach
B- EKSPORT					
Niemcy	A	18762,4	42036,7	45968,5	25,2
	B	21269,1	35767,8	39240,9	36,1
Rosja	A	4745,1	8278,7	10680,1	5,9
	B	3095,9	5566,3	2829,6	2,6
Ukraina	A	704,8	1315,5	1346,9	0,7
	B	1803,2	3790,0	2800,1	2,6
USA	A	2756,6	6167,0	6523,6	3,6
	B	1506,5	2643,1	2996,3	2,8

Widzimy więc, iż w 1999 roku Rosja zajmowała spośród tych kilku państw drugie miejsce, po Niemczech, a przed Ukrainą i USA.

Jeśli zaś chodzi o obroty na przestrzeni lat, to widzimy znaczący wzrost importu z Rosji na przestrzeni lat 1995-98, zaś w stosunku do eksportu do Rosji – wzrost w latach 1995-98 i radykalne zmniejszenie w stosunku do roku 1999:

Jak zauważa A. Paliński (1997, s. 92): „Transformacja kształcenia w zakresie nauki języka rosyjskiego powinna zmierzać w kierunku jeszcze większego uwzględnienia utylitarnego, praktycznego celu. Uczący się po zakończeniu określonego celu nauczania/uczenia się języka rosyjskiego winni być przygotowani do wykorzystania znajomości języka (w niższym, średnim lub wyższym stopniu) w celach prywatnych i zawodowych.

W szczególności uwaga ta odnosi się do absolwentów studiów rusycystycznych, którzy powinni osiąść takie umiejętności i wiedzę, która w sposób optymalny umożliwi podjęcie pracy zawodowej nie tylko w szkole, ale również w innych sferach aktywności zawodowej”.

W gospodarce regionu i kraju istnieje zapotrzebowanie na kompetentny personel obsługujący działy współpracy z zagranicą. Problem ten dotyczy przedsiębiorstw, zwłaszcza małych i średnich, ale także tzw. przedsiębiorstw handlu zagranicznego, firm typu joint-venture oraz organów samorządu gospodarczego. Chodzi o pracowników znających języki obce (na Podkarpaciu zwłaszcza język ukraiński i rosyjski w związku z sąsiedztwem Ukrainy) i zagadnienia merytoryczne obrotu gospodarczego, zdolnych do prowadzenia korespondencji handlowej, umiających obsługiwać nowoczesny sprzęt biurowy, zwłaszcza komputerowy.

Jak podkreśla H. Łatyszew (1997, s. 5): „treść nauczania rusycystów w polskich uczelniach powinna się zmienić; studentom powinno oferować się nie tylko tradycyjne dyscypliny filologiczne, ale, uwzględniając powstałą sytuację, kursy specjalistyczne, pozwalające zrealizować przyszłe potrzeby profesjonalne” (tł. wł. – G.Z.).

Pomimo rozpowszechnionego poglądu, iż każdy Polak w mniejszym lub większym stopniu zna język rosyjski, a z tego wynika, że powinien znać i język biznesu, co tylko w części jest prawdziwe, przedsiębiorcy na ogół nie zatrudniają fachowców w dziedzinie tłumaczeń, lecz dobranych według różnych kluczy pracowników.

Egzemplifikacją znajomości języka biznesu są materiały reklamowe firm, etykiety na wyrobach, które przepełnione są elementarnymi błędami leksykalno-gramatycznymi. Istniejący bowiem model nauczania na studiach filologicznych zbyt mało uwagi poświęca na przygotowanie wykwalifikowanych pracowników firm.

Przeprowadzone przez nas badania dotyczące nauczania rosyjskiego języka biznesu na wybranych polskich uczelniach³, wskazują na potrzebę zmiany specjalizacji nauczania, bądź zwiększenie zakresu nauczania języka biznesu, gdyż zdecydowana większość absolwentów planuje pracę w firmach, zajęcie się tłumaczeniami, a tylko nieliczne jednostki planują pracę w swym zawodzie.

Znaczna część studentów IV i V roku zaczyna pracę w biznesie na wiele miesięcy przed ukończeniem nauki na uczelni, a możliwości pracy w szkole, nawet przy największych chęciach, są znikome.

W celu określenia zapotrzebowania studentów na znajomość rosyjskiego języka biznesu, zadaliśmy respondentom kilka pytań odnoszących się do tego problemu:

PYTANIE 1. Czy potrzebne jest według Pana(-i) nauczanie rosyjskiego języka biznesu na studiach filologicznych?

Tabela 5. Potrzeba nauczania rosyjskiego języka biznesu według studentów

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) niezbędne	b) raczej potrzebne	c) zbędne	d) nie mam zdania
1	2	3	4	5	6
WSP	L	16	6	-	-
	%	73	27	0	0
UR	L	12	5	-	-
	%	71	29	0	0
US	L	26	10	-	-
	%	72	28	0	0
UMCS	L	9	5	-	-
	%	64	36	0	0
UAM	L	36	6	-	-
	%	86	14	0	0
AŚ	L	15	9	-	-
	%	63	37	0	0

³ Uczelnie, w których przeprowadzono badania, zostały wymienione w rozdziale 1.3.

1	2	3	4	5	6
UG	L	18	8	-	1
	%	67	30	0	4
UZ	L	19	7	-	-
	%	73	27	0	0
UB	L	19	1	-	-
	%	95	5	0	0
AP	L	9	4	-	-
	%	69	31	0	0
RAZEM	L	179	61	0	1
	%	75	25	0	0

W pytaniu tym, dotyczącym określenia potrzeb nauczania RJB przyjęliśmy kategorie od *niezbędne* poprzez *raczej potrzebne* do *zbędne* oraz *nie mam zdania*. Podsumowując dane ze wszystkich ośrodków akademickich, w których przeprowadziliśmy badania, widzimy, iż zdecydowana większość (75%) uważa, iż rosyjski język biznesu jest *niezbędny* na studiach rusycystycznych. *Raczej potrzebny* jest dla 25% ankietowanych.

Przyglądając się rozłożeniu danych dla poszczególnych uczelni, zauważamy, iż kategorię *niezbędne* wybrało 95% ankietowanych na UB, 86% na UAM, 73% na WSP i UZ, 72% na US, 71% na UR, 69% na AP, 67% na UG, 64% na UMCS, 63% na AŚ.

Wspólne jest to, iż niezależnie od roku przeprowadzenia badań i uczelni nikt nie uważa, iż nauczanie RJB jest *zbędne*, a także, nikt nie wybrał kategorii *nie mam zdania*. Ponadto, dane procentowe wskaźnika *niezbędne* są wszędzie bardzo wysokie, gdyż wykraczają ponad 60% przebadanej populacji danej uczelni.

Omawiając problemy związane z nauczaniem języka rosyjskiego na pierwsze miejsce wysuwa się określenie potrzeb i celów uczących się. S. Wojnicki (1991, s. 17) wyróżnia dwie kategorie potrzeb w zakresie języków obcych odpowiadające kategoriom osób, które mają uczyć się języka obcego:

1) o szerokim zakresie potrzeb językowych, do których zalicza dwie subkategorie:

a) ludzi zawodowo związanych z językiem, w tym tłumaczy i nauczycieli, oraz

b) ludzi uczących się do celów osobistych,

2) o zawężonym zakresie potrzeb językowych, w tym:

a) osób wyjeżdżających do pracy w kraju języka obcego („gastarbeiterzy”),

b) osoby uczące się języka obcego do celów zawodowych, nielingwistycznych lecz pozostających w kraju.

Podmiotem nauczania rosyjskiego języka biznesu, zgodnie z tą klasyfikacją mogą być ludzie wykorzystujący język rosyjski do celów zawodowych, ale głównie pozostających w kraju ojczystym, chociaż należy przyjąć, że dana osoba może znaleźć się w autentycznym środowisku językowym, np. podczas wyjazdu

służbowego; tak więc konieczne jest nauczanie nie tylko ograniczonych sprawności językowych, jak czytanie tekstów, rozmowy telefoniczne, ale również nauczanie zasad komunikacji „twarzą w twarz” i inscenizacja sytuacji komunikacyjnych zgodnie z określonymi konwencjami i etyką biznesu.

S. Wojnicki (1991, s. 19) uważa, iż w działalności zawodowej w języku obcym potrzebne są następujące sprawności:

- a) cztery sprawności w pełnym zakresie, w tym dla nauczycieli, tłumaczy, dyplomatów i handlowców,
- b) sprawności ustno-słuchowe i ograniczone pisemne – dla osób używających produktywnie języka obcego jako narzędzia pracy, tj. pracowników handlu zagranicznego, naukowców,
- c) ograniczone sprawności ustne – dla osób używających produktywnie języka obcego jako narzędzia pracy, ale w zakresie węższym, np. pracownicy hotelarstwa, usług, gastronomii,
- d) ograniczona sprawność czytania – dla osób, których praca wymaga lektury tekstów z zakresu swojej specjalności, a więc: inżynierowie, lekarze i osoby z grupy a) i b).

Dla naszych potrzeb możemy przyjąć kategorię a), gdyż nauczać będziemy filologa-nauczyciela, chociaż pod kątem pracy w sferze biznesu.

S. Wojnicki (1991, s. 20) wydziela również ograniczone cele nauczania języków obcych do celów zawodowych: czytanie literatury specjalistycznej, ustne porozumiewanie się na tematy zawodowe, redagowanie tekstów specjalistycznych, kombinacje powyższych celów.

W naszej rozprawie przyjmujemy wszystkie te cele, gdyż absolwent filologii rosyjskiej, po kursie rosyjskiego języka biznesu, powinien umieć porozumiewać się ustnie i pisemnie w sferze komunikacji biznesowej.

J. Zawadowska (1995, s. 137-138), zaś, sformułowała pięć kategorii umiejętności niezbędnych dla „człowieka przyszłości”

- 1) umiejętności komunikacyjne, językowe (umiejętność jasnego i efektywnego wypowiedziania się, pisanie, czytanie, używania szeroko rozumianych materiałów informacyjnych),
- 2) umiejętność rozumienia zależności ilościowych, wykresów i diagramów, a także używania tych umiejętności do analizy i syntezy tych problemów,
- 3) umiejętność rozwiązywania problemów praktycznych, rozumienie pisemnych i ustnych poleceń, radzenia sobie z sytuacjami, gdy zmienia się jednocześnie kilka czynników,
- 4) umiejętność pracy w grupie (asertywność, poczucie odpowiedzialności, gotowość do ciągłego uczenia się i do zmian),
- 5) umiejętność oceniania siebie, swoich zdolności, ambicji i zdobywania kwalifikacji potrzebnych do realizacji własnych celów.

Przedstawione powyżej rozważania uwzględnione będą w zbudowaniu kursu nauki rosyjskiego języka biznesu na filologii rosyjskiej.

2.2. ZAPOTRZEBOWANIE SFERY BIZNESU NA ZNAJOMOŚĆ JĘZYKA ROSYJSKIEGO

Głównym celem każdej działalności gospodarczej jest wypracowanie określonego zysku. W tym celu przedsiębiorcy zajmują się rozwojem produkcji, handlem, usługami, często współpracują z zagranicznymi partnerami. Do takiej współpracy potrzebna jest znajomość języków obcych, jakich i w jakim stopniu, to powinno wynikać z badań. Jednak, jak zauważa W. Pfeiffer (2001, s.144): „badania nad potrzebami społecznymi w zakresie języków obcych są niezmiernie rzadkie, w Polsce nie są mi znane”. Podkreśla jednak ich konieczność: „Zbadać potrzeby społeczne, to określić precyzyjnie jaki język, w jakim stopniu, w jakiej dziedzinie, przez jakie grupy społeczne (zawodowe) powinien być opanowany”.

Jakie jest, więc, zapotrzebowanie na język rosyjski i jaka jest jego rola w biznesie? H. Łatyszew (1997, s. 5) pisze: „język rosyjski obecnie staje się potrzebnym konkretnym osobom, które wybrały określony zawód, w celu nawiązania kontaktów gospodarczych i zawodowych z Rosją i z państwami, gdzie istnieje dość duży odsetek ludności rosyjskojęzycznej, a także z państwami, gdzie język rosyjski może wypełniać funkcję języka-pośrednika. W chwili obecnej w Polsce istnieje dużo małych i dużych przedsiębiorstw (w ciągu ostatnich pięciu lat zarejestrowano dwa miliony przedsiębiorstw), które dążą do sprzedania swojej produkcji i kupna surowca, towarów w państwach WNP...” (tł. wł. - G.Z.).

W celu zebrania materiałów dotyczących zapotrzebowania na znajomość języka biznesu przeprowadziliśmy badania wśród studentów, by określić ich preferencje co do nauczania; jest to jednak niewystarczające. Ponieważ założyliśmy, że nasz absolwent z większym prawdopodobieństwem znajdzie zatrudnienie w sferze biznesu, wielce interesujące jest określenie preferencji co do zatrudnienia pracowników w firmach. W tym celu przeprowadziliśmy badania ankietowe wśród przedsiębiorców. Miały one wykazać, czy używa się języków obcych w firmach, w jakim zakresie, jakich języków, czy pracodawcy widzą możliwość współpracy z Rosją i w jakim zakresie oraz, czy potrzebna jest znajomość języka biznesu w firmach, w tym – rosyjskiego języka biznesu.

PYTANIE 2. Jaka działalnością zajmuje się firma w której Pan(-i) pracuje? W jakiej branży?

Tabela 6. Firmy według rodzajów działalności i branż

ODPOWIEDZI	L	%
a) działalnością produkcyjną	22	44
b) działalnością usługową	22	44
c) działalnością handlową	26	52
d) inną działalnością	-	0

Pytanie to miało na celu zapoznanie się z ankietowanymi poprzez określenie rodzaju prowadzonej przez nich działalności.

Ankiety skierowane były głównie do przedsiębiorstw produkcyjno-usługowo-handlowych. Zdecydowaną większość firm stanowiły, jednak, przedsiębiorstwa *handlowe* – 52%, na drugim miejscu znalazły się przedsiębiorstwa *produkcyjne* i *usługowe* – po 44%. Ankietowani mieli możliwość wyboru kilku odpowiedzi, więc w sumie nie mogą one dawać 100%.

Przedsiębiorstwa reprezentowały wiele branż, najliczniejszą grupę stanowiła branża *budowlana* – 24%, oraz: *przetwórstwa tworzyw sztucznych* – 8%, *transportowa i maszyn szwalniczych* po 6%.

Również kolejne pytanie miało charakter informacyjny, w tym przypadku, dotyczyło określenia funkcji i statusu ankietowanych.

PYTANIE 3. Jaką funkcję pełni Pan(-i) w firmie?

Tabela 7. Ankietowani według pełnionych funkcji

ODPOWIEDZI	L	%
Specjalista: ds. organizacji i zarządzania, ds. kadrowych	3	6
Księgowy	1	2
Kierownik: Działu Kadr, Biura Obsługi Klienta, Controllingu, Szkoleń i rekrutacji	7	14
Prezes	11	22
Pełnomocnik: Zarządu, ds. handlowych	2	4
Dyrektor	9	18
Właściciel	11	22
Asystent Prezesa	1	2
Referent administracyjno-biurowy	1	2
Spedytor	1	2
Sprzedawca	1	2
Zastępca Kierownika	1	2

Według zajmowanych stanowisk najliczniejszą grupę ankietowanych przedsiębiorców stanowili *prezesi* i *właściciele* – po 22%, oraz *dyrektorzy* – 18% i *kierownicy* – 14%. Osoby te, zazwyczaj, decydują o kierunkach rozwoju firmy, kontaktach międzynarodowych, a więc, informacje dotyczące języków obcych będą rzetelne.

Kolejne pytanie dotyczyło już meritum badań, tzn. wykorzystania języków obcych w firmach.

PYTANIE 4. Czy w Pana(-i) firmie potrzebna jest znajomość języków obcych, jeśli tak, to jakich?

Tabela 8. Zapotrzebowanie na znajomość języków obcych w firmach

ODPOWIEDZI		L	%
tak		44	88
nie		4	8
a) język angielski		40	80
b) język niemiecki		29	58
c) język rosyjski		24	48
d) język:	<i>duński</i>	1	2
	<i>francuski</i>	2	4
	<i>włoski</i>	2	4
	<i>czeski</i>	1	2
	<i>hiszpański</i>	1	2
	<i>słowacki</i>	1	2
	<i>ukraiński</i>	2	4
Brak odpowiedzi		2	4

Widzimy tutaj wyraźne zapotrzebowanie na znajomość języków obcych, gdyż 88% ankietowanych na to wskazało. Tylko w 8% firm języki obce nie są wykorzystywane. Ponadto, 4% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi.

Co się tyczy języków używanych w firmach, to zgodnie z obecną tendencją, na pierwszym miejscu znajduje się *język angielski* – 80%, a znacznie dalej znajdują się języki: *niemiecki* – 58% i tuż za nim *rosyjski* – 48%.

Trzecie miejsce języka rosyjskiego świadczy o tym, że w obecnych czasach konieczne jest jego nauczanie, gdyż istnieją wyraźne perspektywy wykorzystania tego języka w sferze biznesu.

Kolejne pytanie dotyczyło określenia wykorzystywania języków obcych, ale przez samych ankietowanych.

PYTANIE 5. Jakimi językami posługuje się Pan(-i) w swojej pracy?

Tabela 9. Wykorzystanie języków obcych przez ankietowanych według rodzajów języków

ODPOWIEDZI		L	%
Nie posługuję się językami obcymi		-	0
Posługuję się językiem:	<i>niemieckim</i>	23	46
	<i>angielskim</i>	29	58
	<i>rosyjskim</i>	18	36
Posługuję się językiem:	<i>czeskim</i>	2	4
	<i>włoskim</i>	1	2

W tym pytaniu sytuacja dotycząca gradacji języków była identyczna, jak w poprzednim. Sami ankietowani również, przede wszystkim, posługują się *językiem angielskim* – 58%, potem *niemieckim* – 46% i *rosyjskim* – 36%.

Znamy już wykorzystanie języków obcych w firmach, przez samych ankietowanych. Poprosiliśmy przedsiębiorców o dokonanie gradacji języków obcych, poprzez określenie, jaki język znajduje się na pierwszym miejscu według częstotliwości wykorzystania, jaki na drugim, a jaki na trzecim miejscu. Sytuację tę przedstawia następujące pytanie:

PYTANIE 6. Jeśli korzysta Pan(-i) z kilku języków, to proszę podać ich kolejność - od najczęściej stosowanego do używanego najrzadziej

Tabela 10. Gradacja wykorzystania języków obcych przez ankietowanych

ODPOWIEDZI		L	%
1 MIEJSCE: język	angielski	19	38
	niemiecki	15	30
	rosyjski	4	8
	włoski	1	2
	ukraiński	1	2
2 MIEJSCE: język	angielski	11	22
	niemiecki	11	22
	rosyjski	12	24
	czeski	1	2
3 MIEJSCE: język	angielski	5	10
	niemiecki	2	4
	rosyjski	12	24
	francuski	1	2
	włoski	1	2

Widzimy znów, że zdecydowanie na pierwszym miejscu jest *język angielski* 38%, ale na drugim lub trzecim – *język rosyjski* – po 24%.

Występuje tu pewna rozbieżność dotycząca języka rosyjskiego w stosunku do poprzedniego pytania. Ale należy cieszyć się, że jest on tak wysoko doceniany przez przedsiębiorców, co jeszcze raz podkreśla konieczność jego nauczania.

Jeśli większość ankietowanych przedsiębiorców korzysta ze znajomości języków obcych, to interesujące wydaje się, w jakim zakresie? Aby uzyskać takie informacje sformułowaliśmy następujące pytanie:

PYTANIE 7. W jakim zakresie korzysta Pan(-i) ze znajomości języków obcych?

Tabela 11. Wykorzystanie języków obcych przez ankietowanych według potrzeb

ODPOWIEDZI		L	%
a) w rozmowach z partnerami		38	76
b) w korespondencji handlowej		34	68
c) do czytania literatury fachowej		15	30
d) inne, jak:	<i>w zwrotach grzecznościowych</i>	1	2
	<i>na targach</i>	1	2
	<i>nie korzystam</i>	1	2
	<i>w rozmowach z klientami</i>	1	2

Ankietowani korzystają ze swej znajomości języków obcych głównie w rozmowach z partnerami – 76%, a dopiero potem w sporządzaniu korespondencji – 68% i w czytaniu literatury fachowej – 30%. Na pierwszym miejscu jest więc mówienie i słuchanie, na drugim pisanie, na trzecim czytanie.

Aby zweryfikować dane z poprzedniego pytania, postanowiliśmy poprosić ankietowanych o wskazanie typu komunikacji w języku obcym. Mieli oni do dyspozycji komunikację *ustną, pisemną* oraz *bez różnicy*.

PYTANIE 8. Czy łatwiej jest Panu(-i) wykorzystywać znajomość języka obcego w sferze komunikacji ustnej, czy pisemnej?

Tabela 12. Wykorzystanie języka obcego według sfer komunikacji

ODPOWIEDZI	L	%
a) w komunikacji ustnej	29	58
b) pisemnej	10	20
c) bez różnicy	13	26

Widzimy tutaj zbieżność, gdyż rzeczywiście najłatwiej jest komunikować się w sferze ustnej – 58% ankietowanych tak stwierdziło. Drugie miejsce zajęła jednak pozycja *bez różnicy* – 26%, a trzecie – *komunikacja pisemna* – 20%.

Interesujące jest również, czy ankietowani znają na tyle dobrze języki obce, żeby móc się porozumiewać, czy też korzystają z pomocy.

PYTANIE 9. Czy Pana(-i) znajomość języka obcego jest wystarczająca, czy też korzysta Pan(-i) z pomocy innych osób i kogo?

Tabela 13. Ocena znajomości języka obcego przez ankietowanego oraz sposoby korzystania z pomocy innych osób

ODPOWIEDZI		L	%
a) moja znajomość jest wystarczająca		26	52
b) korzystam z pomocy:	<i> tłumaczy</i>	12	24
	<i> współpracowników</i>	5	10
b) korzystam z pomocy:	<i> rodziny (dzieci, współmałżonka)</i>	3	6
	<i> słowników</i>	2	4

Przeważająca część ankietowanych (52%) jest przekonana, iż znają języki obce w stopniu wystarczającym. Reszta korzysta z pomocy różnych osób. Ankietowani sami dopisali, iż są to: *tłumacze, współpracownicy, rodzina* oraz sami korzystają ze *słowników*.

Ponieważ znacząca liczba respondentów stwierdziła, że korzysta z pomocy tłumaczy, interesujące jest w jakim zakresie to czyni. Stąd pytanie:

PYTANIE 10. Jeśli korzysta Pan(-i) z pomocy tłumacza, to w jakim zakresie?

Tabela 14. Wykorzystanie pomocy tłumacza przez ankietowanego

ODPOWIEDZI	L	%
a) sporządzania korespondencji	20	40
b) tłumaczenia tekstów	5	10
c) pomocy w rozmowach handlowych	8	16
d) pełne tłumaczenie	1	2

Widzimy, iż, przede wszystkim, pomoc tłumaczy polega na *sporządzaniu korespondencji* – 40%, pomocy w *rozmowach* – 16% i *tłumaczeniu tekstów* – 10%.

Ponieważ respondenci twierdzą, że ich znajomość języków obcych jest wystarczająca, to jakie są źródła tej znajomości?

PYTANIE 11. Jakie są źródła Pana(-i) znajomości języka obcego?

Tabela 15. Źródła znajomości języka obcego

ODPOWIEDZI	L	%
1	2	3
a) lektorat języka obcego	27	54
b) studia filologiczne	5	10

1		2	3
c) kursy języka obcego		29	58
d) inne:	<i>studia zagraniczne</i>	2	4
	<i>szkoła</i>	2	4
	<i>pobyt za granicą</i>	1	2
	<i>samokształcenie</i>	5	10
	<i>kontakty z firmami zagranicznymi</i>	1	2

W pytaniu tym zaproponowaliśmy takie źródła znajomości języka, jak: *lektorat, studia filologiczne, kursy*. Respondenci dopisali również: *samokształcenie* (aż 10%), *studia zagraniczne* i *szkoła* (po 4%), oraz *kontakty z zagranicznymi firmami* i *pobyt za granicą* (po 2%). Zdecydowanie przewodzą *kursy* (58%) i *lektorat* (54%).

Większość ankietowanych powołuje się na źródła znajomości języka obcego w formie lektoratu i kursów, a więc, jak oceniają te zajęcia? Odpowiedzi mogą być ciekawe ze względu na tworzenie przez nas w pracy właśnie modelu kursu nauki języka obcego.

PYTANIE 12. Jak ocenia Pan(-i) zajęcia z języka obcego na Pańskich/Pani studiach (lub w szkole)? Jakie były ich zalety i wady, czy były one prowadzone w wystarczającym stopniu, z jakiego zakresu nauczano języka obcego?

Tabela 16. Ocena zajęć z języka obcego, na które uczęszczali ankietowani

CECHY POZYTYWNE	L	%	CECHY NEGATYWNE	L	%
1	2	3	4	5	6
Wysoki poziom	2	4	Częsta zmiana lektorów	1	2
Przyzwoity poziom	1	2	Mała skuteczność zajęć	1	2
Wysokie kwalifikacje wykładowców	1	2	Szablonowe podejście	1	2
Zadawalający poziom	2	4	Za dużo gramatyki	4	8
Dużo godzin	1	2	Za mało konwersacji	6	12
Duże wymagania	1	2	Nieciekawe zajęcia	1	2
Zajęcia z zakresu ekonomicznego	1	2	Nie było motywacji do nauki	1	2
			Za mało godzin	5	10
			Niewystarczająca znajomość języka po ukończeniu	3	6
			Kiepskie zajęcia	1	2
			Nauczanie pamięciowe	2	4
			Brak pracowni językowych	1	2

1	2	3	4	5	6
			Za mało zaangażowania nauczycieli	1	2
			Podstawowy zakres materiału	1	2
			Średni poziom	4	8
			<i>Brak języka specjalistycznego</i>	1	2
			<i>Dostateczny poziom</i>	1	2
RAZEM	9	18	RAZEM	35	70

Zdecydowana większość respondentów źle wspomina swą naukę języków obcych, bo aż 70%, dobrze ocenia tylko 18%. Ankietowani podają źródła takiego stanu rzeczy, gdyż pytanie to miało otwarty charakter.

Wśród wad, na które należy zwrócić uwagę, to: *mało konwersacji* – 12%, *mało godzin zajęć* – 10%, *za dużo gramatyki* – 8%, *średni poziom zajęć* – 8%.

Pomimo, iż niektórzy ankietowani znają języki obce, zapytaliśmy ich, czy zatrudniliby do swoich firm osoby, które również władają językami obcymi i na jakie stanowiska.

PYTANIE 13. Czy do swojej firmy chętnie zatrudnilby(-laby) Pan(-i) osobę ze znajomością języków obcych, jakich i na jakie stanowisko?

Tabela 17. Możliwości zatrudnienia pracownika ze znajomością języka obcego na określone stanowisko

ODPOWIEDZI		L	%
a) ze znajomością języka (jakiego?):	<i>angielskiego</i>	25	50
	<i>niemieckiego</i>	16	32
	<i>rosyjskiego</i>	9	18
	<i>włoskiego</i>	2	4
	<i>francuskiego</i>	1	2
b) na stanowisko:	<i>handlowiec</i>	13	26
	<i>spedytor</i>	1	2
	<i>recepjonista</i>	1	2
	<i>prac. działu obsługi klienta</i>	1	2
	<i>spec. ds. kontaktów</i>	1	2
	<i>kierownik</i>	2	4
	<i>do działu marketingu</i>	2	4
	<i>do sekretariatu</i>	3	6

Respondenci pragną zatrudnić osoby znające języki obce. Znow pojawia się identyczna gradacja języków – *angielski* – 50%, *niemiecki* – 32%, *rosyjski* – 18%. Jeśli chodzi o stanowiska przyszłych pracowników, to najczęściej potrzeba handlowców (aż 26%), oraz do *sekretariatu* (6%), *marketingu* (4%) i na stanowisko *kierownika* (4%).

Interesujący jest fakt, iż 4 osoby (co stanowi 8%) stanowczo dopisały, iż nie zatrudniłyby nikogo ze znajomością języków obcych.

Skoro potrzebne są osoby ze znajomością języków obcych, to jakie powinny być źródła tej znajomości?

PYTANIE 14. Czy do swojej firmy chętniej zatrudniłby(-łaby) Pan(-i) osobę ze znajomością języka obcego po studiach filologicznych, czy tylko po lektoracie języka obcego na studiach kierunkowych?

Tabela 18. Możliwości zatrudnienia pracownika ze znajomością języka obcego w zależności od źródła znajomości tego języka

ODPOWIEDZI	L	%
a) po filologii	4	8
b) po lektoracie	21	42
c) nie musi być po studiach, liczy się tylko znajomość języka obcego	30	60

Widzimy tutaj, iż właściciele, dyrektorzy i kierownicy pragną zatrudnić osoby znające języki obce nawet *nie po studiach*, byle tylko dobrze nimi władały (60%), oraz po *lektoratach* – 42%. Absolwenci filologii nie są niestety zbyt potrzebni. Może wpłynął na to fakt, iż obecni absolwenci studiów filologicznych nie orientują się zbyt w sprawach biznesu?

W firmach potrzebna jest znajomość języka obcego, ale ze względu na wykonywane czynności, konieczne jest opanowanie przez pracownika języka specjalistycznego – obcego języka biznesu. W celu zorientowania się co do preferencji samych przedsiębiorców w zakresie potrzeb nauczania języka biznesu postanowiliśmy zadać pytanie:

PYTANIE 15. Czy potrzebne jest specjalistyczne przygotowanie Pana (-i) i Pańskich/Pani współpracowników z zakresu obcego języka biznesu?

Tabela 19. Potrzeba przygotowania pracowników z języka biznesu według ankietowanych

ODPOWIEDZI	L	%
a) tak	24	48
b) nie	23	46

Widzimy nieznaczną przewagę, bo zaledwie dwuprocentową, na rzecz konieczności przygotowania z zakresu języka biznesu. Duża liczba ankietowanych przedsiębiorców jest przekonana, że wystarczy w pracy sama znajomość ogólnego języka obcego.

Ponieważ sądziliśmy, że większość ankietowanych dostrzeże potrzebę przygotowania swoich pracowników z języka biznesu, postanowiliśmy zapytać się, czy mogą uczestniczyć w takich kursach i za czyje środki.

PYTANIE 16. Czy Pan(-i) i Pana(-i) współpracownicy mogliby uczęszczać na kursy obcego języka biznesu?

Tabela 20. Możliwości uczęszczania pracowników firm na kursy języka biznesu

ODPOWIEDZI	L	%
a) tak	29	58
b) nie	5	10
c) kierowani przez firmę	15	30
d) prywatnie	24	48

Przedsiębiorcy są zdecydowanie za uczestnictwem swoich pracowników na kursach z języka biznesu, bo aż 58% ankietowanych jest tego zdania. W poprzednim pytaniu nie byli aż tak zdecydowani i nie widzieli takiej potrzeby. Powstała więc pewnego rodzaju sprzeczność: z jednej strony nie widzą potrzeby, a z drugiej mogą uczestniczyć w kursach. Ważna kwestia finansowa – mogą uczestniczyć, ale prywatnie (48%).

Chcieliśmy również zorientować się, czy przedsiębiorcy posiadają wiedzę, kto organizuje kursy nauki obcego języka biznesu. W tym celu postawiliśmy pytanie:

PYTANIE 17. Czy według Pana(-i) wiedzy są organizowane (jeśli tak, to przez kogo) kursy nauki języka biznesu?

Tabela 21. Orientacja ankietowanych co do istnienia kursów języka biznesu

ODPOWIEDZI	L	%
a) nie wiem	13	26
b) ośrodki szkoleniowe	2	4
c) szkoły językowe	9	18
d) szkoły biznesu	2	4

Na to pytanie odpowiedziało tylko 52% ankietowanych, z czego 26% nie orientuje się w możliwościach odbycia kursu, a 18% podaje *szkoły językowe*. Po 4% badanych przedsiębiorców wskazuje na *ośrodki szkoleniowe* i *szkoły biznesu*.

Interesujące jest też, z jakimi państwami firma utrzymuje kontakty. Stąd kolejne pytania.

PYTANIE 18. Czy firma, w której Pan(-i) pracuje utrzymuje kontakty z państwami byłego ZSRR, jeśli tak, to w jakim języku?

Tabela 22. Kontakty handlowe z państwami b. ZSRR i użycie języka

ODPOWIEDZI		L	%
a) nie mamy kontaktów		17	34
b) porozumiewamy się w języku rosyjskim		23	46
c) porozumiewamy się w języku:	<i>polskim</i>	9	18
	<i>angielskim</i>	6	12
	<i>ukraińskim</i>	2	4

Spora część przedsiębiorstw nie utrzymuje kontaktów z zagranicznymi partnerami z państw byłego ZSRR. Ci, którzy mają kontakty handlowe głównie posługują się *językiem rosyjskim*, bo aż 46%. *Język angielski* znajduje się tutaj na trzecim miejscu, po rosyjskim i *polskim*. Aż 18% przedsiębiorców wybiera język polski, a więc i partnerzy w krajach WNP muszą go znać dość dobrze.

Zauważamy także rolę języka *ukraińskiego* w kontaktach, gdyż 4% ankietowanych dopisało taki wariant. Perspektywy wykorzystania języka rosyjskiego, przynajmniej w kontaktach z państwami rosyjskojęzycznymi, są znaczące.

Znamy już sytuację z kontaktami z państwami WNP. Może jednak język rosyjski jest wykorzystywany w kontaktach z innymi partnerami zagranicznymi?

PYTANIE 19. Czy w kontaktach z innymi partnerami zagranicznymi (poza WNP) wykorzystują Państwo język rosyjski? Jeśli nie, to jaki język?

Tabela 23. Wykorzystanie języka obcego w kontaktach z partnerami zagranicznymi (poza WNP)

ODPOWIEDZI		L	%
a) tak, wykorzystujemy język rosyjski		11	22
b) nie; porozumiewamy się po:	<i>angielsku</i>	26	52
	<i>niemiecku</i>	14	28
	<i>włosku</i>	1	2

W tych kontaktach języka rosyjskiego używa aż 22% ankietowanych. Należy więc wyrazić zadowolenie, że język, którego nauczamy jest popularny i potrzebny w kontaktach nie tylko z przedstawicielami państw byłego ZSRR, ale i zachodnimi kontrahentami.

Uszeregowanie języków pozostaje jednak niezmiennie: *angielski*, *niemiecki*, *rosyjski*.

Kontakty z klientami zagranicznymi to nie tylko przyjmowanie ich u siebie w firmie, ale i częste wyjazdy za granicę. Podsumowując, zapytaliśmy, do jakich

państw ankietowani udają się najczęściej i jakimi tam władają językami w kontaktach ze swoimi partnerami:

PYTANIE 20. Czy Pan(-i) i Pańscy/Pani współpracownicy wyjeżdżają często za granicę? Jeśli tak, to jakim językiem posługujecie się?

Tabela 24. Wyjazdy pracowników firm za granicę i wykorzystanie przez nich języka obcego

ODPOWIEDZI		L	%
a) nie wyjeżdżamy		18	36
b) wyjeżdżamy do:	<i>Niemcy</i>	19	38
	<i>Czechy</i>	4	8
	<i>Włochy</i>	1	2
wyjeżdżamy do:	<i>Holandia</i>	1	2
	<i>Francja</i>	1	2
	<i>Austria</i>	3	6
	<i>Słowacja</i>	3	6
	<i>Rosja</i>	3	6
	<i>Szwecja</i>	2	4
	<i>Węgry</i>	1	2
	<i>Ukraina</i>	7	14
	<i>Białoruś</i>	1	2
i posługujemy się językiem:	<i>niemieckim</i>	20	40
	<i>angielskim</i>	17	34
	<i>rosyjskim</i>	7	14
	<i>włoskim</i>	1	2
	<i>polskim</i>	2	4
	<i>czeskim</i>	2	4

Spora część ankietowanych przedsiębiorców i ich pracowników nie wyjeżdża za granicę (36%). Ci, którzy wyjeżdżają, preferują: Niemcy (38%), Ukrainę (14%), Czechy (8%), oraz: Rosję, Słowację i Austrię (po 6%).

W podróżach służbowych posługują się, przede wszystkim językiem *niemieckim* (40%) i *angielskim* (34). Trzecie miejsce zajmuje, tradycyjnie, język *rosyjski* (14%).

Postanowiliśmy zapytać, czy w chwili obecnej pracują w firmach rusycyści i jak są oceniani:

PYTANIE 21. Czy w Pana(-i) firmie pracują absolwenci filologii rosyjskiej? Jeśli tak, to jak Pan(-i) ocenia ich przygotowanie do pracy i wiedzę z zakresu działalności firm oraz znajomość języka rosyjskiego?

Tabela 25. Stan zatrudnienia rusycystów w firmach oraz ocena ich przygotowania do pracy przez ankietowanych

ODPOWIEDZI		L	%
a) nie pracują absolwenci filologii rosyjskiej		44	88
b) pracują i sądzą iż:	<i>są dobrze przygotowani</i>	1	2
brak danych		5	10

Na to pytanie nie wszyscy udzielili odpowiedzi (brak danych od 10% przedsiębiorców). W 88% firm nie pracują rusycyści, a w 2% firm, gdzie są zatrudnieni, są dobrze oceniani.

Ostatnie pytanie zostało sformułowane po wizycie w Polsce Prezydenta Federacji Rosyjskiej W. Putina w styczniu 2002 r., z którym związane były nadzieje na ożywienie kontaktów gospodarczych z Rosją. Brzmiało ono:

PYTANIE 22. Jeśli dojdzie do ożywienia kontaktów z Rosją, czy planują Państwo nawiązać intensywne kontakty gospodarcze z firmami rosyjskimi? Jeśli tak, to w jakim języku?

Tabela 26. Możliwości intensyfikacji kontaktów handlowych z Rosją oraz wykorzystanie do tego języka obcego

ODPOWIEDZI		L	%
a) tak, planujemy współpracę		23	46
b) mimo to, nie planujemy intensyfikacji kontaktów		11	22
c) będziemy porozumiewać się w języku:	<i>rosyjskim</i>	18	36
	<i>angielskim</i>	12	24
	<i>niemieckim</i>	2	4
	<i>polskim</i>	3	6
brak odpowiedzi		14	28

Znacząca grupa respondentów wiąże nadzieje na ożywienie kontaktów z Rosją i 46% planuje współpracę z rosyjskimi kontrahentami. Nie planuje intensyfikacji kontaktów z Rosją 22% respondentów. Ankietowani dodali także pozycję: *trudno powiedzieć* – 2 os. (4%). Odpowiedzi nie udzieliło 28% ankietowanych.

Po przeanalizowaniu 50 ankiet możemy śmiało stwierdzić, że język rosyjski jest potrzebny w sferze biznesu w chwili obecnej, i istnieją perspektywy jego szerszego wykorzystania w przyszłości.

Analizie poddaliśmy odpowiedzi osób kierujących firmami, głównie właścicieli, prezesów i dyrektorów. Były to więc osoby kompetentne. Przedsiębiorcy stwierdzają, że w ich firmach jest potrzebna znajomość języków obcych, zarówno podczas przyjmowania zagranicznych kontrahentów, jak i podczas wyjazdów za granicę (do państw WNP i Zachodu). W kontaktach z klientami zagranicznymi

z WNP język rosyjski jest stosowany najczęściej. W wyjazdach do państw Zachodu jest on również popularny, bo znajduje się na trzecim miejscu. Podczas wyjazdów za granicę język rosyjski zajmuje trzecią pozycję pod względem popularności.

Przedsiębiorcy najczęściej sami porozumiewają się w języku obcym, czasami korzystają z pomocy tłumaczy, czy innych osób. Wiedzę swoją zawdzięczają głównie kursom i lektoratom. Widzą oni również konieczność doskonalenia swoich pracowników z zakresu języka biznesu na kursach.

Ankietowani krytycznie odnieśli się do swoich zajęć z języków obcych, widząc więc głęboką potrzebę zmian systemu kształcenia języków obcych. Dotyczy to i języka rosyjskiego, gdyż będzie on, według respondentów, jeszcze intensywniej wykorzystany w kontaktach handlowych z Rosją.

Stąd nasza propozycja zmian i zbudowania kursu nauczania języka rosyjskiego tak, aby więcej rusycystów mogło podjąć pracę w sferze biznesu i było do tego specjalistycznie przygotowanych.

2.3. OCENA AKTUALNYCH PROGRAMÓW I PODRĘCZNIKÓW DO NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

Nauczanie każdego przedmiotu odbywa się w oparciu o wytyczne programowe i z wykorzystaniem różnego rodzaju materiałów. Podstawowym źródłem materiału jest jednak podręcznik.

Celem danego podrozdziału jest przeanalizowanie programów nauczania języka biznesu na uczelniach, kursach oraz podręczników używanych do jego nauczania. Pozwoli to wydzielić najpopularniejsze grupy tematyczne materiału nauczania w celu stworzenia własnego programu, jak najbardziej pełnego i odpowiadającego potrzebom pracy i wymogom rynku w zakresie przygotowania absolwenta filologii rosyjskiej do pracy w szkolnictwie i w biznesie.

Analizie poddane zostały programy nauczania rosyjskiego języka biznesu realizowane w następujących uczelniach: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Akademia Pedagogiczna w Słupsku (była Wyższa Szkoła Pedagogiczna), Akademia Pedagogiczna w Krakowie (była WSP), Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy (obecnie Akademia Pedagogiczna), Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Języków Specjalistycznych na Uniwersytecie Warszawskim, Kolegium Języka Biznesu Uniwersytetu Śląskiego w Sosnowcu.

Poniżej przedstawimy najważniejsze założenia programów na poszczególnych uczelniach.

Na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie czynna jest specjalizacja tłumaczeniowa, w której programie znajduje się nauczanie języka bizne-

su, ale tylko w aspekcie tłumaczenia na IV i V roku, oraz terminologia specjalistyczna i korespondencja fachowa.

W ramach przedmiotu *Praktyczne tłumaczenie* na IV i V roku studenci tłumaczą teksty umiarkowanie specjalistyczne (np. foldery, instrukcje obsługi) i specjalistyczne (dokumenty).

Terminologia specjalistyczna na IV roku obejmuje wprowadzenie terminologii rosyjskiej wraz z polskimi odpowiednikami dotyczącej: *podstaw ekonomii zarządzania i marketingu; bankowości; handlu; gospodarczych stosunków międzynarodowych*.

Prowadzone jest tłumaczenie tekstów ekonomicznych różnego charakteru.

Na V roku prowadzony jest przedmiot *korespondencja fachowa* z zakresem treściowym: ćwiczenia w tłumaczeniu i redagowaniu wybranych typów tekstów korespondencyjnych: *pism urzędowych (wyjaśniających, anonsujących, listów intencyjnych, podań, oświadczeń); dokumentów handlowych (kontrakt, reklamacja, oferta, zamówienie, ogłoszenie prasowe, reklama); protokołów (zdawczo-odbiorczy, protokół szkody); dokumentów potwierdzonych notarialnie (zaproszenie, upoważnienie-pełnomocnictwo, porozumienie, akt kupna-sprzedaży)*.

Zajęcia w Akademii Pedagogicznej w Słupsku są realizowane na V roku w ramach *praktycznej nauki języka rosyjskiego*. Program został podzielony na dwie części: Tematy ekonomiczne i Komunikacja ustna.

Program zawiera następujące tematy ekonomiczne: *przejście do gospodarki rynkowej, przedsiębiorstwo, przedsiębiorstwo mieszane, biznes, bank, giełda, kierowanie, marketing, reklama, prywatyzacja, handel, handel zewnętrzny, cło, korespondencja służbowa, korespondencja personalna, mass-media*.

Komunikacja ustna zawiera takie kategorie, jak: *powitanie, znajomość, pożegnanie, zaproszenie, umowa, propozycja, zgoda, pochwała, potwierdzenie, prośba, niezgoda, odmowa, kompromis, przeproszenie, podziękowanie, zachęcenie, kondolencja, zdumienie, wątplenie, podstawowe zasady rozmowy służbowej i negocjacji, dyskusji, wystąpienia, porozumiewanie się na linii kierownik-podwładny*.

W Akademii Pedagogicznej w Krakowie przedmiot *rosyjski język ekonomiczno-handlowy* na charakter odrębnego przedmiotu w formie lektoratu. Nauczanie obejmuje takie grupy tematyczne, jak: *prezentacja firmy; stosunki handlowe; handel zagraniczny; marketing; reklama; giełda; korespondencja*.

Na Uniwersytecie Śląskim program nauczania języka biznesu, to praca z tematami ekonomicznymi, zawartymi w podręczniku I. Murskiej, N. Ten, *Rosyjski język biznesu*, Katowice, 1992. Mamy tam następujące grupy tematyczne:

1. Teksty do ćwiczeń *Przygody rubla; Handel zagraniczny; Eksport; Międzynarodowe operacje i transakcje handlowe; Barter; Operacje bankowe*.
2. Korespondencja handlowa: pisma proste, pisma złożone.

Praca z tekstami polega na: czytaniu, tłumaczeniu, dobieraniu synonimów i antonimów, użyciu terminów, tworzeniu od danych słów innych części mowy,

odpowiadaniu na pytania, komentowaniu, tworzeniu dialogów, stylistycznej charakterystyce tekstów. W pracy z dokumentami zwraca się uwagę na: określenie cech charakterystycznych dla stylu języka biznesu, tłumaczenie dokumentów, tworzenie dokumentów, użycie terminologii, tworzenie części mowy.

W Wyższej Szkole Pedagogicznej w Bydgoszczy rosyjski język biznesu jest częścią *praktycznej nauki języka rosyjskiego* i realizowany jest na III, IV i V roku.

Na III roku mamy następujące działy: *cechy charakteru, jakimi powinien odznaczać się przedsiębiorca; typ psychologiczny człowieka a podejmowanie działalności gospodarczej; etyka biznesu; banki, ich rodzaje, działalność; spółki akcyjne i spółki z ograniczoną odpowiedzialnością; redagowanie ogłoszeń do gazet; redagowanie podania, upoważnienia, pokwitowania, protokołu.*

Na roku IV: *prezentacja firmy; reklama; handel wymienny; korespondencja komercyjna; redagowanie i tłumaczenie kontraktów; formy rozliczeń płatniczych.*

Na roku V: *utrwalanie umiejętności z lat poprzednich; giełda i jej zadania; sposoby studiowania chłonności rynku, warunków popytu i podaży; czytanie, tłumaczenie i omawianie artykułów dotyczących spraw przedsiębiorczości, handlu; współpraca z firmami zagranicznymi: wystawa, reklama.*

Na Uniwersytecie Opolskim prowadzone są 3-letnie studia zawodowe dzienne i zaoczne na kierunku filologicznym o specjalności język biznesu. Na studiach zaocznych w ramach *praktycznej nauki języka rosyjskiego* na II i III roku występuje *problematyka marketingu*, na roku III prowadzone są przedmioty *podstawy marketingu* oraz *organizacja i zarządzanie*, na roku II – *podstawy ekonomii*, na roku I – *podstawy europejskiego prawa gospodarczego*.

Na studiach dziennych: na I roku – *podstawy ekonomii*, na roku II – *korespondencja urzędowa, organizacja i zarządzanie oraz podstawy europejskiego prawa gospodarczego*. Na roku III – *podstawy wiedzy finansowej i bankowości i podstawy marketingu*, oraz *geografia gospodarcza Rosji i WNP*.

Na Uniwersytecie Szczecińskim język biznesu stanowi część *praktycznej nauki języka rosyjskiego* na V roku. Program języka biznesu obejmuje takie tematy, jak: *ogólne zasady w korespondencji – towary, dobór pracowników, podanie, CV; korespondencja handlowa – pisma, umowy, porozumienia; reklama; współczesne środki przekazu.*

Na Wydziale Lingwistyki Stosowanej i Filologii Wschodniosłowiańskich Uniwersytetu Warszawskiego istnieje od 2000 roku Katedra Języków Specjalistycznych. Katedra specjalizuje się w subjęzyku ekonomicznym, prawniczym, informatycznym, politycznym, medycznym.

Najpełniejsze przygotowanie kadr dla firm z zakresu języka biznesu zapewnia Kolegium Języka Biznesu Uniwersytetu Śląskiego w Sosnowcu. Kolegium istnieje od 1991 roku, jego absolwenci otrzymują tytuł licencjata języka

handlowego, studia dzienne oraz studia podyplomowe rowadzone są m.in. z zakresu rosyjskiego języka biznesu i rosyjskiego języka biznesu dla początkujących, oraz studia podyplomowe z tego zakresu.

Nauka języków obcych (w tym i rosyjskiego) obejmuje konwersatoria, korespondencję, gramatykę praktyczną. W celu zdobycia merytorycznej wiedzy ekonomicznej prowadzony jest blok przedmiotów prawnych i ekonomicznych. Do przedmiotów prawnych należą: *podstawy prawa handlowego; elementy prawa cywilnego; encyklopedia prawa; negocjowanie kontraktów w handlu zagranicznym.*

Przedmioty ekonomiczne obejmują tematykę: *mikro- i makroekonomia (systemy gospodarcze, pieniądze, rynek); typy przedsiębiorstw; międzynarodowe organizacje finansowe i gospodarcze; zagadnienia transportu; ubezpieczenia; marketing; reklama.*

Prowadzone są również zajęcia z podstaw technik komputerowych i systemów informacyjnych.

Na podstawie przedstawionej analizy możemy zauważyć, że rosyjski język biznesu, w większości uczelni, stanowi część *praktycznej nauki języka rosyjskiego*. Ten fakt uznajemy za niesatysfakcjonujący nas i proponujemy, aby język biznesu był samodzielnym przedmiotem, co zresztą potwierdzają również propozycje studentów, wynikające z ankiety.

Ponadto, programy te nie są zbyt rozbudowane i zawierają mało tematów specjalistycznych. Wnioskujemy, że celem kursu języka biznesu na tych uczelniach jest tylko zapoznanie z ogólną teorią ekonomii – wyjątkiem jest Uniwersytet Opolski, gdzie występuje szereg przedmiotów ekonomicznych, a studenci mają możliwość nauki na filologii o specjalności biznesowej, oraz Katedra Języków Specjalistycznych UW i Kolegium Języka Biznesu UŚ.

Z przeprowadzonej analizy wynika również, że rola języków specjalistycznych, w tym rosyjskiego języka biznesu, jest coraz bardziej doceniana.

Przedmiotem naszej analizy ogólnej w danym podrozdziale są również stosowane w nauce języka biznesu podręczniki.

Na **Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie** zajęcia prowadzone są w oparciu o następujące podręczniki:

1. K. Rumińska, H. Waszkiewicz, 1996, *Mały podręcznik tekstów pisanych. Język rosyjski*, Warszawa.
2. Bartosiewicz, H. Sajewicz, 1994, *Русский язык для экономистов*, Lublin.
3. Жизнин, В. Крупнов, 1990, *Как стать бизнесменом*, Минск.

Na **Uniwersytecie Szczecińskim**:

1. Е. Жуковская, Э. Леонова, Е. Мотина, 1994, *Русский язык. Курс для бизнесменов*, Москва.
2. М. Bazylczuk, Т. Polowczyk, 1995, *Пособие по русскому языку для деловых людей*. Poznań.

W Wyższej Szkole Pedagogicznej w Bydgoszczy:

1. M. Mirek, 1995, *Język rosyjski dla biznesmenów*, Bydgoszcz.
2. К. Шилова, 1995, *Телефонные разговоры делового человека*, Москва.

Na Uniwersytecie Śląskim:

1. С. Хаврони́на, Л. Клобукова, И. Михалкина, 1991, *Русский язык для деловых людей*, Москва.
2. И. Милославский, С. Шувалова, 1992, *10 уроков для бизнесменов*, Москва.
3. С. Лобашкова, М. Игнатъева, 1997, *Бизнес-курс для деловых людей*, Москва.

W Akademii Pedagogicznej w Krakowie:

1. L. Jachym-Kuszlikowa, 1996, *Rosyjski język ekonomiczno-handlowy. Materiały do ćwiczeń dla studentów filologii rosyjskiej*, Kraków.

W Akademii Pedagogicznej w Słupsku:

1. W. Markunas, A. Markunas, 1993, *Русский деловой язык*, Poznań.
2. И. Милославский, С. Шувалова, 1992, *10 уроков для бизнесменов*, Москва.
3. С. Хаврони́на, Л. Клобукова, И. Михалкина, 1991, *Русский язык для деловых людей*, Москва.
4. G. Ziętała, 1994, *Деловой русский*, С-Петербург.

Pomimo różnic programowych i odległości dzielących ośrodki akademickie, pewne podręczniki są stosowane w większości z nich (np. С. Хаврони́на, 1991; И. Милославский, 1992). Dużą rolę odgrywają również materiały wydane w Rosji.

Na rynku zauważamy znaczącą ilość pozycji dotyczących nauczania rosyjskiego języka biznesu. Zawierają one zróżnicowany materiał nauczania, układ jest zaś podobny. Po prezentacji tekstów następuje praca nad nimi w postaci ćwiczeń leksykalnych, gramatycznych. Popularne są tłumaczenia.

Prowadzący zajęcia muszą więc korzystać z różnych źródeł, aby jak najlepiej przygotować studenta z tematyki biznesowej. Konieczne wydaje się opracowanie takiego podręcznika, aby zawierał on jak najwięcej grup tematycznych, oraz różnorodne ćwiczenia, które nie tylko pomogą opanować materiał nauczania, ale i wprowadzić w podstawy biznesu.

W podrozdziale tym zostały przedstawione programy nauczania rosyjskiego języka biznesu wybranych polskich uczelni wyższych. Ponieważ programy te są dość ubogie pod względem prezentacji treści nauczania, zawierają tylko same grupy tematyczne nauczania - nie mogliśmy obszernie przedstawić ich analizy.

W tym samym podrozdziale zasygnalizowaliśmy również kwestię podręczników stosowanych w nauce języka biznesu. Nie dokonaliśmy jednak pełnej ich analizy. Podrozdział ten tylko zapoznaje czytelnika z programami i podręcznikami. Problem analizy i oceny programów nauczania oraz wykorzystywanych w nauce języka biznesu na studiach rusycystycznych podręczników mogą stanowić temat oddzielnej pracy.

2.4. POTRZEBY I PROPOZYCJE STUDENTÓW FILOLOGII ROSYJSKIEJ W ZAKRESIE ORGANIZACJI PRACY NAD KSZTAŁTOWANIEM JĘZYKA BIZNESU

Przedmiotem rozważań w danym podrozdziale są propozycje studentów w zakresie pracy na zajęciach z subjęzyka biznesu, wynikające z ich potrzeb, określonych na podstawie przeprowadzonych przez nas badań.

Pierwszym, najważniejszym i wyjściowym problemem było określenie statusu przedmiotu *rosyjski język biznesu*.

PYTANIE 23. Czy język biznesu powinien stanowić część praktycznej nauki języka rosyjskiego (PNJR), czy samodzielny przedmiot?

Tabela 27. Status przedmiotu *język biznesu*

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) część PNJR	b) samodzielny przedmiot
WSP	L	9	13
	%	41	59
UR	L	6	11
	%	35	64
US	L	15	21
	%	42	58
UMCS	L	1	13
	%	7	93
UAM	L	7	35
	%	17	83
AŚ	L	2	22
	%	8	92
UG	L	1	26
	%	4	96
UZ	L	4	22
	%	15	85
UB	L	5	15
	%	25	75
AP	L	1	12
	%	8	92
RAZEM	L	51	190
	%	21	79

Widzimy więc, że zdecydowana większość przebadanej populacji jest za tym, aby rosyjski język biznesu był *samodzielnym przedmiotem*, a nie *częścią PNJR*.

Kolejnym przedmiotem naszego zainteresowania jest określenie ilości godzin w tygodniu przypadających na język biznesu:

PYTANIE 24. Ile godzin tygodniowo należy przeznaczyć na zajęcia z języka biznesu?

Tabela 28. Wymiar godzinowy zajęć z języka biznesu

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) 2 godz.	b) 3 godz.	c) 6 godz.	d) 4, 5 godz.
WSP	L	2	14	5	1
	%	9	64	23	4,5
UR	L	2	11	3	1
	%	12	65	18	6
US	L	8	16	6	6
	%	22	44	17	17
UMCS	L	4	7	1	-
	%	29	50	7	0
UAM	L	12	25	3	2
	%	29	60	7	5
AŚ	L	-	9	10	4
	%	0	38	42	17
UG	L	5	14	6	2
	%	19	52	22	7
UZ	L	8	15	2	1
	%	31	58	8	4
UB	L	6	8	3	3
	%	30	40	15	15
AP	L	8	5	-	-
	%	62	38	0	0
RAZEM	L	55	124	39	20
	%	23	51	16	8

Widzimy, iż zdecydowana większość ankietowanych uważa, iż wystarczą 3 godziny zajęć.

Na poszczególnych uczelniach 3 godz. wybrało od 40% badanych na UB do 64% na WSP. Na AŚ na pierwszym miejscu jest jednak pozycja 6 godz. (42%). Na AP najwięcej osób uważa, iż konieczne są 2 godziny zajęć (62%). Na UMCS 1 osoba, co stanowi 7%, uważa, iż potrzeba aż 8 godzin.

Ilość ta odpowiada ilości godzin przeznaczonych na praktyczną naukę języka rosyjskiego w UR, gdyż mnożąc 30 tygodni zajęć przez 3 godziny w tygodniu, otrzymujemy 90 godzin zajęć w ciągu roku akademickiego dla jednej grupy.

Studenci dopisali także pozycje: 4 godziny i 5 godzin, jednak liczba osób, które podały takie opcje jest znikoma.

Ważną kwestią budowy kursu nauki jest określenie celu końcowego nauczania, a więc stwierdzenie po co mamy czegoś uczyć, jaki chcemy osiągnąć cel? W pytaniu tym zaproponowaliśmy własne cztery cele i pozostawiliśmy miejsce na ewentualne dopisanie przez ankietowanych własnych propozycji

PYTANIE 25. Co według Pana(-i) powinno być celem końcowym nauczania rosyjskiego języka biznesu na studiach filologicznych?

Tabela 29. Cel końcowy nauczania rosyjskiego języka biznesu

ODPOWIEDZI		UCZELNIA							
		a) przygotowanie do funkcji pracownika sfery biznesu	b) przygotowanie do roli tłumacza	c) bierne opanowanie języka biznesu	d) rozszerzenie zapasu leksykalnego	f) rozwój kultury mowy	g) czynne opanowanie leksyki	h) przeprowadzanie rozmów z kontrahentami.	i) organizacja kontaktów handlowych
WSP	L	19	13	1	-	-	-	-	-
	%	86	59	4,5	0	0	0	0	0
UR	L	13	13	1	6	1	1	1	
	%	76	76	6	35	6	6	6	
US	L	30	23	2	6	-	-	-	1
	%	83	64	6	17	0	0	0	3
UMCS	L	9	12	-	5	-	1	-	-
	%	64	86	0	36	0	7	0	0
UAM	L	27	33	1	9	-	-	-	-
	%	64	79	2	21	0	0	0	0
AŚ	L	20	12	4	5	-	-	-	-
	%	83	50	17	21	0	0	0	0
UG	L	25	15	3	9	-	-	-	-
	%	93	56	11	33	0	0	0	0
UZ	L	20	21	4	10	-	-	-	-
	%	77	81	15	38	0	0	0	0
UB	L	18	12	1	7	-	-	-	-
	%	90	60	5	35	0	0	0	0
AP	L	10	7	-	2	-	-	-	-
	%	77	54	0	15	0	0	0	0
RAZEM	L	173	161	17	59	1	2	1	1
	%	72	67	7	24	0,4	1	0,4	0,4

Większość przebadanej populacji uważa, że celem nauczania powinno być *przygotowanie do funkcji pracownika sfery biznesu* (72%). Tylko 5% mniej uważa, że *przygotowanie do roli tłumacza* (67%). Wariantów odpowiedzi mogło być kilka, nie mogą więc w sumie dawać 100%.

Celem końcowym nauczania RJB według studentów WSP, US, AŚ, UG, AP powinno być przede wszystkim *przygotowanie do ewentualnej funkcji pracownika sfery biznesu*. Wskaźniki procentowe wynoszą od 83% na US i na AŚ do 93% na UG.

Studenci UZ, UMCS i UAM uważają, iż celem jest, przede wszystkim, *przygotowanie do roli tłumacza*: 86% na UMCS, 81% na UZ i 79% na UAM.

Studenci UR nie są zdecydowani – tyle samo osób widzi cel określony w pierwszej, jak i w drugiej odpowiedzi – po 76%.

Tak więc, kolejność celów jest różna, ale oba zajmują wysokie noty procentowe, od ponad 70% do ponad 90%.

Studenci UR w roku 2001/02 określili nowe cele końcowe nauczania: rozwój kultury mowy, czynne opanowanie leksyki (lecz nie określili w jakim celu) i przeprowadzanie rozmów z kontrahentami (co należałoby zaliczyć do pracy w sferze biznesu).

Interesujące jest również dla nas to, jak studenci patrzą w przyszłość? Jak planują wykorzystać wiedzę? Odpowiedź na to pytanie wynika z analizy ankiety:

PYTANIE 26. Jak chce Pan(-i) wykorzystać w przyszłości znajomość rosyjskiego języka biznesu?

Tabela 30. Perspektywy wykorzystania rosyjskiego języka biznesu

ODPOWIEDZI UCZELNIA		- w firmie	- jako tłumacz (przysięgli lub w firmie)	- jeśli nie w szkole, to w firmie	- w szkole	- jeśli nie w firmie, to jako celnik	- w kontaktach handlowych	- jeszcze nie wiem	- w sferze budżetowej	- w turystyce
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
WSP	L	13	7	2	1	1	1	1	-	-
	%	59	32	9	4,5	4,5	4,5	4,5	0	0
UR	L	10	8	-	1	-	-	-	1	1
	%	59	47	0	6	0	0	0	6	6
US	L	14	9	-	-	-	3	3	-	-
	%	39	25	0	0	0	8	8	0	0
UMCS	L	6	7	-	-	-	-	-	-	-
	%	43	50	0	0	0	0	0	0	0
UAM	L	9	25	-	-	-	7	-	-	-
	%	21	60	0	0	0	17	0	0	0
AŚ	L	18	8	-	-	-	-	-	-	-
	%	75	33	0	0	0	0	0	0	0
UG	L	7	3	-	-	-	2	-	-	-
	%	26	11	0	0	0	7	0	0	0
UZ	L	19	2	1	-	-	2	-	-	1
	%	73	8	4	0	0	8	0	0	4
UB	L	11	6	-	-	1	2	-	-	4
	%	55	30	0	0	5	10	0	0	20
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
AP	L	5	1	-	-	-	-	-	-	-

	%	38	8	0	0	0	0	0	0	0
RAZEM	L	112	76	3	2	2	17	4	1	6
	%	46	32	1	1	1	7	2	0,4	3

Wymienione odpowiedzi są wyłącznie propozycjami studenckimi, nie narzucaliśmy tutaj swoich propozycji.

Zdecydowana większość studentów widzi się w *firmie* – 46%, jako *tłumacz* chce pracować 32% ankietowanych, w *handlu* 7%. Zauważamy znikomy odsetek pragnących związać się ze *szkołą* – tylko 1% populacji.

W *firmie* chce pracować od 75% na AŚ i 73% na UZ do zaledwie 26% na UG. Jako *tłumacz* chciałoby pracować od 60% na UAM do tylko 8% na UZ i AP. Zdecydowanie w szkole widzi się tylko 4,5% przebadanej populacji WSP i 6% na UR.

Większość studentów UG (22%=6 os.) wymieniła zbyt ogólną pozycję – w *pracy*, nie wiemy jednak jakiego charakteru. Studenci UAM i AP również dopisali taką formę (12% na UAM i 23% na AP). Studenci chcą także pracować w *handlu*, jako *agent celny*, w *turystyce*.

Jedno z pytań przedstawionych we wspomnianej ankiecie odnosiło się do określenia potrzeby zaznajamiania się z działalnością firm polsko-rosyjskich i współpracy studentów z przedsiębiorcami.

PYTANIE 27. Czy uważa Pan(-i) za konieczne zaznajomienie się z działalnością firm polsko-rosyjskich? Proszę dopisać inne formy współpracy studentów z przedsiębiorcami

Tabela 31. Zapoznanie studentów z firmami polsko rosyjskimi. Formy współpracy studentów z przedsiębiorcami

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) niepotrzebne	b) wizyty w firmach	c) zapraszanie przedsiębiorców na zajęcia	d) praktyki w firmie	e) udział w targach	f) współpraca z przedsiębiorcami – tłumaczenia na zlecenie	g) zawieranie umów
1	2	3	4	5	6	7	8	9
WSP	L	-	21	7	2	-	-	-
	%	0	95	32	9	0	0	0
UR	L	1	14	11	3	1	1	-
	%	6	82	65	18	6	6	0
US	L	3	25	21	6	-	1	1
	%	8	69	58	17	0	3	3
1	2	3	4	5	6	7	8	9
UMCS	L	3	8	9	2	-	-	-

	%	21	57	64	14	0	0	0
UAM	L	6	24	21	2	-	-	-
	%	14	57	50	5	0	0	0
AŚ	L	2	16	9	5	-	-	-
	%	8	67	38	21	0	0	0
UG	L	2	22	14	3	1	-	-
	%	7	81	52	11	4	0	0
UZ	L	4	20	14	1	-	-	-
	%	15	77	54	4	0	0	0
UB	L	1	17	9	5	-	-	3
	%	5	85	45	25	0	0	15
AP	L	1	5	6	1	-	-	-
	%	8	38	46	8	0	0	0
RAZEM	L	23	172	121	30	2	2	4
	%	10	71	50	12	1	1	2

Zaznajomienie się z działalnością firm polsko-rosyjskich może być dokonane poprzez wizyty w firmach – 71% populacji, zapraszanie przedsiębiorców na zajęcia – 50%.

Dość znaczący jest też wskaźnik *praktyk w firmach* – 12%. Studenci sami widzą taką konieczność, gdyż dopisali taki wariant.

Wizyty w firmach są konieczne według: od 57% przebadanych studentów na UAM i UMCS aż do 95% przebadanej populacji WSP.

Studenci widzą również potrzebę *zapraszania przedsiębiorców na zajęcia*. Wskaźnik ten nie jest już tak znaczący, bo od 32% na WSP do 65% na UR i 64% na UMCS.

Chęć *odbycia praktyk w firmach* waha się od tylko 4% na UZ do 21% na AŚ.

Przedstawione niżej pytanie odnosiło się do zakresu nauczania:

PYTANIE 28. Czy konieczne jest wprowadzanie na zajęciach teorii ekonomii i w jakim języku?

Tabela 32. Potrzeba wprowadzania teorii ekonomii na zajęciach i określenie języka wprowadzania

ODPOWIEDZI UCZELNIA		Potrzeba tłumaczeń		Język wprowadzania		
		a) tak	b) nie	c) j. polski	d) j. rosyjski	e) j. polski i rosyjski
1	2	3	4	5	6	7
WSP	L	15	7	12	2	1
	%	68	32	55	9	4,5
UR	L	13	3	4	10	-
	%	76	18	24	59	0
1	2	3	4	5	6	7
US	L	31	5	12	13	-

	%	86	14	33	36	0
UMCS	L	8	6	3	5	-
	%	57	43	21	36	0
UAM	L	39	3	16	20	-
	%	93	7	38	48	0
AŚ	L	21	3	13	8	-
	%	82	13	54	33	0
UG	L	22	5	7	11	-
	%	81	19	26	41	0
UZ	L	22	4	7	16	-
	%	85	15	27	62	0
UB	L	17	3	9	3	5
	%	85	15	45	15	25
AP	L	7	6	2	5	-
	%	54	46	15	38	0
RAZEM	L	195	45	85	93	6
	%	81	19	35	39	3

Pytając, czy konieczne jest nauczanie *teorii ekonomii*, i prosząc o określenie *języka*, w jakim powinno być to dokonane, otrzymaliśmy następujące wyniki: za wprowadzaniem jest 81% przebadanej populacji, przeciw – tylko 19%. Tak więc, teoria ekonomii jest nieodzownym elementem zajęć, szczególnie, że studentom filologii ekonomia jest dość „obca”.

Za wprowadzaniem teorii ekonomii jest na wszystkich uczelniach ponad połowa ankietowanych: od 54% na AP do 93% ankietowanych na UAM.

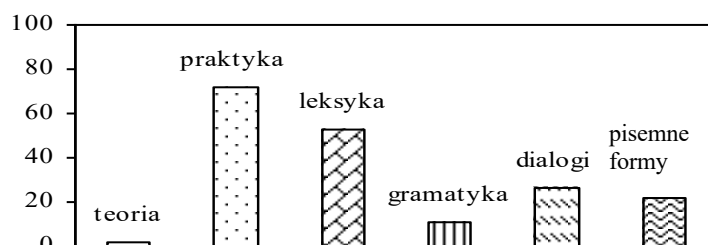
Jeśli zaś chodzi o języki prowadzenia zajęć z ekonomii, to 39% optuje za *językiem rosyjskim*, a za *językiem polskim* jest tylko o 4% ankietowanych mniej (35%). Ponadto, 3% ankietowanych sądzi, że należy zapoznawać z teorią ekonomii tak w języku polskim, jak i rosyjskim. 23% ankietowanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.

Co zaś się tyczy języka nauczania według poszczególnych uczelni, to studenci WSP, AŚ wybrali *język polski*, jednak większość respondentów optuje za *językiem rosyjskim*. Na UB 25% ankietowanych jest za *materiałami polskimi i rosyjskimi łącznie*.

Pytanie poniższe również odnosi się do zakresu nauczania:

PYTANIE 29. Na co należy zwrócić największą uwagę na zajęciach? Oceń je w skali od 1 do 10

Na pierwsze miejsce wysunęła się *praktyka* (72% populacji), kolejne miejsca zajęły: *leksyka* (53%), *dialogi* (26%), *pisemne formy* (22%), *gramatyka* (11%) i *teoria* (2%).



Wykres 1. Selekcja i gradacja elementów składowych zajęć dla skali „10” – dla ogółu populacji

W pytaniu tym studenci większości uczelni uznali *praktykę* za najważniejszą na zajęciach (w skali 10). Dane osiągnęły rozpiętość od 56% na US do 88% na UR i na UZ. Na UAM najważniejsza jest *leksyka* – 69%, *praktyka* na drugim miejscu – 62%.

Ważną rolę w kursie rosyjskiego języka biznesu stanowią tłumaczenia tekstów, dokumentów, które pomogą przygotować studenta do pracy w firmie, a także zająć się profesjonalnie tłumaczeniami, nawet poza sferą pracy w firmie.

PYTANIE 30. Czy należy stosować tłumaczenia tekstów ekonomicznych i ile poświęcać im czasu na zajęciach?

Tabela 33. Potrzeba stosowania tłumaczeń tekstów ekonomicznych i czas im poświęcony

ODPOWIEDZI UCZELNIA		potrzeba tłumaczeń		ilość czasu poświęcona na zajęcia			
		a) tak	b) nie	c) mało	d) średnio	e) dużo	f) bardzo dużo
1	2	3	4	5	6	7	8
WSP	L	21	1	-	4	3	1
	%	95	4,5	0	18	14	5
UR	L	16	1	1	6	-	2
	%	94	6	6	35	0	12
US	L	31	5	1	5	4	2
	%	86	14	3	14	11	6
UMCS	L	14	-	-	-	2	3
	%	100	0	0	0	14	21
UAM	L	42	-	3	5	8	4
	%	100	0	7	12	19	10
AŚ	L	22	2	2	9	-	1
	%	92	8	8	38	0	4

UG	L	25	2	2	2	-	5
I		3	4	5	6	7	8
	%	93	7	7	7	7	19
UZ	L	26	-	4	7	1	1
	%	100	0	15	27	4	4
UB	L	19	1	1	2	5	5
	%	95	5	5	10	25	25
AP	L	13	-	1	4	1	-
	%	100	0	8	31	8	0
RAZEM	L	229	12	15	44	24	24
	%	95	5	6	18	10	10

Aż 95% ankietowanych uważa, iż *konieczne są tłumaczenia*, tylko 5% jest temu *przeciwna*.

Studenci uważają za konieczne stosowanie *tłumaczeń tekstów ekonomicznych*, przy czym „za” jest aż 100% na UZ, UMCS, UAM i AP. Najniższa wartość, to 86% na US.

Co do czasu poświęconego tłumaczeniom na zajęciach, to możliwe były odpowiedzi: *mało, średnio, dużo, bardzo dużo*. Najwięcej ankietowanych stwierdziło, że powinno się poświęcać tłumaczeniom *średnią ilość czasu* – 18%. Drugie miejsce zajmuje pozycja *dużo* i *bardzo dużo* – po 10%, trzecie miejsce przypadło pozycji *mało* – 6%.

Jeśli przeanalizować sytuację według poszczególnych uczelni, to za *średnią ilością czasu* optuje od 7% przebadanej populacji na UG do 35% na UR.

Ponieważ uczymy Polaków, interesujące wydaje się nam zestawienie charakterystycznych cech stylu języka biznesu w obu językach. Wyniki ankiety potwierdzają potrzebę konfrontowania określonych struktur języka obcego i polskiego. W tym celu zadaliśmy pytanie:

PYTANIE 31. Czy potrzebna jest analiza porównawcza polskiego i rosyjskiego języka biznesu?

Tabela 34. Konieczność zastosowania analizy porównawczej polskiego i rosyjskiego języka biznesu

ODPOWIEDZI		a) tak	b) nie
UCZELNIA			
1	2	3	4
WSP	L	21	1
	%	95	4,5
UR	L	16	1
	%	94	6
US	L	27	9
	%	75	25
UMCS	L	10	4

	%	71	29
1	2	3	4
UAM	L	32	10
	%	76	24
AŚ	L	20	4
	%	83	17
UG	L	21	6
	%	78	22
UZ	L	19	7
	%	73	27
UB	L	18	2
	%	90	10
AP	L	10	3
	%	77	23
RAZEM	L	194	47
	%	80	20

80% respondentów jest za odwoływaniem się do *analizy porównawczej polskiego i rosyjskiego języka biznesu*, 20% jest przeciwna. Należy więc w czasie kursu nauki języka biznesu omówić te elementy języka, które są podobne lub się różnią.

Dane według uczelni wykazują bardzo wysokie wskaźniki „za” analizą, gdyż wahają się one od 71% na UMCS do 95% na WSP i 94% na UR.

Poniższe pytania odnoszą się do zakresu nauczania:

PYTANIE 32. Czy na zajęciach potrzebne jest wprowadzanie i omawianie form determinujących przebieg komunikacji w zakresie języka biznesu

Tabela 35. Potrzeba wprowadzania i omawiania form determinujących przebieg komunikacji

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) niepotrzebne	b) organizacja miejsca pracy	c) formy ubioru	d) formy przyjęć	e) org. sali konferencyjnej	f) etykieta, formy grzecznościowe	g) sposoby negocjowania
1	2	3	4	5	6	7	8	9
WSP	L	5	11	1	9	6	-	-
	%	23	50	4,5	41	27	0	0
UR	L	2	11	9	8	6	1	1

	%	12	65	53	47	35	6	6
1		2	3	4	5	6	7	8
US	L	7	23	5	15	9	2	-
	%	19	64	14	42	25	6	0
UMCS	L	4	9	3	5	3	-	-
	%	29	64	21	36	21	0	0
UAM	L	22	14	13	12	7	2	1
	%	52	33	31	29	17	5	2
AŚ	L	4	13	5	11	2	1	-
	%	17	54	21	46	8	4	0
UG	L	3	16	8	7	7	3	-
	%	11	59	30	26	26	11	0
UZ	L	5	20	4	11	8	-	-
	%	19	77	15	42	31	0	0
UB	L	5	13	5	8	7	-	-
	%	25	65	25	40	35	0	0
AP	L	5	6	2	5	4	-	-
	%	38	46	15	38	31	0	0
RAZEM	L	62	136	55	91	59	9	2
	%	26	56	23	38	24	4	1

W ramach zajęć konieczne jest także wprowadzanie i omawianie *form determinujących przebieg komunikacji w zakresie języka biznesu*. Według 56% przebadanej populacji najważniejsza jest *organizacja miejsca pracy*. Kolejne miejsca zajmują *przyjęcia* (38%), *organizacja sali konferencyjnej* (24%), *ubiór* (23%). Ankietowani zaznaczyli także potrzebę nauczania *etykiety* (4%) oraz *sposobów negocjowania* (1%).

Dość wysoki jest także wskaźnik osób uważających, że *nie są potrzebne* te elementy podczas nauczania i wynosi on 26%.

Zgodnie, na wszystkich uczelniach, na 1. pozycji znajduje się *organizacja miejsca pracy*. Większość wskaźników kształtuje się powyżej 50% - od 50% dla WSP do 77% dla UZ. Tylko na AP wynosi 46% i na UAM 33%.

Na drugim miejscu na AŚ, WSP, US, UZ, UMCS, UB, AP są *formy przyjęć* (odpowiednio: 46%, 41%, 42%, 42%, 36%, 40%, 38%). Drugie miejsce na UR, UAM i UG zajmuje pozycja *formy ubioru* (53% na UR, 31% na UAM i 30% na UG), która na WSP była na ostatnim miejscu i zajmowała tylko 4,5%.

Studenci (kilka procent badanych) dopisali ponadto takie pozycje, jak: *formy grzecznościowe* i *sposoby negocjowania*.

Chcieliśmy zorientować się także, czy studenci chcą dowiedzieć się czegoś o wybitnych przedsiębiorcach, którzy osiągnęli sukces w biznesie. Stąd pytanie:

PYTANIE 33. Czy należy zapoznawać studentów z tradycjami przedsiębiorczości, życiorysami i osiągnięciami słynnych ekonomistów i przedsiębiorców?

Tabela 36. Konieczność zapoznawania studentów z tradycjami przedsiębiorczości, życiorysami i osiągnięciami ekonomistów i przedsiębiorców

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) tak	b) nie
WSP	L	4	18
	%	18	82
UR	L	5	12
	%	29	71
US	L	4	32
	%	11	89
UMCS	L	2	12
	%	14	86
UAM	L	5	37
	%	12	88
AŚ	L	11	11
	%	46	46
UG	L	5	22
	%	19	81
UZ	L	7	18
	%	27	69
UB	L	8	12
	%	40	60
AP	L	3	10
	%	23	77
RAZEM	L	54	184
	%	22	76

Studenci jednak są przeciwni zapoznawaniu się z *życiorysami i osiągnięciami ekonomistów i przedsiębiorców* – takiego zdania było 76% przebadanej populacji, 22% była „za”, odpowiedzi nie udzieliło 2% respondentów.

Sytuacja we wszystkich uczelniach jest identyczna: znacząca większość jest przeciwko zapoznawaniu z tradycjami przedsiębiorczości, życiorysami i osiągnięciami biznesmenów. „Przeciw” było od 60% na UB do aż 89% na US.

Ciekawa sytuacja zaistniała na AŚ, gdzie tyle samo osób jest „za”, co i „przeciw”, 2 osoby nie oddały głosu i nie przeważyły szali na korzyść jednej z odpowiedzi.

Godnym uwagi i popularnym tematem są również przestępstwa ekonomiczne. Uważamy, iż studenci powinni zapoznać się z ich typami i sposobami zwalczania i przeciwdziałania, dlatego zapytaliśmy:

PYTANIE 34. Czy należy zapoznawać z często występującymi formami przestępstw ekonomicznych i sposobami ich zwalczania?

Tabela 37. Konieczność zapoznawania studentów z formami przestępstw ekonomicznych i sposobami ich zwalczania

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) tak	b) nie
WSP	L	19	3
	%	86	14
UR	L	12	5
	%	71	29
US	L	27	9
	%	75	25
UMCS	L	9	5
	%	64	36
UAM	L	29	13
	%	69	31
AŚ	L	22	2
	%	92	8
UG	L	20	7
	%	74	26
UZ	L	22	3
	%	85	12
UB	L	9	11
	%	45	55
AP	L	10	3
	%	77	23
RAZEM	L	179	61
	%	74	25

W pytaniu tym mamy odwrotną sytuację w porównaniu z pytaniem poprzednim. Zdecydowana większość studentów jest „za” zapoznawaniem z formami przestępstw – 74%, „przeciwko” jest 25%, 1% badanych nie udzieliło odpowiedzi.

Na poszczególnych uczelniach wskaźnik osób pragnących zapoznać się z przestępstwami był wysoki i wahał się od 69% na UAM do aż 92% na AŚ.

Tylko na UB większość, chociaż nieznaczna, jest „przeciwko” – 55%.

Ważnym elementem zajęć z języka biznesu jest nauczanie norm kultury mowy:

PYTANIE 35. Czy konieczne jest nauczanie norm kultury mowy w wymienionym zakresie?

Tabela 38. Konieczność nauczania norm kultury mowy

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) prezentacja własnej osoby	b) rozmowy telefoniczne	c) dyskusja na konferencji	d) rozmowa z szefem	e) rozmowa z pod-władnym	f) rozmowa kwalifikacyjna	g) nie trzeba
1	2	3	4	5	6	7	8	9
WSP	L	17	12	16	11	6	12	1
	%	77	55	73	50	27	55	4,5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
UR	L	14	11	11	12	7	16	-
	%	82	65	65	71	41	94	0
US	L	27	24	28	24	17	26	-
	%	75	67	78	67	47	72	0
UMCS	L	11	6	8	7	3	9	3
	%	79	43	57	50	21	64	21
UAM	L	29	25	31	29	21	31	1
	%	69	60	74	69	50	76	2
AŚ	L	19	11	13	10	8	20	-
	%	79	46	54	42	33	83	0
UG	L	23	20	19	19	11	23	-
	%	85	74	70	70	41	85	0
UZ	L	22	20	21	17	12	19	-
	%	85	77	81	65	46	73	0
UB	L	17	14	12	10	7	16	1
	%	85	70	60	50	35	80	5
AP	L	8	6	8	5	4	11	-
	%	62	46	62	38	31	85	0
RAZEM	L	187	149	167	144	96	183	6
	%	78	62	69	60	40	76	3

Analizując wyniki odpowiedzi zauważamy, iż tylko 3% populacji nie widzi konieczności nauczania norm kultury mowy. Wszystkie wskaźniki są bardzo wysokie.

Najważniejsze według ankietowanych jest nauczanie *prezentacji własnej osoby* – 78%. Kolejne miejsca zajmują: *rozmowa kwalifikacyjna* (76%), *dyskusja* (69%), *rozmowa telefoniczna* (62%), *rozmowa z szefem* (60%). Najmniej ważna jest według respondentów, *rozmowa z podwładnym* (40%). Ankietowani widzą się więc głównie w charakterze pracowników, a nie szefów firm.

Według uczelni najwięcej osób wybrało *prezentację własnej osoby*: 85% na UZ, UB i UG, 82% na UR, 79% na UMCS, 77% na WSP.

Na AŚ, UAM i US pierwsze miejsce zajęła pozycja: *rozmowa kwalifikacyjna* (83% AŚ, 76% UAM, 72% US).

Na UG pierwsze miejsce zajęły dwie pozycje: *prezentacja własnej osoby* i *rozmowa kwalifikacyjna*.

Na AP tyle samo osób wysunęło na pierwsze miejsce *prezentację własnej osoby*, jak i *dyskusję na konferencji* – po 62%. Najważniejsza jest, jednak, *rozmowa kwalifikacyjna* – 85%.

Ważną rolę w języku biznesu stanowi technika mowy. Zapytaliśmy, co sądzą studenci na temat siły głosu, dykcji, intonacji, rytmu i ich roli w zajęciach:

PYTANIE 36. Czy uważa Pan(-i), że należy nauczać techniki mowy charakterystycznej dla języka biznesu?

Tabela 39. Konieczność nauczania techniki mowy

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) nie należy	b) głos	c) dykcja	d) intonacja	e) rytm
WSP	L	2	10	12	12	11
	%	9	45	55	55	50
UR	L	4	8	13	10	10
	%	24	47	76	59	59
US	L	5	16	20	18	16
	%	14	44	56	50	44
UMCS	L	1	8	10	5	4
	%	7	57	71	36	29
UAM	L	14	16	17	19	16
	%	33	38	40	45	38
AŚ	L	3	6	12	14	3
	%	13	25	50	58	13
UG	L	3	13	16	18	14
	%	11	48	59	67	52
UZ	L	4	10	20	12	8
	%	15	38	77	46	31
UB	L	3	7	14	9	5
	%	15	35	70	45	25
AP	L	5	2	7	3	2
	%	38	15	54	23	15
RAZEM	L	44	83	141	120	89
	%	18	34	59	50	37

Na pierwsze miejsce wysuwa się *dykcja* (59% respondentów), kolejne miejsca zajmują: *intonacja* (50%), *rytm* (37%) i *sila głosu* (34%).

18% ankietowanych studentów uważa, iż *nie należy* nauczać tych elementów.

Wskaźnik procentowy dykcji na poszczególnych uczelniach jest wysoki i kształtuje się od 54% na AP do 77% na UZ.

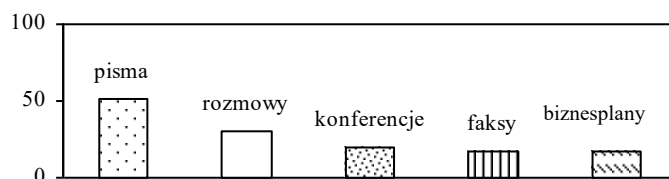
Na AŚ, UAM i UG pierwsze miejsce zajęła, jednak, *intonacja* (67% UG, 58% AŚ, 45% UAM).

Opanowywanie języka odbywa się głównie poprzez ćwiczenia. Poprosiliśmy więc studentów o uszeregowanie ćwiczeń według skali ważności.

PYTANIE 37. Czy uważa Pan(-i) za konieczne praktyczne ćwiczenia z języka biznesu z podanych form, w celu zbliżenia teorii z praktyką? Proszę ocenić je według skali ważności od 1 do 10

W pytaniu tym zaproponowaliśmy praktyczne ćwiczenia na zajęciach, oraz ich gradację. Wskaźniki procentowe są niskie w tym pytaniu, osiągnęły wartości od 17% do 51%.

Najwięcej studentów pragnie ćwiczyć *pisząc na komputerze* (51%). Ważne są także *inscenizacje rozmów telefonicznych* (30%), *inscenizacje konferencji* (20%), *wysyłanie faksów* i *tworzenie biznes-planów* (po 17%).



Wykres 2. Praktyczne ćwiczenia z języka biznesu w skali „10” – dla ogółu populacji

Na WSP, UR, UZ, AŚ, UAM, UMCS studenci pragną wykonywać ćwiczenia *tworząc pisma na komputerze* - 81% ankietowanej populacji w skali 10 dla UZ, 79% dla UMCS, 59% dla WSP i UR, 52% dla UAM, 29% dla AŚ.

Drugie miejsce zajmują na WSP – *inscenizacje konferencji i zebrań* – w skali 10 - 23%, na US, UAM i AŚ – *inscenizowanie rozmów telefonicznych* – 29% dla UAM, 28% dla US i 21% dla AŚ, na UZ – *wysyłanie faksów* 46%.

Na UG na pierwsze miejsce wysunęła się pozycja *inscenizowanie rozmów telefonicznych* (70%), dalej zaś – *tworzenie pism, inscenizacje konferencji, wysyłanie faksów, tworzenie biznes-planów*.

Na UMCS pozycje *b, c, d, e* mają identyczne wskaźniki procentowe, są więc na drugim miejscu *ex aequo* – po 14%.

Na UB pierwsze miejsce zajmują *inscenizacje konferencji* – 50%, kolejne: *tworzenie pism, inscenizowanie rozmów telefonicznych* - po 30%, *wysyłanie faksów* – 20% i *tworzenie biznes-planów* – 15%.

Na AP identyczna liczba osób uznaje za najważniejsze *tworzenie pism na komputerze*, jak i *tworzenie biznes-planów* – po 23%. Na drugim miejscu są *inscenizacje konferencji* – 15%, a na trzecim, znów *ex aequo*, *inscenizacje rozmów telefonicznych* i *wysyłanie faksów* – po 8%.

W kolejnym pytaniu poprosiliśmy o uzupełnienie listy ćwiczeń przez studentów, licząc na ich ciekawe propozycje, których realizacja wzbogaciłaby system ćwiczeń w nauce języka biznesu.

PYTANIE 38. Proszę dopisać inne formy praktycznych ćwiczeń, które należałoby zastosować na zajęciach

Tabela 40. Formy praktycznych ćwiczeń na zajęciach według studentów

ODPOWIEDZI	UCZELNIA													
		a) tłumaczenia	b) konwersacje	c) reklamacje	d) wysyłanie korespondencji	e) komputer, Internet	f) inscenizacje sytuacji	g) tworzenie materiałów reklamowych	h) planowanie pracy	i) spotkania z biznesmenami	j) prezentacja własnej osoby	k) przygotowanie dokumentów	l) wypracowania	m) analiza dokumentów
WSP	L	4	4	3	2	1	3	-	-	-	-	-	-	-
	%	18	18	14	9	4,5	14	0	0	0	0	0	0	0
UR	L	3	-	-	-	1	8	-	1	1	1	2	-	-
	%	18	0	0	0	6	47	0	6	6	6	12	0	0
US	L	7	2	-	1	1	9	1	-	1	-	9	1	2
	%	19	6	0	3	3	25	3	0	3	0	25	3	6
UMCS	L	4	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	%	29	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0
UAM	L	8	-	-	-	-	7	-	-	2	-	-	-	-
	%	19	0	0	0	0	17	0	0	5	0	0	0	0
AŚ	L	2	2	-	-	-	5	-	-	-	1	2	-	-
	%	8	8	0	0	0	21	0	0	0	4	8	0	0
UG	L	2	3	-	2	2	-	-	-	-	-	1	-	-
	%	7	11	0	7	7	0	0	0	0	0	4	0	0
UZ	L	4	5	1	-	-	-	-	-	3	-	2	-	-
	%	15	19	4	0	0	0	0	0	8	0	8	0	0
UB	L	3	1	-	-	-	9	2	-	5	-	8	-	-
	%	15	5	0	0	0	45	10	0	25	0	40	0	0
AP	L	-	1	-	-	-	1	3	-	-	-	-	-	-
	%	0	8	0	0	0	8	23	0	0	0	0	0	0
RA-ZEM	L	37	18	4	5	5	43	6	1	12	2	24	1	2
	%	15	7	2	2	2	18	3	0,4	5	1	10	0,4	1

W pytaniu tym studenci sami dopisali interesujące ich formy ćwiczeń. Najwięcej zwolenników mają *inscenizacje sytuacji* (18%), *tłumaczenia* (15%), *przygotowanie dokumentów* (10%), *konwersacje* (7%). Ciekawą propozycją są *spotkania z biznesmenami*, za którymi optuje 5% przebadanej populacji.

Pozostałe propozycje odznaczają się niskimi wskaźnikami procentowymi.

W WSP pierwsze miejsce zajmują *tłumaczenia tekstów i konwersacje* 18%, dalej zaś – *reklamacje towarów, wysyłanie korespondencji i inscenizacje rozmów, praca na komputerze, inscenizacje pracy w firmie*. Na US pierwsze miejsce zajmują *inscenizacje pracy i przygotowanie korespondencji* – 25%, dalej – *tłumaczenia*.

Na UR na pierwsze miejsce zdecydowanie wysunęło się *inscenizowanie sytuacji pracy w firmie* – 35%. Są to inscenizacje konferencji, rozmów z kontrahentami, rozmowy kwalifikacyjnej. Kolejne miejsca zajmują: *tłumaczenia i przygotowanie dokumentacji*.

Na UZ pierwsze miejsce zajmują *konwersacje* – 19%, drugie – *tłumaczenia* – 15%.

Na AŚ pierwsze miejsce przypadło *inscenizacjom* – 21%, drugie – *tłumaczeniom, konwersacjom, sporządzaniu dokumentacji*.

Na UG pierwsze miejsce zajmują *konwersacje* – 11%, drugie: *przygotowanie korespondencji (pisanie ogłoszeń, CV), tłumaczenia, komputer i Internet (tworzenie stron www)* – po 7%.

Na UAM na czoło rankingu wysunęły się *tłumaczenia* – 19%, *inscenizacje* – 17% i *spotkania* – 5%. Studenci pragną także *słuchać rozmowy z kaset, pracować na komputerze* – po 2%.

Na UMCS najwięcej punktów procentowych zajęła pozycja *tłumaczenia* – 29%. Studenci dopisali również: *czytanie tekstów, praktykę w firmie, inscenizacje* – po 7%.

Studenci UB dopisali następujące ćwiczenia: *inscenizacje* – 45%, *przygotowanie dokumentów* – 40%, *tłumaczenia i spotkania z rosyjskimi biznesmenami* – po 15%, *tworzenie reklam* – 10% i *konwersacje* – 5%. Dopisali również *praktykę w firmie* jako sposób ćwiczeń – 10% ankietowanych i *czytanie tekstów* – 10%.

Studenci AP wykazali się małą aktywnością, gdyż dopisali tylko *tworzenie materiałów reklamowych* (23%), *konwersacje i inscenizacje* – po 8%.

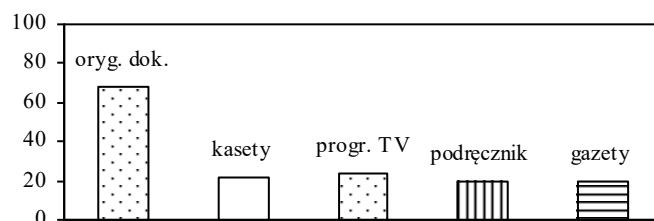
Widzimy jednak tutaj niskie zainteresowanie studentów innymi formami ćwiczeń, ich propozycje nie wychodzą poza ramy zaproponowanych przez nas.

Na zajęciach korzystamy z różnego rodzaju materiałów. Poprosiliśmy respondentów o uszeregowanie materiałów zaproponowanych przez nas, oraz o uzupełnienie listy.

PYTANIE 39. Z jakich materiałów należy korzystać na zajęciach? Proszę ocenić je według skali ważności od 1 do 10 i dopisać inne formy

Oprócz zaproponowanych przez nas takich materiałów, jak: *podręczniki, gazety, dokumenty, programy TV, kasety audio i video*, studenci dopisali kilka propozycji, jednak cechują się one niewielkimi wskaźnikami procentowymi.

Najwięcej osób uważa, że najlepsze są *oryginalne dokumenty* – 68% przebadanej populacji. Pozostałe nasze propozycje spotkały się z aprobatą około 20% ankietowanych: *programy TV* – 24%, *kasety* – 22%, *podręczniki* – 20% i *gazety* – 20%.



Wykres 3. Wykorzystanie materiałów na zajęciach w skali "10" – dla ogółu populacji

Studenci WSP i UR dopisali *spotkania ze specjalistami*, studenci US, UR, UG *komputer* i *programy komputerowe* – odpowiednio 1 os., 3 os. i 2 os. Studenci US dopisali także: *nagrania rozmów telefonicznych*, *protokoły*, *rozmowy z przedstawicielami firm*. Studenci AŚ dopisali: *foldery*, *katalogi*, *czasopisma*, *komputery*, *dyskiety*, ale również po 1 osobie, studenci UAM – *Internet*, *słowniki*, *programy komputerowe* – po 2 osoby, studenci UMCS – *materiały ksero* 1 osoba. Studenci UB, oprócz wspomnianych już wcześniej *Internetu* – 5%, proponują *spotkania z biznesmenami rosyjskimi* jako „materiał” nauczania – 15% i *audycje radiowe* – 10%.

Największą popularnością w skali 10 cieszą się *oryginalne dokumenty* (86% na WSP, 79% na UMCS, 76% na UAM, 71% na UR, 69% na UZ, 67% na US i UG, 60% na UB, 50% na AŚ, 46% na AP). Na WSP na drugim miejscu były *kasety* – 23%, które na UR znalazły się na ostatnim miejscu, gdyż drugie miejsce zajęły *podręczniki* – 24%. *Kasety* są również na drugim miejscu na UG – 30%. Na UZ na drugim miejscu są *gazety* – 42%, na AŚ – *podręcznik* – 29%. Na UAM na drugim miejscu znajdują się jednocześnie *gazety* i *programy telewizyjne* – po 26%.

Na drugim miejscu, ex aequo, na UMCS znajdują się *podręczniki*, *gazety*, *programy TV*, *kasety* – po 21%, na UB – *podręcznik* – 45%.

Na AP na drugim miejscu są *programy telewizyjne* (38%), na trzecim *kasety* (31%), kolejne miejsce zajmują *gazety* (23%), ostatnie zaś – *podręczniki* – 15%.

Omawiany problem wzbudził duże zainteresowanie ankietowanych: wskaźniki procentowe osiągnęły wysoki poziom we wszystkich punktach.

Interesujący jest również dla nas sposób doboru materiału, co postanowiliśmy zbadać zadając pytanie:

PYTANIE 40. Czy nauczyciel powinien sam dobierać materiały do zajęć, czy przekazywać inicjatywę studentom?

Tabela 41. Sposób doboru materiału do zajęć

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) nauczyciel	b) student	c) nauczyciel i student
WSP	L	3	-	19
	%	14	0	86
UR	L	-	-	17
	%	0	0	100
US	L	2	2	32
	%	6	6	89
UMCS	L	-	-	14
	%	0	0	100
UAM	L	1	-	41
	%	2	0	98
AŚ	L	4	-	20
	%	17	0	83
UG	L	4	-	23
	%	15	0	85
UZ	L	5	-	21
	%	19	0	81
UB	L	-	-	20
	%	0	0	100
AP	L	1	-	12
	%	8	0	92
RAZEM	L	20	2	219
	%	8	~1	91

Dobór materiałów powinien przebiegać *we współpracy nauczyciela ze studentem* takiego zdania jest aż 91% przebadanej populacji. Za doбором przez samego *nauczyciela* jest 8%, natomiast przez samych *studentów* – 1%.

Za *wspólnym* doбором materiałów jest na UR, UMCS, UB aż 100% populacji, na UAM 98%, na AP 92%, na US 89%, na WSP 86%, na UG 85%, na AŚ 83%, na UZ 81%.

Dobieranie materiałów przez nauczyciela aprobowało na UZ 19%, na AŚ 17%, na WSP 14%, na AP 8%, na US 6%, na UAM 2%. Na UR, UB ani jedna osoba nie uważa tego za stosowne.

W celu przygotowania się do zajęć oraz poszerzenia swojej wiedzy korzystamy z różnego rodzaju materiałów. Poniższe pytanie odnosiło się do określenia języka materiałów dydaktycznych:

PYTANIE 41. Czy lepiej jest korzystać z materiałów rosyjskich, czy polskich?

Tabela 42. Wykorzystanie materiałów w zależności od języka

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) rosyjskie	b) polskie	c) rosyjskie i polskie
WSP	L	18	3	1
	%	82	14	4,5
UR	L	3	-	14
	%	18	0	82
US	L	5	-	31
	%	14	0	86
UMCS	L	-	-	14
	%	0	0	100
UAM	L	4	-	38
	%	10	0	90
AŚ	L	1	-	23
	%	4	0	96
UG	L	7	-	20
	%	26	0	74
UZ	L	8	-	18
	%	31	0	69
UB	L	3	-	17
	%	15	0	85
AP	L	5	-	8
	%	38	0	62
RAZEM	L	54	3	184
	%	23	1	76

W pytaniu dotyczącym wykorzystania materiałów za *materiałami rosyjskimi* – jest 23% respondentów, za *polskimi* – tylko 1%, zdecydowana większość woli wykorzystanie materiałów tak *rosyjskich*, jak i *polskich* – 76% ankietowanych. Należy, więc, umiejętnie i proporcjonalnie dobierać materiały pochodzące z Polski i z Rosji.

Analizując dane na poszczególnych uczelniach widzimy, iż za materiałami *rosyjskimi* są studenci WSP - 82%, za *rosyjskimi i polskimi* łącznie – studenci UMCS – 100%, AŚ – 96%, UAM – 90%, US - 86%, UB – 85%, UR – 82%, UG – 74%, UZ – 69%, AP – 62%.

Oprócz ćwiczeń konieczna jest kontrola opanowania materiału. W celu określenia form kontroli zadaliśmy pytanie:

PYTANIE 42. Jakie formy kontroli należy stosować w celu sprawdzenia znajomości języka biznesu?

Tabela 43. Formy kontroli na zajęciach

ODPOWIEDZI UCZELNIA		a) tłumaczenia tekstów	b) ustne wypowiedzi	c) pisemne wypracowania	d) tworzenie dokumentów	e) organizacja przedsięwzięć	f) wizyty w firmach	g) rozmowa telefoniczna	h) organizowanie konferencji
WSP	L	14	8	2	15	1	1	-	-
	%	64	36	9	68	4,5	4,5	0	0
UR	L	12	11	3	13	-	-	-	-
	%	71	65	18	76	0	0	0	0
US	L	20	21	4	25	-	-	3	2
	%	56	58	11	69	0	0	8	6
UMCS	L	13	9	1	4	-	-	-	-
	%	93	65	7	29	0	0	0	0
UAM	L	40	25	3	22	-	-	-	-
	%	95	60	7	52	0	0	0	0
AŚ	L	16	17	3	14	-	-	-	-
	%	67	71	13	58	0	0	0	0
UG	L	17	16	5	22	-	-	-	-
	%	63	59	19	81	0	0	0	0
UZ	L	21	11	6	26	-	-	-	-
	%	81	42	23	100	0	0	0	0
UB	L	12	14	2	15	-	-	-	-
	%	60	70	10	75	0	0	0	0
AP	L	8	6	1	8	-	-	-	-
	%	62	46	8	62	0	0	0	0
RAZEM	L	153	138	30	164	1	1	3	2
	%	63	57	12	68	0,4	0,4	1	1

W pytaniu tym zaproponowaliśmy takie formy kontroli, jak: *tłumaczenia*, *ustne wypowiedzi*, *pisemne wypracowania*, *tworzenie dokumentów*. Ankietowani mieli również możliwość dopisania interesujących ich form. Spotkało się to z bardzo małym zainteresowaniem.

Wśród naszych propozycji zdecydowanie najlepszą formą kontroli dla studentów, okazało się *tworzenie dokumentów*, co twierdzi 68% respondentów, *tłumaczenia* – 63%, *ustne wypowiedzi* – 57%. Za *pisemnymi wypracowaniami* jest tylko 12% przebadanej populacji.

Wśród studenckich propozycji najwyższy wskaźnik osiągnęły *rozmowy telefoniczne*, *organizacja konferencji* (tylko po 1%). Pozostałe propozycje to *organizacja przedsięwzięć* (0,4%) i *wizyty w firmach* (0,4%). Ankietowani uważają, że wizyta w firmie może stanowić formę kontroli, nie zaznaczyli jednak, jaka to będzie kontrola. Możemy przypuszczać, że chodzi tu np. o praktyczne sporządzenie, np. korespondencji, przeprowadzenie rozmów i in.

Studenci WSP, UR, UZ, UG, UB pragną, przede wszystkim, *tworzyć dokumenty handlowe* – 100% na UZ!, 81% na UG, 75% na UB, 68% na WSP, 76% na UR. Potem *tłumaczyć teksty* - 81% na UZ, 71% na UR, 64% WSP, 63% UG.

Studenci US w roku 1997/98 wysunęli na pierwsze miejsce *tworzenie dokumentów* - 69%, na drugie miejsce – *ustne wypowiedzi i tłumaczenia*. 1 os. na WSP chce się sprawdzić podczas *wizyty w firmie*, zaś 3 os. na US – podczas *rozmowy telefonicznej*.

Studenci AŚ chcą się sprawdzić poprzez *ustne wypowiedzi* (71% ankietowanych) i *tłumaczenie tekstów* (67%). Dopisali także *testy*, ale stanowią one 4% na AŚ i 7% na UG.

Studenci UAM uważają, że sprawdzą się podczas *tłumaczenia* – 95%, *ustnych wypowiedzi* – 60% i *tworzenia dokumentów handlowych* – 52%. Identyczna sytuacja jest na UMCS – odpowiednio: 93%, 65%, 29% i 7%.

Na UB po *tworzeniu dokumentów* znajdują się pozycje: *ustne wypowiedzi* – 70%, *tłumaczenia* – 60% i *pisemne wypracowania* – zaledwie 10%.

Na AP identyczna liczba respondentów jest za *tworzeniem dokumentów*, jak i za *tłumaczeniami* (po 62%), kolejne miejsca zajmują: *ustne wypowiedzi* (46%), dopisane przez studentów *testy* (15%) i *pisemne wypracowania* (8%).

W tej części pracy poddaliśmy analizie 241 ankiet studentów filologii rosyjskiej w celu określenia potrzeb i propozycji w zakresie organizacji pracy nad kształtowaniem języka biznesu. Na podstawie analizy zebranego materiału możemy stwierdzić, że zdecydowana większość studentów zauważa potrzebę wprowadzenia rosyjskiego języka biznesu na filologii rosyjskiej w charakterze samodzielnego przedmiotu. Studenci zaproponowali ilość godzin zajęć w tygodniu, wskazali cele nauczania, zakres treści nauczania, rodzaje materiałów nauczania, formy ćwiczeń. Określili również perspektywy wykorzystania rosyjskiego języka biznesu po zakończeniu nauki.

Ważne miejsce w nauczaniu języka biznesu zajmują tłumaczenia tekstów jako forma ćwiczeń, forma kontroli, a także przyszłe zajęcie absolwentów filologii rosyjskiej. Istotną propozycją studentów są praktyki w firmach jako sposób sprawdzenia swojej wiedzy. Uważamy tę propozycję za godną uwagi, gdyż wprowadzając nową specjalizację nauczania – biznesową – konieczne będzie kierowanie studentów do firm, tak jak w obecnej chwili przyszli nauczyciele odbywają praktykę w szkołach.

Na większość pytań ankietowych odpowiedzi udzieliło 100% respondentów. W niektórych pytaniach można było wybrać kilka odpowiedzi, czyli były to pytania zamknięte z kafeterią koniunktywną. Część pytań pozostała bez odpowiedzi – wskaźnik ten waha się od 2% do 23%.

Przedstawione powyżej dane, oprócz analizy literatury przedmiotu i własnych przemyśleń, będą stanowić bazę do zbudowania modelu kursu nauki rosyjskiego języka biznesu, przedstawionego w podrozdziale 5.1.

Rozdział 3

CHARAKTERYSTYKA ROSYJSKIEGO SUBJĘZYKA BIZNESU

Przedmiotem naszych rozważań w danym rozdziale jest problematyka zasad, kryteriów charakterystyki rosyjskiego subjęzyka biznesu.

Na skutek specjalizacji pracy umysłowej i wytwórczej, w ramach poszczególnych wspólnot ludzkich powstają nowe cząstkowe wspólnoty komunikacyjne, które dla zaspokajania swoich potrzeb wymiany informacji – przy spełnianiu określonych specjalistycznych celów komunikacyjnych – wytwarzają odpowiednie języki specjalistyczne (technolekty) (B. Kielar, 2000, s. 236). S. Grabias (1997, s. 111) nazywa je socjolektami, związanymi ze środowiskiem i z klasą. A. Wilkoń (1987, s. 101) oprócz socjolektów wyróżnia profesjolekty, jako „odmiany o względnie czystej funkcji zawodowej, wedle listy zawodów w Polsce”.

Niemiecki językoznawca L. Hoffmann, uważał pojęcie stylu za szerokie i zaproponował używanie terminu *subjęzyk specjalistyczny*. W ślad za nim przyjmujemy więc termin *subjęzyk biznesu*.

L. Hoffmann subjęzyk specjalistyczny (*Fachsprache*) określa jako „całość wszystkich środków językowych, używanych w zakresie komunikacyjnym wyznaczonym przez daną specjalność, służącą do porozumiewania się między ludźmi działającymi w tym zakresie komunikacyjnym” (cyt. za: S. Wojnicki, 1991, s. 42).

Hoffmann stara się określić stosunek języka ogólnego (*Gesamtsprache*) do subjęzyka (*Fachsprache*). Język ogólny Hoffmann określa jako „całość wszystkich środków językowych, z której subjęzyki pobierają materiał do konkretnych aktów komunikacyjnych; każdy akt komunikacyjny wyrażony jest praktycznie w jakimś subjęzyku” (S. Wojnicki, 1991, s.43).

Każdy przekaz językowy składa się z elementów słownictwa, składni i spójności tekstowej i jest wynikiem wyboru, dokonanego w inwentarzu języka. Jeśli spośród odpowiednio dużej liczby tekstów w danym języku niektóre (grupa A) wykazują między sobą podobieństwa, tj. posiadają określone językowe cechy wspólne, pozostałe zaś takich cech nie posiadają, i jeżeli zostanie stwierdzona korelacja występowania owych cech wspólnych z określonym zjawiskiem pozajęzykowym, wówczas można stwierdzić, że wspomniane językowe cechy

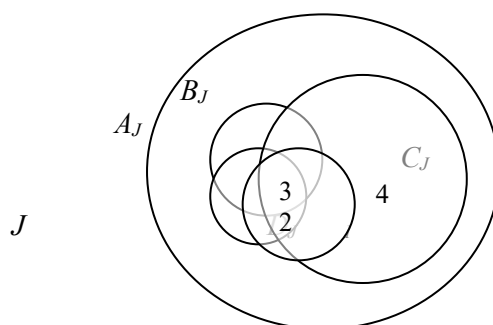
wspólne tworzą szczególny podzbiór danego języka, którego występowanie związane jest z danym zjawiskiem pozajęzykowym (S. Wojnicki, 1991, s. 45).

Jak zauważa B. Kielar (2000, s. 236) – „wiele reguł gramatycznych i materiału leksykalnego występuje w kilku – a nawet we wszystkich – subjęzykach. (...) Granice między subjęzykami i językiem ogólnym są płynne, co oznacza, że technolekty są raczej semilektami”.

Wyznaczenie ścisłej granicy pomiędzy zbiorami językowymi grupy A i tekstów pozostałych staje się trudne i jest możliwe w sensie statystycznym. Prezentowana przez S. Wojnickiego koncepcja subjęzyka polega na tym, że w przypadku grupy tekstów A uznajemy, iż skoro, z jakiegoś praktycznego względu, interesuje nas taka grupa, całość środków językowych w niej występujących nazywamy subjęzykiem A. Do subjęzyka A kwalifikujemy nie tylko zjawiska językowe wyłącznie charakteryzujące daną tematykę czy dziedzinę, lecz także takie, które zwykle kojarzą się z inną tematyką. Subjęzyk A jest komunikacyjnie autonomiczny.

Jeśli wyróżnimy zespół B na zasadach analogii, to środki językowe w tym zespole określamy mianem subjęzyka B. Takich subjęzyków może być teoretycznie dowolna ilość, tworzą one jednak język narodowy J.

S. Wojnicki przedstawił relacje pomiędzy subjęzykiem a językiem narodowym (1991, s. 46) w formie rysunku:



J – język narodowy

A_J, B_J, C_J, D_J – subjęzyki języka *J*

1 – elementy językowe *J* nie występujące w żadnym z przedstawionych subjęzyków, ale występujące w jednym lub kilku spośród pozostałych subjęzyków *J*

2 – elementy językowe wspólne subjęzykom *A* i *B*

3 – elementy językowe wspólne wszystkim przedstawionym subjęzykom

4 – elementy językowe charakterystyczne wyłącznie dla subjęzyka *C*

Schemat 1. Subjęzyki a język narodowy

Ponieważ każdy komunikat językowy wyrażony jest w jakimś subjęzyku, ucząc języków obcych, należy dokonać wyboru danego subjęzyka – w naszym przypadku – będzie to język biznesu.

3.1. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

Przemiany polityczne, społeczne, gospodarcze, które dokonały się na naszych oczach, wpłynęły na gospodarkę i język. Pojawiło się słowo *rynek*, a wraz z nim nowe markery zachodzących zmian.

Terminologia ekonomiczna była używana w wąskiej profesjonalnej sferze. Wraz ze zmianą systemu gospodarczego leksyka ta pojawiła się w wielu wydaniach broszurowych dotyczących marketingu, leasingu, korespondencji, księgowości i in., pojawiła się w środkach masowego przekazu. Nowa terminologia ekonomiczna jest zauważalna przez wszystkich, stosowana w różny sposób, a przy tym, często niewłaściwy.

Jak zauważa wielu uczonych, obecnie należy opisać nie tylko zachodzące zmiany, ale i odchodzące gospodarcze realia.

Przejściu od upolitycznionej gospodarki nakazowej do rynkowej towarzyszy strata tradycyjnych dla radzieckiej gospodarki wartości i norm. Nowe wartości, kryteria sukcesu „zachowania rynkowego” tworzą nowe stereotypy zachowania i oceny w świadomości masowej. Na przykład usługi w pośrednictwie, wcześniej oceniane jako spekulacja, zostały zamienione nowym słowem *посредник*.

Często zauważamy w prasie ogłoszenia zawierające spis charakterystycznych cech kandydatów do pracy (M.W. Kitajgorodskaja, 2000, s. 166): *Активных и коммуникабельных...; Активных и деловых...; Активных и инициативных...; Амбициозных людей...; Уверенных и надежных...; Обаятельная, с приятным голосом, с доброй душой до 30 лет...*

Odradzają się stereotypy: *купно-спредаж товарów на wolnym rynku, посредничество handlowe, pożyczka, wynajem*. W dziedzinie języka monolog (redystrybucja) zastępuje dialog (rynek). *Narady, konferencje, posiedzenia* zamieniają teraz *rokowania*.

Terminologia „rynkowa” ma swoje korzenie w terminologii „planowej”. Większość jednak słów „planowej” gospodarki stała się historyzmami, np.: *план, плановость, перевыполнить, соцсоревнование, передовик, новатор, вахта, пятилетка*.

Nominacja ma charakter społeczny. Pojawiają się i zanikają z masowego użycia „modne” słowa: *кооператор, бартер, ваучер*.

Terminologia ekonomiczna w gospodarce redystrybucyjnej, planowej podlegała upolitycznieniu, co jest sprzeczne z istotą terminu, funkcjonowała w opozycjach *свой/обцу, добре/зле*. Oddzielne terminy ekonomiczne występowały w starych słownikach, lecz określały zachodnią (burżuazyjną, kapitalistyczną) rzeczywistość. Przykładem może być słowo *маркетинг*.

A.G. Spirkin i I.A. Akczurin (1987, s. 295) podają następującą definicję słowa *маркетинг*: „осуществляемая крупными капиталистическими компа-

ниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров”.

W nowszych wydaniach (Ożegow S.I., Szwedowa N. J., 1993, s. 351) zaś, marketing, to: „система организации хозяйственной деятельности, основанная на изучении рыночного спроса, возможностей сбыта продукции, реализации услуг”. Obecnie posiada ono czysto nominatywne, ekonomiczne znaczenie.

Spróbujmy przedstawić analizę słownictwa ekonomicznego w języku rosyjskim, dokonaną przez szereg autorów.

M.W. Kitajgorodskaja (2000, s. 172-175) wyróżnia trzy grupy współczesnej terminologii ekonomicznej:

1. **stały zasób terminologii ekonomicznej** (niezależnie od typu gospodarki) - są to słowa wyrażające bazowe pojęcia i kategorie ogólnoeconomiczne, jak: *производство, потребление, производственные отношения, производительные силы, капитал, базис, надстройка, спрос, предложение, товар, товарооборот, стоимость, цена, деньги, прибавочный продукт, бюджет, национальный доход, экспорт, импорт* i in.

Część terminów ekonomicznych neutralnych była używana w czasach radzieckich w charakterze atrybutów lub realiów gospodarki kapitalistycznej, np.: *безработица, инфляция, картель, концерн, биржа, банкир* i wiele in.,

2. **słowa „powracające”** - neutralne w epoce przedsowieckiej w stosunku do rosyjskich realiów (przez niektórych mogą być uważane za nowe), jak: *акционерное общество, семейное предприятие, паевое товарищество, фирма, торговая фирма, товарный голод, оздоровление рынка, кризис неплатежей, процедура банкротства, биржа, биржевая сделка, биржевой маклер* i in.,

3. **zapożyczenia z języków obcych**, głównie anglicyzmy i amerykanizmy, jak: *менеджмент, маркетинг, консалтинг, дилинг, инжиниринг, холдинг, лизинг, клиринг, селинг, демпинг, франчайзинг, трансферт, офшор, аудит, реституция, дилер, дистрибьютор, спонсор, чартер, фьючерс, дивиденды, эмиссия, ипотека, ноу-хау, тендер, депозитарий* i in.

W. Szaposznikow (1998, s. 107-114) zaś, podaje następujący podział leksyki ekonomicznej:

1. **nowe słowa**, jak: *аудитор, бартер, брокер, ваучер, взаимоплатежи, гиперинфляция, дезинтеграция, демонополизация, деноминация, дилер, дистрибьютер, задолженность, конверсия, конвертация, инвестор, инфраструктура, консалтинг, консорциум, иномарка, иносфирма, ипотека, либерализация, ликвидность, лизинг, маркетинг, менеджер, менеджмент, монетаризм, ноу-хау, поддержка, предоплата, приватизация, полис, реаллизатор, риск, риэлтер, рыночники, санация, селенг, тендер, траст, фер-*

мерство, фьючерс, холдинг, эмиссия, энергоносители i in. – charakterystyczne dla stylu reklamy, mowy pisemnej, oficjalnej,

2. **słowa, które weszły do języka** i występują w mowie potocznej, żargonowej, jak: *баксы, безнал, деревянные, зеленые, крутой, ларек, лимон, нал, теневик, фирмачи, челнок, шопник, штука*,

3. **stare słowa, które powróciły do użycia** (stare lub znajdujące się na poziomie dawnej mowy rosyjskiej), jak: *акциз, акции, аренда, аукцион, безработица, бизнес, бизнесмен, банкир, банкрот, биржа, валюта, вексель, дефицит, дивиденды, доллар, забастовка, индексация, инвестиции, инфляция, капитал, компания, клиент, контракт, корпорация, концерн, кризис, коммерсант, коммерция, конкуренция, оптовик, неплатежи, офис, предприниматели, розница, рынок, сделка, товарищество, торги, сертификат, факс, фонд*.

W grupie tej są również nowe i odnowione przymiotniki – *брокерский, дилерский, дочернее, оптовой, офисный, рыночный*; czasowniki – *инвестировать, приватизировать, проинвестировать, либерализировать, освободить, отпустить (цены), спонсировать, спекулировать*; przysłówki – *оптом, в розницу*,

4. **nowacje**, jak: *наезд, наркобизнес, нелегал, рэкет, челнок, обналичить, обезналичить, отмывать, растаможить*.

W. Szapoznikow wyróżnia również **słowa, które wyszły z użycia**: *воскресник, дисциплина, госприемка, перевыполнение, передовик, план, пятилетка, соцсоревнование, субботник, качество, спекулянт, трудящиеся, энтузиазм, ударник* oraz **związki wyrazowe**: *великие стройки коммунизма, маяки пятилетки, командиры производства, битва за план, битва за урожай, трудовые свершения, производительность труда, повышение производительности труда*.

Zakres pojęciowy terminosfery posiada swoje właściwości - **dominanty nominatywne**, uwarunkowane przez sam oznaczany obiekt. Zakres pojęć w dziedzinie terminologii ekonomicznej odzwierciedlony jest w wieloznaczności samego słowa *экономика*, które przedstawione zostało m.in. przez S. Ożegowa i N. Szwedową (1993, s. 940):

1. „Совокупность производственных отношений, соответствующих данной ступени развития производительных сил, господствующий способ производства в обществе”.

2. „Организация, структура и состояние хозяйственной жизни или какой-нибудь отрасли хозяйственной деятельности”.

3. „Научная дисциплина, изучающая какую-нибудь отрасль производственной, хозяйственной деятельности”.

Na tym przykładzie widać, iż terminologia sfery ekonomii jest niejednorodna i zawiera pojęcia abstrakcyjne i dość konkretne. M.W. Kitajgorodskaja

(2000, s. 178) wskazuje na najważniejsze elementy przestrzeni tematycznej związanej z pojęciem „rynek” – **segmenty rynku**, które aktualizowane są we współczesnej terminologii ekonomicznej. Podział ten opiera się na klasyfikacji dokonanej przez Gierczikową (1990, s. 33-34), która dzieli rynek pod względem:

1. obiektu wymiany towarowej - jest to najbardziej rozgałęziona i zorganizowana hierarchicznie klasyfikacja. Wydzielane są tu takie terminy, jak: *рынок товаров и услуг, рынок капитала, рынок рабочей силы, рынок ценных бумаг*.

Wyróżniamy tutaj takie połączenia wyrazowe: *рынок обуви, рынок автомобилей, книжный рынок, рынок сырьевых товаров, рынок энергоносителей, рынок драгоценных металлов, рынок недвижимости* i in.;

2. granic wymiany towarowej - gdzie występują takie terminy, jak: *мировые, региональные, страновые рынки, внутренний/внешний рынок, российский рынок* i in.;

3. stosunków ekonomicznych pomiędzy uczestnikami wymiany: *рынки свободные, замкнутые, регулируемые*.

Kolejną grupę w przestrzeni nominacyjnej ekonomii zajmują „**predykaty ekonomiczne**” określające podstawowe procesy w sferze ekonomii i typu stosunków ekonomicznych. Są to czasowniki i odpowiadające im rzeczowniki: *производить (производство), потреблять (потребление), покупать – продавать (купля-продажа), менять (мена), торговать (торговля), поставлять (поставка), перевозить (перевозка), дарить (дарение), спонсировать (спонсирование, спонсорство), хранить (хранение), арендовать (аренда), нанимать (найм), кредитовать (кредитование, кредит), ссужать (ссуда), занимать (заем), осуществлять эмиссию (эмиссия), инвестировать (инвестирование), страховать (страхование), лицензировать (лицензирование), оценивать (оценка, оценочная деятельность)* i in.

W każdej działalności ekonomicznej występują **podmioty (kontrahenci)**. Wyróżniamy tu:

1. Nazwy uczestników (stron) stosunków ekonomicznych, jak: *продавец - покупатель, кредитор - должник, заимодавец - заемщик, наниматель - наймодатель, арендатор - арендодатель, грузоотправитель – грузополучатель, страховщик -страхователь* i in.

2. Nazwy nowych typów podmiotów ekonomicznych, jak: *фирмы (картели, синдикаты, тресты, концерны, консорциумы, холдинги, финансовые группы, банки, общества*.

Ciekawe jest ich nazewnictwo – wiele firm, sklepów, banków ma nazwy własne banalne, typu: *Маяк, Мечта, Привет, Восход*, geograficzne – *Эльдорадо*, muzyczne – *Аллегро, Крецендо*.

3. Nazwy osób według statusu społecznego i nazwy zawodów „ekonomicznych”: *предприниматель, бизнесмен, деловой человек, коммерсант, „новые*

русские”, *коммерческий директор, менеджер (менеджер по сбыту, по купле-продаже, по связям с прессой, по туризму), аудитор, секретарь на телефоне, валютный кассир, брокер, дилер, маклер, дистрибьютор, риэлтер, агент (по недвижимости, по всем видам деятельности, страховой агент), распространитель (рекламы, косметики).*

Kolejna strefa nominatywna, to **pieniądze (waluta), znaki pieniężne, papiery wartościowe**. Wyróżnia się tutaj

a) typu walut: *золотая, серебряная, бумажная валюта, национальная/иностранная, конвертируемая/неконвертируемая/частично конвертируемая валюта,*

b) nazwy znaków pieniężnych: *рубль, доллар, фунт, марка, шиллинг, теньге, лат, манат,*

c) typu papierów wartościowych: *акция, облигация, вексель, чек.*

Gospodarka, to przede wszystkim sfera produkcji materialnej i sfera stosunków, w które „włączeni są” uczestnicy. Leksyka ekonomiczna, w związku z tym, może być połączona w różne grupy tematyczne, odzwierciedlające różne typy stosunków ekonomicznych (np.: produkcji, konsumpcji, handel, urząd celny, usługi). Każdemu z tych typów stosunków ekonomicznych odpowiada pewien kompleks konkretnych sytuacji (np.: kupno-sprzedaż, najem, ubezpieczenie, przewóz). Stosunki ekonomiczne charakterystyczne dla gospodarki rynkowej są oparte na dialogu dwóch stron, partnerów, nazywanych kontrahentami. Przegląd terminologii ekonomicznej w kontekście sytuacji ekonomicznych pozwala wykryć stosunki systemowe w danej sferze i tendencję do regularności. Powstałe rzędy ukazują na nazewnictwo uczestników sytuacji, podmiotów i kontrahentów, np.:

<i>купля-продажа</i>	<i>продавец</i>	<i>покупатель</i>	
<i>комиссия</i>	<i>комиссионер</i>	<i>комитент</i>	
<i>дарение</i>	<i>даритель</i>	<i>одаряемый</i>	
<i>аренда</i>	<i>арендатор</i>	<i>арендодатель</i>	
<i>лизинг</i>		<i>лизингополучатель</i>	<i>лизингодатель</i>
<i>кредит</i>	<i>кредитор</i>	<i>заемщик</i>	
<i>фрахт</i>		<i>фрахтовщик</i>	<i>фрахтователь</i>

Omawiając sfery funkcjonowania leksyki ekonomicznej, należy zauważyć, iż leksyka ta wyszła poza właściwe środowisko użycia. Jej użycie aktualizowane jest w sytuacjach komunikacyjnych i odpowiadających im typach i stylach mowy. Wszelkie formy mowy ekonomicznej łączy czynnik tematu, tzn. gospodarki. Temat, fragment rzeczywistości, stojący za tekstem określa obecność w nim leksyki ekonomicznej. Pozostałe parametry ulegają zmianom - forma mowy (ustna, pisemna), typ komunikacji (osobista, publiczna, bezpośred-

nia, pośrednia, oficjalna, nieoficjalna), intencje komunikacyjne partnerów określające styl mowy (informacyjny, analityczny, polemiczny).

Centralną sferą funkcjonowania leksyki ekonomicznej jest mowa specjalistyczna w formie ustnej i pisemnej. Partnerzy w procesie komunikowania się występują jako nosiciele roli społecznej - mowa profesjonalisty skierowana do profesjonalisty. Zamiana pozycji adresata na „nieszpecjalistę” wytwarza różne typy mowy popularnonaukowej. Rozmowa na tematy ekonomiczne w komunikacji codziennej, to typowa cecha obecnych czasów. Do mowy zwykłych ludzi przedostają się terminy ekonomiczne. Środki masowego przekazu również zwracają się do masowego adresata. Określone wydania gazet skierowane są do specjalistów z dziedziny ekonomii, inne do szerokiego grona czytelników. Leksyka ekonomiczna zauważalna jest również w literaturze pięknej.

Wśród środków masowego przekazu szczególne miejsce zajmuje telewizja z jej programami informacyjnymi, ekonomicznymi oraz reklama. Problematyka ekonomiczna poruszana jest w takich rosyjskich czasopismach, jak: *Экономика и жизнь*, *Финансовая газета*, *Коммерсант daily* oraz w wielu dodatkach do gazet.

Leksyka ekonomiczna występuje również w mowie ustnej, gdzie oprócz specjalistycznej leksyki występują charakterystyczne dla mowy ustnej konstrukcje syntaktyczne i stylistyczne.

Analizując charakterystyczne cechy rosyjskiego języka biznesu, należy zająć się nim również z punktu widzenia **ortografii i gramatyki**.

Z punktu widzenia ortografii na uwagę zasługują słowa pochodzenia obcego.

Za przykład może posłużyć nazwa firmy-pośrednika *дистрибьютер*, potem zaczęła przeważać forma *дистрибутор*. Pojawia się również forma *дистрибутор*. Słowo *рэкетиер* występuje w mowie pisemnej, zaś *рэкётёр* w mowie ustnej. Występują również formy słów: *оффиорный* - *офиорный* - *оффшорный*; *прайслист* - *прайс лист*.

Pojawia się także „jer” np.: *Коммерсантъ* - nazwa czasopisma, czy szylidy sklepowe: *Ремонт часовъ*.

Interesująca jest pisownia wielu obcych słów, które zostały przeniesione na grunt rosyjski z zachowaniem oryginalnej pisowni, np.: *Все для Notebooks*, *офисные телефонные станции "Goldstar"*, *надежные компьютеры по низким ценам*, *а также средства multimedia, сети, принтеры...*

W dziedzinie gramatyki na uwagę zasługuje trudność w określeniu kategorii rodzaju nowej leksyki ekonomicznej. Większość nowej leksyki cechuje kategoria rodzaju męskiego (np.: *ваучер*) i żeńskiego (np.: *эмиссия*), chociaż spotyka się formy rodzaju nijakiego (*ноу-хау*), czy warianty rodzajowe w jednym tekście.

Większość nazw zawodów ekonomicznych odznacza się kategorią rodzaju męskiego, jak: *бизнесмен*, *финансист*, nawet, jeśli mówimy o kobiecie - *его*

жена удачливый бизнесмен, менеджер фирмы, брокер. Formy rodzaju żeńskiego, w takich przypadkach, dają negatywną ocenę, np.: *дилерша*.

Pojawiły się też zmiany w dziedzinie kategorii liczby. Słowa, które cechowały się niedawno tylko liczbą pojedynczą, otrzymały również i liczbę mnogą - *бизнес - бизнесы, экономика - экономики, мафия - мафии, бюджет - бюджеты, банк - банки*.

Czasowniki otrzymują nową formę аспекту dokonаного, utworzonego od zapożyczonych słów, np.: *финансировать - профинансировать*, a w mowie „nowych Rosjan” - *сфинансировать*. Jak twierdzi W. Szaposznikow (1998, s. 92) kolejne czasowniki, które ulegną podobnemu procesowi, to: *спонсировать, инвестировать*. Rodzime formy od razu pojawiają się w parach: *растаможивать - растаможить, обналечивать - обналечить, обезналичивать - обезналичить*.

Co się tyczy części mowy, to nowe słowa są przede wszystkim rzeczownikami, jak: *ваучер, спонсор, дилер, брокер*. Przymiotniki i czasowniki tworzone są od nich - *ваучерный, спонсировать*. Od rzeczowników tworzą się również rzeczowniki - *акционирование, спонсирование, спонсорство*.

Wśród przysłówków zauważa się nie napływ, a aktywizację poszczególnych słów - *оптом, в розницу*.

Wysoką frekwencją odznaczają się konstrukcje z przyimkiem *по*: *директор по маркетингу, менеджер по финансам*, a nawet: *завод по производству мебели, фабрика по производству станков*.

Popularne są słowa substantywno-substantywne typu: *бизнес-план, бизнес-контакт, шоп-тур*, a nawet w nazwach własnych - *ЛЛД-банк, Фундамент-банк, Хонер-инвест*. Pierwsza część nie odmienia się - *во время шоп-тура, в Мост-банке* lub obie części nie podlegają odmianie - *с Москва-тур в Арабские эмираты, с Альфа-капитал...*

W języku biznesu zauważa się obecnie bliskość lub tożsamość wielu leksemów: *бартер – обмен; бюджет – казна; деловой – предпринимательский; дилер – торговец; коммерция - частная торговля; компенсация – дотация, выплата; лавочник – коммерсант; поддержка – финансирование; фискальный - налоговый*.

Wiele jest także nowych antonimów: *национализация – приватизация; стабилизация - спад, инфляция, кризис; фирменный - фальшивый, поддельный*.

Na uwagę zasługują również związki hierarchiczne leksyki ekonomicznej. Określającymi są tutaj stosunki na zasadzie rodzaj-аспект. Z pojawieniem się nowych połączeń wyrazowych powstały stosunki pojęciowe: *бизнес: малый, средний, крупный, мелкий*.

Połączenia na zasadzie rodzaj-аспект powstają z napływem wyrazów lub aktywizacją rzadko używanych wyrazów: *бизнес: менеджмент, маркетинг, реклама*.

Hierarchia pojęć wyrażanych przymiotnikami również uległa odnowieniu: *деловой: банковский, финансовый*.

Chwiejność i wzajemne przeplatanie się wyrazów, nałożenie związków hierarchicznych jest cechą charakterystyczną epoki, szczególnie dotyczy to wyrazów o wysokiej frekwencji: *компания – фирма, структура, дом; фирма – структура, организация, компания*.

Oprócz związków synonimicznych, antonimicznych, hierarchicznych zauważa się przyciąganie i odpychanie wyrazów. Tworzą się nowe ciągi wyrazów, leksyko-graficzne typy, leksyko-semantyczne grupy z ich dominantami znaczeniowymi, jak:

1. panowanie polityczne: *политика, бизнес, деньги, капитал, собственность*,
2. panowanie gospodarcze: *деньги, финансы, собственность, недвижимость, капитал*,
3. działalność niepaństwowa: *бизнес, финансы, менеджмент, маркетинг, рынок, реклама, торговля*,
4. aktywna rola w społeczeństwie: *лидер, бизнесмен, промышленник, представитель деловых кругов, финансист, банкир, предприниматель, новый русский, хозяйственник*.

Język ekonomii nie posiada specyficznych sposobów tworzenia terminów. Wykorzystuje te same **sposoby nominacji**, co i język ogólnoliteracki.

W odróżnieniu od innych sfer terminologicznych, udział derywatów semantycznych w terminologii ekonomicznej jest niewielki. Część terminów, to „zapóżyczenia” z języka literackiego ze zmienionym zakresem znaczenia słowa, tj.:

- poszerzenie znaczenia: *товар, продукт, продавец, покупатель*;
- zawężenie znaczenia: *операция, оборот, договор, баланс, счет, дефицит, претензия* (M. Kitajgorodskaja, 2000, s. 198).

Część terminów funkcjonuje na granicy homonimii, np. *авария*. Nieliczne są przypadki metafory, np.: *общество-мать, дочерние компании, внучатые компании, пирамида, замораживать (кредиты), успокаивающая цена, „горячие” деньги, галопирующая инфляция, валютный коридор, „быки” и „медведи” на бирже*.

Nadzwyczaj produktywne są nazwy złożone, zazwyczaj w formie:

a) związków wyrazowych rzeczownika z określającym go przymiotnikiem i rzeczownika z rzeczownikiem: *юридическое лицо, твердая валюта, таможенная пошлина, товарный знак, денежная масса, свободная экономическая зона, приграничная торговля, кредитная карточка, дисконтная карточка, процентная ставка, торговый обычай, страховой полис, товарная биржа, валютный курс, коммерческая тайна, текущий счет, сертификат качества, владелец товара, держатель акций, участник сделки, условия поставки, стороны договора, держатель векселя, страна-кредитор, фирма-производитель, клиент-арендатор, вкладчик-акционер* i in.;

b) zapożyczeń typu: *тайм-чартер, тайм-шит*;

c) rzeczowników złożonych, jak: *капиталовложения, налогообложение, кредитоспособность, платежеспособность, товарооборот, нефtedоллары*;

d) rzeczowników afiksalnych:

1) z sufiksem *-тель*, niezwykle popularnych, np.: *чекодатель, рекламодатель, арендодатель, векселенадписатель, заимодавец, покупатель, получатель, держатель, предъявитель, доверитель, поручитель, распорядитель, наниматель, страхователь, потребитель* i in.;

2) rzeczowników procesualnych z sufiksami *-ащи(я), -изащи(я)*: *либерализация, капитализация, приватизация, ваучеризация, долларизация* i in.;

3) adiektywów z sufiksami *-ск-, -н-, -ов-*: *покупатель – покупательский, потребитель – потребительский, брокер – брокерский, аудитор – аудиторский, дилер – дилерский, дистрибьютор – дистрибьюторский, ипотека – ипотечный, акциз – акцизный, маркетинг – маркетинговый, консалтинг – консалтинговый, дилинг – дилинговый, лизинг – лизинговый, демпинг – демпинговый* i in.;

4) rzeczowników z prefiksami: *не-, недо-, пере-, пред-, со-, суб-, под-, ре-*, np.: *неплатеж, непроплата, неоплата, неакцепт, нерезидент, недопоставка, перестрахование, перепродавец, предоплата, сострахование, совладение, субаренда, субпоставщик, субкомиссия, субсчет, субагентский, поднайм, реэкспорт, реимпорт, ремаркетинг, реприватизация*.

e) czasowników prefiksalnych, jak: *проплатить, запродать*. Występuje tutaj:

1) prefiksacja w połączeniu z sufiksacją - *демонетизация*;

2) prefiksacja zamienna – *девальвация – ревальвация, инфляция – дефляция*;

3) deprefiksacja: *безвозмездный – возмездный*.

Leksyka ekonomiczna tworzy bogate „związki słowotwórcze”. Na bazie nowych zapożyczeń powstają pary słowotwórcze, jak: *маркетинг – маркетинговый, лизинг – лизинговый, консалтинг – консалтинговый*, ciągi – *аудит – аудитор – аудиторский* i gniazda, np.:

<i>приватизировать</i>	<i>приватизация</i>	<i>реприватизация</i>
		<i>деприватизация</i>
		<i>приватизационный</i>
	<i>приватизатор</i>	
	<i>приватизированный</i>	

Abrewiacja, jako sposób nominacji, jest również produktywna w rosyjskim języku biznesu, szczególnie w dziedzinie znaków nomenklaturowych – nazewnictwa firm, giełd, papierów wartościowych i in. Najpopularniejsze skrótownice,

to: АО - акционерное общество; АООТ – акционерное общество открытого типа; АОЗТ – акционерное общество закрытого типа; ТОО – товарищество с ограниченной ответственностью; СП – совместное предприятие; МП – малое предприятие; ИЧП – индивидуальное частное предприятие; НПО – научно-производственное объединение; ТНК – транснациональная корпорация; ЕТТ – единый транзитный тариф; НДС – налог на добавочную стоимость; ЧИФ – чековый инвестиционный фонд; НПФ - негосударственные пенсионные фонды; ФПП – финансово-промышленная группа; СКВ – свободно конвертируемая валюта; ОКВ – ограниченно конвертируемая валюта; МВФ – Международный валютный фонд; ЕЭС - Европейское экономическое сообщество; ЦБ – Центральный банк; ММВБ - Московская межбанковская валютная биржа; РТСБ – Российская товарно-сырьевая биржа; ОГСЗ – облигации государственного сберегательного займа; СИФ – стоимость, страхование, фрахт *zapozyczenie z języka angielskiego – cost, insurance, freight*; ФОб – свободно на борту судна – *free on board*; ФАС – свободно вдоль борта судна – *free alongside ship* i wiele innych.

Do świata rosyjskiego przyszły pewne realia wraz z ich obcojęzycznymi reprezentacjami, jak: *акцент, акцентант, оферта, тендер, ипотека, акциз, акция, полис, авизо, аудитор, брокер, маклер, дилер, дистрибьютор, клиринг, трансферт*.

Dla rosyjskiego języka biznesu charakterystyczne są również dublety i ekwiwalenty terminologiczne, np.: *сделка – операция; расходы – затраты; девальвация – обесценивание; гарант – поручитель; инвестор – вкладчик; коммерция – торговля; контракт - договор – соглашение; реестр – кадастр – лист; тратта - переводный вексель; дивиденды – проценты по вкладам; оферта – предложение; банк-эмитент – эмиссионный банк; товарная номенклатура – номенклатура товаров; инвестор – инвеститор; оф-шор – офшор; риэлтер – риэлтор; дистрибьютор – дистрибьютер; АО - А/О; валютная котировка – котировка*.

Na skutek przeniknięcia za pośrednictwem środków masowego przekazu i gazet leksyki ekonomicznej do różnych warstw społeczeństwa, powstały ekwiwalenty żargonowe pojęć i terminów. Najczęstsze to: *крутить* – puskать в оборот, *навар* – прибыль, *накрутка* – включение в платежный документ, в цену товара невыполненной работы, *наехать, наезд* – rżeket, *в улет* – ментально (*товар уходит в улет*), *подсесть* – оказаться в затруднительном положении (*банк, фирма подсели*), *провалиться* – obankrotиться, *лежащий* – находящийся в крайне тяжелом экономическом положении, *челнок* – физическое лицо-импортер.

Często mamy do czynienia z żargonizmami w tekstach reklam. W. Szapoznikow (1998, s. 108) podaje następujące przykłady: *обналичим рубли, нал,*

безнал, черный нал, опт, мелкий опт, розница, с колес (минуя склад), *чейндж* (пункт обмена валют), *лимон* (миллион).

W **korespondencji handlowej** zauważalne są ogólnostylistyczne cechy lingwistyczne i ekstralingwistyczne. W dokumencie, sposób wypowiedzi cechuje się dokładnością, konsekwentnością wyjaśniania faktów, argumentacją działań, postanowień, a także pewną standaryzacją stałych elementów dokumentu. Zauważa się, że sposób wypowiedzi odznacza się neutralnością z punktu widzenia zabarwienia emocjonalno-ekspresywnego.

Zasób słownikowy odznacza się powtarzaniem pewnych jednostek leksykalnych i ich ograniczonym zastosowaniem. Dużą część stanowią ogólnojęzykowe i handlowe terminy i związki terminologiczne, służące do nazywania operacji handlowych i dokumentów (*импорт, экспорт, контракт*), a także słowa (*просрочка, скидка, надбавка, предложение*), które otrzymały znaczenie terminologiczne.

Przedstawione elementy stylu rosyjskiego języka biznesu stanowią najbardziej charakterystyczne jego elementy, a ich dobór został uwarunkowany celem dydaktycznym. Celem naszej pracy nie jest całościowy opis języka biznesu, ale tylko tych jego elementów, które będą determinować dobór materiału językowego do nauki rosyjskiego języka biznesu.

3.2. ZAPOŻYCZENIA, INTERNACJONALIZMY I INNE ZJAWISKA JĘZYKOWE WE WSPÓŁCZESNYM ROSYJSKIM JĘZYKU BIZNESU

Każdy język podlega nieustannym zmianom, m.in. poprzez innowacje leksykalne. Jednym ze źródeł są zapożyczenia. Analizując leksykę języka rosyjskiego i polskiego zwracamy szczególną uwagę na zapożyczenia z języka angielskiego powstałe na skutek rozwoju gospodarki, handlu i kontaktów międzynarodowych.

Jak już zaznaczyliśmy wcześniej, celem naszej pracy nie jest opis języka biznesu, lecz tylko jego pewnych elementów, które wydają się nam pożyteczne w nauczaniu. W pracy ograniczamy się wyłącznie do zapożyczeń angielskich, ponieważ:

- 1) język angielski jest najbardziej rozpowszechnionym językiem na świecie; w Polsce większość uczniów wybiera ten język obcy,
- 2) większość terminologii ekonomicznej powstała w języku angielskim,
- 3) prowadzimy zajęcia dla studentów filologii rosyjskiej z językiem angielskim,
- 4) absolwenci naszego kierunku (filologia rosyjska z językiem angielskim) mają większe szanse podjęcia pracy z językiem angielskim, niż rosyjskim, lub jednocześnie władając obydwoma językami.

Sam proces zapożyczeń jest dość kontrowersyjny. Chodzi tutaj o samą terminologię i o konieczność zapożyczeń. Z jednej strony zapożyczenia zanieczyszczają język, z drugiej zaś wpływają na modernizację i wzbogacenie języka.

Jak piszą B. Kiełtyka-Zajac i A. Zajac (1995, s. 116) – „niepokojącym zjawiskiem w naszej transformacji ustrojowej jest bezkrytyczne otworzenie się na kulturę Zachodu, a szczególnie kulturę amerykańską. Występuje proces nie tyle globalizacji co amerykanizacji lub – jak twierdzą niektórzy – «*losangelizacji*» polskiej kultury”, a więc i języka; dominacja języka angielskiego w Internecie określana jest jako „nowa forma kolonializmu” (T. Krzeszowski, 2000, s. 257). A. Karolczuk (1999) zjawisko obcego nazewnictwa określa jako: „realizację stereotypowych haseł zakompleksionego społeczeństwa o <doganianiu Zachodu> i <wchodzeniu do Europy>”.

W stosunku do języka rosyjskiego proces ten określił A. Duliczenko (G. Lisowska, 1996, s. 213) jako „okcydentalizację współczesnego języka rosyjskiego”, a rezultatem tego procesu jest według G. Lisowskiej (1996, s. 213) powstanie „germano-romano-rosyjskiego slangu”. Według B. Konopielko (1997, s. 79) pojawiają się masowo w języku rosyjskim „europeizmy”, a dokładniej rzecz biorąc – amerykanizmy.

W XIX w. niektórzy lingwiści zaczęli posługiwać się określeniami *zapożyczenie* lub *proces zapożyczenia*. Jak pisze E. Mańczak-Wohlfeld – „Należy rozróżnić proces zapożyczania, który ma charakter dynamiczny i polega na przenikaniu i poszerzaniu się nowego elementu aż po zaniknięcie poczucia obcości jednostki leksykalnej, od pożyczki, czyli rezultatu zapożyczenia utrwalonego w systemie języka” (1992, s. 5).

Większość językoznawców (np. Haugen, Martinet, Weinreich) stwierdza, że pożyczki są wprowadzane przez osoby dwujęzyczne starające się jak najwierniej naśladować ich „modele”, będące częścią składową języka, z którego się zapożyczają. Dopiero później zapożyczenia są przejmowane przez resztę społeczeństwa. Tak więc, pożyczka jest jakby cytatem, a potem dochodzi do jej adaptacji graficznej, fonologicznej, morfologicznej i semantycznej, jednak nie zawsze na wszystkich tych poziomach - niektóre jednostki leksykalne pozostają cytatami lub zapożyczeniami nieprzyswojonymi. Pomimo to większość staje się jednak pożyczkami przyswojonymi.

Omawiając proces zapożyczania należy wspomnieć o głównej przyczynie tego procesu, jaką jest rozwój kontaktów – politycznych, gospodarczych, kulturalnych.

Zapożyczanie słownictwa przez język rosyjski rozpoczęło się aktywnie w XVIII w., kiedy dokonywała się zmiana rosyjskiej państwowości, gospodarki, otwarcie na Zachód.

Podobnie było w końcu XIX i na początku XX wieku, kiedy przejmowanie przez język rosyjski obcych jednostek leksykalnych – głównie z języka francu-

skiego i rzadziej z angielskiego i niemieckiego – było procesem aktywnym i dotyczyło przede wszystkim słownictwa społeczno-politycznego i ekonomicznego.

W pierwszym dziesięcioleciu po Rewolucji Październikowej zapożyczanie nowych wyrazów z innych języków należało raczej do zjawisk niezbyt częstych. Przejęte wyrazy z różnych języków stanowią grupę nieliczną i znaczeniowo różnorodną, odnoszącą się do różnych specjalności. Znamionym jednak dla pierwszego dziesięciolecia epoki radzieckiej było rozszerzenie granic użycia wcześniej przyjętych i funkcjonalnie sprawdzonych wyrazów obcych.

P. Spasskij (1924) wyróżnił takie zapożyczenia, jak: *акциз, арбитраж, дефицит, реализация, фактура, чек* i inne, A. Sieliszczew (1928) – zaś: *картель, рентабельность, филиал, шеф* i inne.

Z końcem lat dwudziestych i w latach trzydziestych zapożyczanie wyrazów wyraźnie się uaktywniło. Było to podyktowane rozwojem nauki i techniki, kontaktami międzynarodowymi, uprzemysłowieniem i rekonstrukcją gospodarki narodowej. Właśnie w tym okresie po raz pierwszy w dziejach języka rosyjskiego wśród pożyczek dominują wyrazy przejęte z języka angielskiego. Ł. Krysin (1968, s. 60-70) zauważa, iż na 41 wyrazów zapożyczonych przez język rosyjski z różnych języków w latach trzydziestych aż 28 pożyczek przypada na język angielski.

W okresie wojennym i powojennym do połowy lat pięćdziesiątych proces zapożyczania ulega wyraźnemu zahamowaniu. Społeczeństwo radzieckie odnosiło się negatywnie w stosunku do wszystkiego, co było zagraniczne. Leksemy obce zastępowano nawet leksemami rodzimymi.

Proces zapożyczania wyrazów ponownie zaczyna odgrywać ważną rolę od połowy lat pięćdziesiątych i nasila się coraz bardziej z każdym dziesięcioleciem. Zachodzi także tematyczne i znaczeniowe rozszerzenie kręgu przejmowanych leksemów.

Zapoczątkowana w końcu lat dwudziestych supremacja anglicyzmów umacnia się. Niektóre zapożyczenia konkurują z leksemami rodzimymi i czasem je wypierają.

W zgodzie z modą zapożycza się słowa angielskie nawet jeśli istnieją dość dokładne rosyjskie ekwiwalenty, np.: *конверсия (преобразование), стагнация (застой), презентация (представление)* i inne. Anglicyzmy zamieniają często zruszczone francuskie słowa – *брифинг (пресс-конференция), публицити (реклама), ноу-хау* или *know-how* zamieniło *savoir-fair*.

Również niemieckie słowa zostały wyparte przez anglicyzmy, np. *сэндвич (бутерброд), броские слоганы (рекламные слоганы)*.

Często w jednym tekście spotyka się słowo rosyjskie i zapożyczone jako wzajemnie zamieniające się.

Od czasów pieriestrojki żargon biznesu amerykańskiego i elektroniki jest szczególnie miło widziany w Rosji. Popularne są słowa typu: *бизнес, компью-*

тер, баксы, гринь, пресс-релиз. Do anglicyzmów dodawane są rosyjskie przedrostki i końcówki, np. *бизнесменка, бээмвушка.*

Lingwiści poszukują w języku sprzed 1917 roku ekwiwalentów zapożyczeń angielskich, ale bez widocznego sukcesu, np. słowo *маркетинг* było obce przedrewolucyjnej i radzieckiej Rosji. Słowa, jak *менеджмент, брокер, дилер, конвертация, лизинг, холдинговая компания, эмитент, акцептант, риэлтор, консалтинг, инжиниринг* weszły i uocniły swą pozycję w języku rosyjskim.

Początkowo niektóre terminy pisano w cudzysłowie, np. „лизинг”, obecnie zaś bez cudzysłowu. Anglicyzmy pisane są cyrylicą lub w oryginale.

G. Lisowska (1996, s. 214) poddaje analizie słowotwórczej angielskie słownictwo społeczno-polityczne, ekonomiczne i finansowe (w liczbie 112 jednostek), które zostało zapożyczone w drugiej połowie lat 80. – pierwszej połowie lat 90. Zapożyczone słowa poddały się procesom rosyjskiego słowotwórstwa.

Najbardziej produktywne okazały się rosyjskie sufiksy: *-изм*: *менеджер – менеджеризм; биржевик – биржевизм; -изации(a)*: *ваучеризация, долларизация, компьютеризация, маркетингизация; -ирований(e)*: *хеджирование; -ств(o)*: *аудитовство, фермерство; -инг*: *программинг, консалтинг, шопинг, диллинг; -евик*: *биржевик; -к(a)*: *бизнесменка.*

Najbardziej aktywne są obce prefiksy: *де-*: *демаркетинг; ре-*: *ревальвация, редистрибуция; анти-*: *антиреклама.*

G. Lisowska podkreśla także znaczącą rolę form, które kwalifikuje jako formy pośrednie pomiędzy słowami a związkami wyrazowymi „rzeczownik+rzeczownik” typu: *экспо-курьер, имидж-центр, бизнес-клуб, фирма-спонсор, клиринг-хаус, холдинг-компания, бизнес-образование, оффшор-центр.*

W skrótowcach zauważamy zapożyczone tematy: *АвтоВАЗбанк, Инком-банк, Мосбизнесбанк.*

Skrótowiec TV występuje często w języku rosyjskim z oryginalną grafiką i wymową: *BIZ-TV (бизнес-TV), TV-дайджест.*

Jak zauważa I. Wiepiewa (1996, s. 293) zapożyczone często terminy w celu zapewnienia komunikacji muszą być od razu tłumaczone i wyjaśniane w tekstach.

B. Konopielko (1997, s. 79-83) oprócz „europeizmów” i amerykanizmów wyróżnia w języku rosyjskim słowa międzynarodowe – internacjonalizmy. Spełniają one wymogi internacjonalizmów, gdyż występują w innych językach, jak francuskim, niemieckim. Są to następujące słowa: *микромаркетинг, макромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, гипер-маркетинг, лизинг, суперконсерваторы, суперноваторы, лаггард, стайлинг, постер, дилер, франчайзинг, франчайзер, паблик рилейшнз, бейт-энд-свитч, бейт-энд-вейт, блоуаут, „бамперз”, докудрама, драяж, эндкап, фудиз, интервьюер, „флексформ”, трейдофф, ретэйлertaг, рефанд, паблицити, пресс-кит, маталог, видеолог, яппи, маппи, маркетер, маркдаун, лого, логотип, гудвил* (w sumie 41 jednostek).

T. Krzeszowski (2000, s. 254) podaje takie zjawiska językowe, jak: „fałszywi przyjaciele”, „konie trojańskie” i „tymczasowi imigranci”.

"Fałszywym przyjacielem" jest "słowo w języku obcym, które wygląda lub brzmi podobnie do słowa w języku ojczystym, ale nie ma dokładnie tego samego znaczenia" (T. Krzeszowski, 2000, s. 254 za: CIDE, 1995, s. 502).

CIDE podaje listy angielskich „fałszywych przyjaciół” w języku czeskim, niemieckim, duńskim, hiszpańskim, francuskim, greckim, włoskim, japońskim, koreańskim, norweskim, holenderskim, portugalskim, polskim, rosyjskim, szwedzkim, tajlandzkim¹.

Kolejne zjawisko, to „konie trojańskie” – czyli „wyrażenie językowe (wyraz, fraza, zwrot) istniejące w języku J1 i służące jako przykrywka, pod którą inny język J2 wywiera wpływ na J1" (T. Krzeszewski, 2000, s. 256)².

Inną grupę stanowią słowa i związki wyrazowe zapożyczone z języka angielskiego, gdyż ekwiwalenty rodzime są niezbyt wygodne w użyciu ze względu na swoją długość. Są to „tymczasowi imigranci”, ponieważ najpierw używa się ich jako ekwiwalentów z braku lepszych rodzimych odpowiedników, z czasem wypierają one jednak rodzime ekwiwalenty i zadomowiają się na dobre. Jest ich bardzo wiele, T. Krzeszowski (2000, s. 261) podaje te, odnoszące się do komputerów i informatyki³:

Kolejne ważne zjawisko językowe, szczególnie w dziedzinie biznesu, to internacjonalizmy. Istnieje wiele definicji tego terminu; R. Lipczuk (2000, s. 272) podaje, że „internacjonalizmy, jako wyrazy międzynarodowe muszą wystąpić w co najmniej trzech językach należących do co najmniej dwóch różnych rodzin lub grup językowych”.

Wspomniany autor prezentuje internacjonalizmy rzeczownikowe w prawie handlowym (G.Z. za” R. Lipczuk, 2000, s. 274-275):

¹ Wśród angielskich „fałszywych przyjaciół” w języku polskim są takie wyrazy, jak ang. *actually* „rzeczywiście” i pol. *aktualnie*, ang. *eventually* „ostatecznie” i pol. *ewentualnie*.

² Jako przykłady wspomniany autor podaje słowa: ang. *president* i pol. *prezydent*. Jednym ze znaczeń jest „przewodniczący jakiejś instytucji, organizacji, zgromadzenia itp.; prezes” (T. Krzeszowski, 2000, s. 256 za SJP²). Jednak w języku angielskim znaczenie wyrazu *president* wciąż znajduje się w zwykłym użyciu, analogiczne znaczenie wyrazu *prezydent* jest przestarzałe. Ostatnio używa się polskiego wyrazu *prezydent* w odniesieniu do przewodniczących czy też prezesów różnych firm, spółek, stowarzyszeń.

Inne „konie trojańskie”, to: ang. *administracja* („pomoc, służba; przewodnictwo, kierownictwo, prowadzenie; zarządzanie” jako „okres rządów”), ang. *apartament* („duże luksusowe mieszkanie”, które traci posmak luksusu i może nim być np. jednopokojowe mieszkanie), łac. *condicio* i pol. *kondycja* („stanowisko społeczne; posada” jako „stan; sytuacja”) i in.

³ *abend* – nieprawidłowe zakończenie; *active hub* – aktywny węzeł sieci; *after touch* – docisnięcie klawisza instrumentu; *airbrush* – aerograf, pistolet natryskowy i inne.

Tabela 43. Internacjonalizmy rzeczownikowe w prawie handlowym według R. Lipczuka

j. niemiecki	j. polski	j. angielski	j. francuski	j. włoski	j. rosyjski
1	2	3	4	5	6
Akkreditiv	akredytywa	-	accréditif	-	аккредитив
Aktie	akcja	-	action	azione	акция
Akzise	akcyza	excise	accise	accisa	акциз
-	asekuracja	insurance (assurance)	assurance	assicurazione	-
Arbitrage	arbitraż	arbitration	arbitrage	arbitraggio	арбитраж
Auktion	aukcja	auction	-	-	аукцион
Bonifikation	bonifikata	-	bonification	-	бонифика- ция
Boom	boom	boom	boom	-	бум
Börse	-	-	bourse	borsa	бурса
Busineß	biznes business	business	-	-	бизнес
Clearing	clearing kliring	clearing	clearing	clearing	клиринг
Defizit	deficyt	deficit	déficit	deficit	дефицит
Dividende	dywidenda	dividend	dividende	dividendo	дивиденд
Export	eksport	export	exportation	esportazione	экспорт
Filiale	filia	-	-	filiale	филиал
Fonds	fundusz	fund	fonds	fondo	фонд
Fusion	fuzja	fusion	fusion	fusione	-
Giro	żyro	giro	giro	giro	жиро
Hausse	Hossa	-	hausse	-	-
Hypothek	hipoteka	-	hypothèque	ipoteca	ипотека
Inkasso	inkaso	-	encaissement	incasso	инкассо
Kapital	kapitał	capital	capital	capitale	капитал
-	klient	client	client	cliente	клиент
Konto	konto	account	compte	conto	-
Kontrakt	kontrakt	contract	contrat	contratto	контракт
Konzession	koncesja	concession	concession	concessione	концессия
-	licytacja	-	licitation	licitazione	-
Liquidität	-	liquidity	liquidité	liquidita	-
Makler	makler	-	-	-	маклер
Markt	-	market	marché	mercato	-
-	negocjacje	negotiations	négotiations	negoziati	-
Obligation	obligacja	obligation	obligation	obligazione	облигация
Patent	patent	patent	-	patente	патент
Preis	-	price	prix	prezzo	-
Procura	prokura	procuration	procuration	procura	-
Promesse	promesa	promise	promesse	promessa	промесса
Provision	prowizja	-	-	provvigione	-

1	2	3	4	5	6
Rate	rata	-	-	rata	-
Regreß	regres	-	-	regresso	регресс
Revision	rewizja	revision	r�vision	revisione	ревизия
Skonto	skonto	(discount)	escompte	sconto	сконто
Statut	statut	staute	status	statuto	-
Sindikus	syndyk	syndic	syndic	sindaco	синдик
Tarif	taryfa	tariff	tarif	tariffa	тариф
Trust	trust	trust	trust	trust	трест
Wechsel	weksel	-	-	-	вексель
Zertifikat	certyfiakat	certificate	certificat	certificato	сертификат

Na uwagę zasługują również anglicyzmy w języku polskim. Język ojczysty, jak wiadomo, stanowi bazę wyjściową do nauczania języka obcego, a w naszym przypadku - rosyjskiego. Znajomość leksyki, w tym leksyki odnoszącej się do sfery biznesu w języku polskim, która została zapożyczona z języka angielskiego (na co już wskazywaliśmy), może i powinna ułatwić opanowanie rosyjskiego języka biznesu.

Wpływ anglicyzmów na język polski jest ograniczony, m.in., do zapożyczeń leksykalnych. Przedostają się one do języka polskiego służąc do oznaczania nowych desygnatów i ze względów snobistycznych wynikających z supremacji anglosaskiej kultury, nauki i techniki.

Związki Polski z Anglią były o wiele luźniejsze od związków łączących nas z krajami ościennymi, a także Francją i Włochami. Do nawiązywania kontaktów kulturalnych przyczyniali się posłowie wyjeżdżający w misjach dyplomatycznych, oraz Polacy studiujący w Anglii. Intensywne kontakty odbywały się od XV w.

W XIX w. wzrosła popularność języka angielskiego w kręgach arystokratycznych. Okres międzywojenny, to ożywienie polsko-brytyjskich i polsko-amerykańskich kontaktów na skutek powstania marynarki wojennej i floty handlowej, rozwój sportu, turystyki. Od tego czasu słownictwo angielskie coraz intensywniej wpływa na język polski.

W XVI-wiecznym słowniku Mączyńskiego E. Mańczak-Wohlfeld nie znalazła anglicyzmów, do przełomu XVIII i XIX w. w słowniku Lindego zostało zarejestrowanych 16 anglicyzmów. Do r. 1961 zostało zarejestrowanych ponad 700 anglicyzmów, w 1986 Fisiak mówi o ponad 1000 zapożyczeń angielskich, a Mańczak-Wohlfeld naliczyła ich ok. 1600. Przedstawia ona anglicyzmy w takich zakresach pojęciowych (od najliczniejszych), jak: sport, człowiek, morze, technika, ekonomia, transport, język pisany, komputery, polityka, fizyka, chemia, handel, medycyna – farmacja i weterynaria, militaria, film, górnictwo i metalurgia, minerały, geologia, radio i telewizja, religia, sztuka, rolnictwo i ogrodnictwo, turystyka, prawo anglosaskie, elektryczność, miary, rozrywka, fotografia, filozo-

fia i inne idee, geografia, pomieszczenia i ich części, karty, pisanie i druk, pieniądze, meteorologia, edukacja, cybernetyka, materiały.

Nas interesują te, związane z biznesem. Otrzymaliśmy następujące grupy:

Ekonomia – 64 jednostki:

big business, biznes (business), businessmen (businessman), bonanza, boom, break-even-point, budżet (budget), city, company, corporate state, czek (check), deficit-spending, dumping, dyskonter (discounter), establishment, G.I. (Government Issue), gold standard, holding, joint venture, know-how, koncern (concern), konsole (sole), konsulting (consulting), konsumeryzm (consumerism), leasing, lend-lease act, limited/Ltd., lobbyista (lobbyist), management, marketing, menedżer/manager, merit system, New Deal, on call, prohibicjonista (prohibitionist), prosperity, pul/pool, ready money, run, seif (safe), sponsoring, standard, sweating system, swift, top management, trust i inne.

Handel – 27 jednostek:

bootlegger, broker, buble (bubbles), buyer, cif (skrót – cost+insurance+freight), dealer, drugstore (drug-store), eksport (export), eksporter (exporter), fas (skrót – free alongside ship), fob (skrót – free on board), foreign trade, franchising, import, importer, ingot, kliring/clearing, made in..., market, Q (skrót – quality), shop, supermarket, tatarsal (od nazwiska Tattersall), terms of trade, trade mark, transit-duty, transit-goods.

Pieniądze – 9 jednostek:

Crown, dolar (dollar), farthing, greendack (green-back), gwinea (guinea), pens/penny (pence), suweren (sovereign), szterling/sterling, szyling (shilling).

Razem wystąpiło 100 jednostek leksykalnych.

Angielskie zapożyczenia w języku polskim widoczne są również w nazwach firm, np.: Lub-Meat, Ł-Meat, Beef-San.

Zapoznanie z zapożyczeniami angielskimi, ze względu na ich powszechną obecność w naszym życiu, jest niezbędne. Na każdym kroku, w czasopiśmie, telewizji, radio, spotyka się anglicyzmy z zakresu biznesu. Konieczność wprowadzenia ich do materiałów i programów nauczania rosyjskiego języka biznesu, jest bezsporna.

Przedstawiona w tym rozdziale charakterystyka niektórych aspektów rosyjskiego języka biznesu, będzie niewątpliwie determinować dobór materiału językowego dla zaproponowanego w dalszej części pracy kursu nauki rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych.

Rozdział 4

KONSTRUKCJA PROGRAMU NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU NA FILOLOGII ROSYJSKIEJ

W danym rozdziale przedstawimy podstawy konstrukcji programu nauczania rosyjskiego języka biznesu. Na podstawie zaś analizy programów nauczania praktycznej nauki języka rosyjskiego, realizowanych przez poszczególne uczelnie, propozycji studentów, wynikających z przeprowadzonych ankiet, określimy zasady selekcji i gradacji materiału nauczania, a także wyróżnimy grupy tematyczne i kategorie semantyczne charakterystyczne dla rosyjskiego języka biznesu.

Rezultatem tych prac będzie skonstruowanie autorskiego programu nauczania rosyjskiego języka biznesu.

4.1. TEORETYCZNE PODSTAWY KONSTRUKCJI PROGRAMU NAUCZANIA JĘZYKA BIZNESU

Jedną z dziedzin planowania kursu językowego jest opracowanie programu nauczania danego języka. Termin „program” rozumiany jest niejednoznacznie, istnieje wiele definicji tego terminu, chociaż w literaturze europejskiej znany jest od XVIII w., a w amerykańskiej od 1820 r. (K. Ciekot, R. Jasiński, 1995, s. 185).

Znaczenie samego słowa „program” oddaje jego łaciński odpowiednik „curriculum” – „tor wyścigu rydwanów” (H. Komorowska, 1995, s. 8). K. Ciekot i R. Jasiński (1995, s. 185) utożsamiają program z planem nauczania, który „powinien zawierać wizję tego, co powinno być i opis przejścia od wizji do praktyki”. Według nich, program powinien zawierać obok materiału kształcenia opis działań, dzięki którym organizuje się akt nauczania, wraz z ich uzasadnieniem, analizę tzw. sytuacji aktualnej, projekt celów kształcenia oraz zasady i założenia dotyczące ich realizacji, a także założeń do planu ewaluacji.

T. Woźnicki (1967, s. 15) pisze: „programy nauczania są oficjalnymi dokumentami administracji szkolnej, określającymi zakres materiału nauczania, umiejętności i nawyków, które mają być opanowane przez ucznia, przy czym materiał ten przeważnie dzieli się na poszczególne lata nauki”.

W. Pfeiffer (2001, s. 35) podaje dwa znaczenia omawianego terminu, w znaczeniu szerszym – jako wszystkie przedmioty w danym typie szkoły, i węższym – strukturę ramową dla nauczania konkretnego przedmiotu.

Według K. Ciekot i R. Jasińskiego (1995, s. 86) program powinien zawierać cele ogólne kształcenia, wyrażone w kategoriach zachowań, dyspozycji absolwentów kursu, które powinny być sformułowane na podstawie sytuacji odniesienia, własności uczących się, przy przyjęciu dobrej znajomości istniejącej wiedzy z przedmiotu kształcenia oraz przyjętej filozofii kształcenia, projekt ewaluacji oraz tzw. treści kształcenia, tzn. tematy jednostek metodycznych wraz z celami pośrednimi, a także założenia realizacyjne. T. Woźnicki dodaje tutaj wskazówki metodyczne jako drogi realizacji wskazanych celów (1967, s. 15).

Tzw. sytuacja odniesienia, to przewidywane warunki, miejsca, okoliczności wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych w toku realizacji danego programu nauczania. W stosunku do rosyjskiego języka biznesu sytuacja odniesienia została przedstawiona w rozdz. 1.1., gdzie zaznaczyliśmy, iż absolwent filologii rosyjskiej z większym prawdopodobieństwem znajdzie pracę w biznesie niż w szkolnictwie. Tam też będzie mógł praktycznie wykorzystać wiedzę zdobytą na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu.

Stosując się do schematu opracowania programu przedstawionego przez wspomnianych autorów (K. Ciekot, R. Jasiński, 1995, s. 186-191; H. Komorowska, 1984), przechodzimy do określenia własności uczących się. Własności te wynikają z psychologii rozwojowej, analizy grupy studenckiej, a także zostały określone na podstawie ewaluacji wstępnej. W naszym przypadku mamy do czynienia z V rokiem filologii rosyjskiej, a więc ludźmi dorosłymi z dość silnym poziomem motywacji do uczenia się języka rosyjskiego, w tym – języka biznesu.

Kolejny krok, to określenie filozofii kształcenia, a więc określenia misji szkoły (w naszym przypadku uczelni), roli nauczyciela w procesie kształcenia, miejsca przedmiotu w planie nauczania (zakładamy, iż rosyjski język biznesu będzie samodzielnym przedmiotem).

Przechodząc do sformułowania celów kształcenia, musimy zatrzymać się przy celach ogólnych, które dotyczą funkcji absolwenta, celów pośrednich przy działaniach, jednostkach metodycznych. Jak już zaznaczyliśmy, celem ogólnym będzie przygotowanie nauczyciela-rusycysty do ewentualnej pracy w sferze biznesu. Cele pośrednie, to opanowanie określonego materiału leksykalnego, gramatycznego po każdym zakończonym dziale tematycznym.

Ważne miejsce w procesie opracowania programu nauczania zajmuje projekt ewaluacji (pomiar stopnia realizacji celów kształcenia, analiza wyników i wnioskowanie). Konieczne jest określenie przed rozpoczęciem zajęć, co i kiedy będzie podlegało kontroli i ocenie, za pomocą jakich narzędzi badawczych, jak będą analizowane wyniki.

Ewaluacja wstępna jest realizowana dość rzadko. Przed rozpoczęciem kursu nauki języka biznesu, ze względu na specyfikę przedmiotu, „oderwanie” zakre-

su materiałowego od filologii (część filologów ma znaczne problemy ze zrozumieniem teorii ekonomii), uzasadnione wydaje się nam przeprowadzenie pomiaru rozumienia podstawowych pojęć ekonomicznych, czy nawet leksyki w języku obcym. Wyniki te powinny zostać porównane z wynikami uzyskanymi po zakończeniu kursu przedmiotu.

Autor dowolnego programu styka się z szeregiem dylematów dotyczących prac programowych (H. Komorowska, 1995, s. 19), lub określeniem faz i strategii konstruowania (W. Pfeiffer, 2001, s. 143).

Według H. Komorowskiej pierwszym dylematem jest wybór rodzaju programu. Należy mianowicie określić, czy program nauczania języka biznesu będzie listą treści nauczania (a więc spisem tematów do opanowania), czy zestawem planowych czynności pedagogicznych, czy zestawem zamierzonych efektów pedagogicznych, zestawem pojęć i zadań do wykonania, rejestrzem doświadczeń, reprodukcją kultury, czy wreszcie restrukturyzacją kultury?

Kolejnym dylematem jest głębia, zakres i tempo prac programowych, następnymi – adresat programu i poziom szczegółowości programu.

Program jako lista treści nauczania jest listą haseł przeznaczonych do realizacji; w zakresie języka biznesu może to być np. leksyka z dziedziny handlu, usług, bankowości i finansów. Takie podejście nie uwzględnia metod nauczania, gradacji materiału, motywacji itd., jest więc niewystarczające. Przyjmując za program zestaw czynności pedagogicznych, tj. zakres nauczania, proporcje działów, metody i techniki nauczania, wysuwamy na pierwsze miejsce metodę, a nie dobór treści – w stosunku do języka biznesu nie możemy więc również przyjąć tego kryterium jako dominującego.

Program jako zestaw zamierzonych efektów pedagogicznych jest już nam bliższy, bo określa cele nauczania, jednak eliminuje on sposoby ich osiągnięcia i środki realizacji. Program jako zestaw pojęć i zadań do wykonania ze względu na jego behawioralny charakter i mechaniczno-odtwórczą realizację nie może być tu zastosowany. Program jako rejestr doświadczeń stawia na indywidualizację nauczania, ważniejsze jest to, czego uczący nauczył się, a nie to, czego powinien zostać nauczony. Program jako reprodukcja kultury przekazuje wartości charakterystyczne dla danego społeczeństwa. W pewnym sensie może on być przydatny w stosunku do rosyjskiego języka biznesu, bowiem będzie eksponować takie wartości charakterystyczne dla warstw społecznych związanych z biznesem, jak zdyscyplinowanie i zespołowość. Jednak, jak zauważa H. Komorowska (1995, s. 14): „działania edukacyjne nie są wówczas nastawione na rozwój, poszukiwanie i innowacyjność postaw młodego pokolenia, a na ustabilizowanie i reprodukcję wartości starszego pokolenia w młodszym”. Program jako restrukturyzacja kultury ma za cel dokonanie zmiany istniejących systemów i wzorców kulturowych, nie może więc zostać zastosowany.

Konstruktor programu nauczania rosyjskiego języka biznesu ma więc trudne zadanie wyboru rodzaju programu.

Rozważmy program jako zestaw planowych czynności pedagogicznych. Uwzględnia on zakres nauczania, jego układ, proporcje poszczególnych działów treści, interpretację tych treści, metody i techniki nauczania, sposoby motywowania uczących się do pracy.

Stawiając sobie pytania: Co jest naszym celem nauczania? Jaki mamy osiągnąć efekt?, musimy połączyć ten typ programu z zestawem zamierzonych efektów pedagogicznych, ponieważ naszym celem jest nauczenie leksyki języka biznesu, sfery pozajęzykowej związanej z biznesem i wypracowanie u uczących się umiejętności funkcjonowania w sferze biznesu.

Kolejnym przedmiotem naszej analizy jest głębia, zakres i tempo prac programowych. Pojawia się tu kolejny problem - czy odnieść się do teorii, czy do praktyki? Teoria opiera się na głębokim poznaniu potrzeb, analizie istniejącego stanu rzeczy, kontroli wdrożeń itp. Praktyka nakazuje szybkie opracowanie i wdrożenie programu. Idealnym wyjściem jest więc połączenie teorii z praktyką, czyli umiejętna analiza potrzeb przyszłych uczących się (czemu będzie służyć ankieta) i określenie minimum czasowego na stworzenie danego programu.

Kolejny problem to określenie adresata. Program może być adresowany do dużej grupy bądź mniejszej. Skłonni jesteśmy postulować tezę adresowania programu do mniejszej grupy uczących się, aby w maksymalnie krótkim czasie nauczyć jak najwięcej, jak najlepiej i możliwie wszechstronnie przygotować studentów do ewentualnej pracy w sferze biznesu.

Konstruktor programu w dalszej kolejności określa poziom szczegółowości programu. Nachylenie programu w stronę ogólności pozwala na dużą swobodę ze strony użytkowników, szczegółowość zaś, o ile program nie jest przeciążony, na ogół spotyka się z aprobatą. W stosunku do rosyjskiego języka biznesu wydaje się nam za niezbędne wybranie szczegółowości jako naczelnej zasady konstrukcji programu

Konstruktor programu napotyka przed sobą kolejne przeszkody w postaci wyboru zasad konstrukcji, jak: wybór zasady organizacyjnej programu, zasady zagospodarowania, zasady formułowania celów, zasady selekcji, zasady konstrukcyjnej, zasady gradacji, zasady segmentacji treści, szeregowania bloków treści i metodycznej wykładni programu.

Zasada organizacyjna programu określa powiązanie treści przeznaczonej do nauczania z pozostałym materiałem. Jeśli materiał programowy stanowi samodzielny moduł językowy, jest to program przedmiotowy. Taki charakter ma program rosyjskiego języka biznesu jako samodzielnej dyscypliny. Jeśli treści programowe stanowią element szerokiego pola tematycznego, to jest to program blokowy. Program rosyjskiego języka biznesu jako części praktycznej nauki języka rosyjskiego byłby programem tego typu.

Przy wyborze zasady zagospodarowania programu mamy do wyboru określenie minimum programowego, maksimum programowego i trzonu wspólnego ze wskazaniem na obowiązek zagospodarowania marginesu swobody.

Przyjmując wcześniej zasadę adresowania programu do mniejszej grupy w stosunku do rosyjskiego języka biznesu dokonujemy wyboru zasady zagospodarowania maksymalistycznego i określenia maksimum programowego. Rozwiązanie kompromisowe, gdzie 60% to wspólny trzon przeznaczony do realizacji przez nauczycieli, a 40% - margines swobody, wydaje się nam za niesatysfakcjonujące, jeśli chcemy osiągnąć jak najlepsze efekty nauczania i przygotować filologów-rusycystów do pracy w sferze biznesu.

Zasada formułowania celów programowych, czyli orientacja programowa opiera się na określeniu celów globalnych, behawioralnych, rozwojowych bądź ekspresywnych. W programie o celach behawioralnych cele nauczania stanowią jednocześnie umiejętności, które mogą być sprawdzone, np. w postaci testu. W przypadku rosyjskiego języka biznesu nie możemy zastosować celów globalnych, bo nie każdy z postawionych celów może być przełożony na zmierzalne umiejętności; ani celów rozwojowych, gdzie kolejne etapy nauczania uzależnione są od wiedzy wyjściowej, a określenie celów przesuwa się w czasie. W programie o celach ekspresywnych uczącemu przedstawia się pewne sytuacje, bodźce, nie interesuje natomiast konstruktora programu efekt tych działań.

W. Pfeiffer (2001, s. 153) wydziela trzy rodzaje celów nauczania:

1. cele praktyczno-komunikacyjne (pragmatyczne), 2. cele poznawczo-kształcące (kognitywne), 3. cele wychowawcze (emocjonalne).

W stosunku do programu nauczania języka biznesu możemy mówić o sformułowaniu celów praktyczno-komunikacyjnych, gdyż studenci powinni rozwijać umiejętności językowe, celów poznawczo-kształcących, gdyż dotyczą elementów krajo- i kulturoznawczych, co jest ważne w odniesieniu do teorii i praktyki rosyjskiego biznesu, oraz cele wychowawcze – gdyż kształtujemy na zajęciach „nastawienie i postawę do społeczności obcego języka, a więc gotowość porozumienia się z przedstawicielami obcej kultury, gotowość rewizji stereotypów i uprzedzeń, która zakłada otwartość i tolerancję wobec obcych kultur” (W. Pfeiffer, 2001, s. 153).

H. Komorowska (2000, s. 355) wymienia następujące cele ogólne w programach nauczania języków obcych dla celów zawodowych:

- komunikację (prezentowanie opinii, przedstawianie zwięzłych i jasnych 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, szanowanie cudzych opinii, podejmowanie wspólnych decyzji, branie odpowiedzialności za pracę własną i pracę 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 możemy uznać za nader istotne w nauczaniu na studiach.

Wymienia ona szereg celów (2000, s. 366-368), za istotne w naszym przygotowaniu studenta uważamy:

- 1) cele kształcenia językowego od strony umiejętności ogólnych:
 - podjęcie odpowiedzialności za własną naukę;
 - dalsza samodzielna praca nad językiem;
 - dalsze kształcenie zawodowe z wykorzystaniem umiejętności z zakresu języka obcego (szczególnie ważne, gdy nasz absolwent będzie pracował w firmie i zapoznawał się z teorią i praktyką biznesu i poszerzał swój język rosyjski);
 - praca indywidualna i zespołowa;
 - krytyczne myślenie i problemowe ujęcie zjawisk;
 - twórcze i aktywne uczenie się.
- 2) cele kształcenia językowego od strony komponentów językowo-treściowych:
 - komponent języka codziennego (tzw. *everyday English component* – u nas nazwiemy go *everyday Russian component*);
 - komponent wiedzy o krajach anglojęzycznych – u nas – rosyjskojęzycznych – tzw. *cross-cultural component*;
 - komponent języka zawodowego w zakresie specjalizacji danej szkoły (tzw. *current professions component*) – u nas uczelni wyższej;
 - komponent języka biznesowego (tzw. *business English component* – w naszym przypadku – *business Russian component*).
- 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 – porozumiewanie się w obrębie czterech sprawności językowych.

W Pfeiffer (2001, s. 153) podaje stratyfikację kompetencji językowej, wydzielając kompetencje językowe:

1. kompetencję elementarną,
2. kompetencję podstawową,
3. kompetencję komunikacyjną,

4. interkulturową kompetencję komunikacyjną,
5. interkulturową kompetencję negocjacyjną,
6. kompetencję translatoryczną.

Przy najwyższym stopniu opanowania języka, tj. na studiach językowych i szczególnie na V roku, gdzie prowadzimy język biznesu, możemy mówić o opanowaniu przez studenta interkulturowej kompetencji negocjacyjnej. Jest ona szczególnie ważna przy negocjacjach handlowych. Szczególnie ważna jest także kompetencja translatoryczna, w naszym przypadku – w zakresie języka fachowego.

Jak pisze wspomniany autor (W. Pfeiffer, 2001, s. 149): „inne rodzaje kompetencji językowej wiążą się z opanowaniem języka zawodowego, np. sprzedawcy (...) lub też specjalistycznego języka fachowego, np. języka ekonomii, gospodarki, prawa”. I dalej: „opanowanie wyższego rodzaju kompetencji językowej z uwzględnieniem specjalistycznego języka fachowego wymagać będzie dodatkowego czasu nauki, szacunkowo o ca 25%”.

Ważnym elementem programu nauczania jest ustalenie treści nauczania. W. Pfeiffer (2001, s. 155) wydziela trzy rodzaje treści nauczania:

1. treści odnoszące się do struktury języka,
2. treści odnoszące się do procedur glottodydaktycznych,
3. treści odnoszące się do opisywanej rzeczywistości.

Pierwszy rodzaj treści, to treści językowe, a więc gramatyka. Drugi typ to ćwiczenia i zadania dla utrwalenia umiejętności językowych – prezentowanie, wdrażanie, utrwalanie materiału językowego. W. Pfeiffer nazywa je treściami metodycznymi. Trzeci typ, to treści pozajęzykowe, określane mianem „tematyka” – teksty monologowe, dialogowe, kulturo- i krajoznawcze.

Ponieważ niemożliwe jest włączenie do programu wszystkiego, co związane jest z określoną tematyką, dokonujemy selekcji materiału stosując pewne kryteria doboru: kryterium selekcji wg dyscypliny podstawowej, wg trwałości wiedzy, wg przydatności treści i wg zainteresowań uczących się. Ze względu na postawione cele nauczania rosyjskiego języka biznesu za stosowne uważamy zastosowanie kryterium przydatności połączone z kryterium zainteresowań. Kryterium związane z potrzebami opiera się na roli motywacji i analizie potrzeb bezpośrednio zainteresowanych uzyskaniem wiedzy. Zostało ono określone poprzez przeprowadzenie ankiety wśród studentów filologii rosyjskiej w wybranych uczelniach, a także ankiety wśród przedsiębiorców.

Jak podkreśla H. Komorowska (2000, s. 368) program powinien formułować trzy podstawowe listy selekcyjne, tj.:

4. listę zakresów tematycznych;
5. listę funkcji komunikacyjnych;
6. listę materiału gramatycznego programu.

Listy funkcji i materiału gramatycznego mogą różnić się w zależności od decyzji konstruktora programu. Lista zakresów treści powinna być jednak wspólna i uwzględniać, zgodnie z zaleceniami Rady Europy, takie komponenty, jak:

7. życie codzienne – typowe sytuacje związane z takimi zakresami, jak: życie w domu; szkoła, nauka i zawód; czas wolny; podróżowanie, miejsca, kierunki; relacja z innymi ludźmi; zdrowie; jedzenie i picie; zakupy, usługi; klimat i pogoda;
8. wiedza o świecie współczesnym (proponując H. Komorowskiej odnoszą się do krajów anglojęzycznych, ale w naszym przypadku będą to kraje rosyjskojęzyczne) – w tym - odnosząca się do życia, ekologii itp.;
9. praca zawodowa związana z typem specjalności danej szkoły – w naszym przypadku specjalizacji nauczycielskiej, szkoły, gdzie nauczyciel języka biznesu może pracować;
10. podstawowe problemy ekonomii i biznesu – u nas jednak rozwinięte i stanowiące główny punkt w programie nauczania.

Do treści nauczania należy tematyka krajo- i kulturoznawcza. Zadaniem realioznawstwa jest opis realiów i przedstawienie obcej rzeczywistości materialnej, np. pieniądze, bilety, programy, przewodniki, zdjęcia budynków, tablice informacyjne. Chociaż kultura polska i rosyjska jest podobna, wspomniane elementy pozwalają stworzyć atmosferę obcojęzyczną i mogą okazać się pomocne przy nauczaniu języka biznesu.

Wiedza krajoznawcza, która powinna być w programie nauczania języka biznesu, to geografia gospodarcza Rosji, wiedza o instytucjach gospodarczych.

Socjoznawstwo wiąże się ze zwyczajami, obyczajami, zachowaniem sytuacyjnym i językowym obcej społeczności. Celem opanowania wiedzy tego typu jest zrozumienie i akceptacja, a nie asymilacja, czyli pełne utożsamienie się z nią. W naszym przypadku może to być zapoznanie ze środowiskami gospodarczymi i handlowymi.

Wiedza kulturoznawcza sensu stricto dotyczy architektury, literatury, muzyki, sztuki, a więc w przypadku języka biznesu nie jest tak ważna jak wspomniane wcześniej elementy.

Selekcja należy do procedur organizacji materiału nauczania w programie. Oprócz niej zaliczamy również do procedur: gradację, prezentację i powtarzanie materiału. Prezentacja i powtarzanie są jednak domeną autorów podręczników (W. Pfeiffer, 2001, s. 156).

Konstruktor programu określa w dalszej kolejności zasadę gradacji materiału. Mamy tu do wyboru następujące kryteria: wg struktury dyscypliny, wg przydatności treści, wg wartości motywacyjnej treści, wg poziomu trudności materiału. W stosunku do języka biznesu możemy przyjąć kryterium według struktury

ry dyscypliny, gdyż związane jest ono z uszeregowaniem materiału w taki sposób, jak w wykładach akademickich i podręcznikach danej dyscypliny. Konieczna jest również gradacja materiału według przydatności w dalszej nauce i przede wszystkim, według atrakcyjności, czyli wartości motywacyjnej, gdyż uczący się określają co jest dla nich najciekawsze (w przeprowadzanej ankiecie studenci dokonali gradacji materiału w skali od 1 do 10 - najbardziej pożyteczne), pobudzając w ten sposób ich zainteresowanie.

Ważnym etapem jest określenie metod i środków nauczania. Twórca programu określa podejście metodyczne (np. kognitywne, komunikacyjne, eklektyczne), pozostawia jednak swobodę autorom materiałów do nauczania i samym nauczycielom. Środki nauczania, to media (twarde i miękkie), nowe technologie i nowe media, szczególnie ważne w chwili obecnej, jak CD-ROMy, Internet, magnetowid.

Uwzględniając zasady konstrukcyjne programu wybieramy pomiędzy inwentarzem a klasycznym programem nauczania. Inwentarz, to lista materiału przeznaczonego do realizacji, a więc tylko selekcja, a nie gradacja materiału. Klasyczny program określa uszeregowanie tematów, ich rozplanowanie i kolejność przyswajania. Ponieważ przedmiotem naszych rozważań jest nie tylko dobór materiału, ale i jego uszeregowanie, przechodzimy do dalszych decyzji programowych.

Kolejnym etapem jest wybór zasady segmentacji treści. Za stosowne uważamy określenie programu języka biznesu jako programu modularnego o modułach tematycznych, gdyż cały okres nauki języka biznesu może zostać podzielony na pewne segmenty-moduły, różniące się zakresem treści.

Pozostaje nam jeszcze do rozpatrzenia zasada szeregowania bloków treści, tj. wybór linearnego, spiralnego lub koncentrycznego układu treści.

Programy linearne najczęściej stosowane są w kursach krótkich. Przy tym układzie treści porcje materiału ułożone są jedna po drugiej, realizacja kolejnego etapu następuje po opanowaniu poprzedniego, co jest powszechnie stosowane na zajęciach, np. z praktycznej nauki języka.

Programy spiralne wiążą się z pewnym ryzykiem zapominania materiału po pewnym okresie i prawem zera, czyli powtarzaniem poprzedniego etapu w celu przystąpienia do realizacji kolejnego. Przy ograniczonym okresie tego typu programy nie zdają egzaminu.

Program koncentryczny zakłada wydobywanie form językowych z kontekstów, od znaczenia do formy językowej.

W zależności od filozofii kształcenia językowego wyróżniamy programy syntetyczne (z cechami programów gramatycznych i linearnych) i analityczne (z cechami programów semantycznych i koncentrycznych).

W. Pfeiffer (2001, s. 146) wydziela programy skorelowane, nieskorelowane, otwarte i zamknięte. Program rosyjskiego języka biznesu powinien być wg nas

programem skorelowanym, gdyż taki program uwzględnia związki z innymi przedmiotami nauczania. W naszym przypadku mogą to być związki z językiem angielskim (ze względu na popularną terminologię angielską) oraz z przedmiotami ekonomicznymi.

Programy otwarte umożliwiają elastyczne opracowanie metod nauczania i układu materiału nauczania. Jak twierdzi W. Pfeiffer (2001, s. 147) autorzy metodyk i materiałów nauczania preferują programy otwarte. Również i nasz program powinien nosić taki charakter.

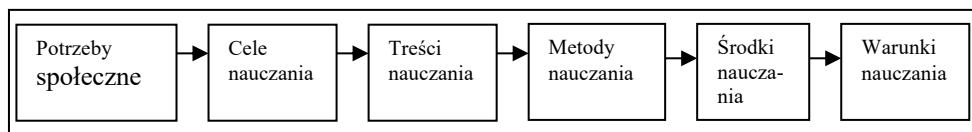
Ostatnim etapem decyzyjnym jest wybór metodycznej wykładni programu. Konstruktor ma do wyboru, czy narzucić określoną metodę pracy, czy oddać inicjatywę nauczycielom? Za stosowne uważamy zastosowanie opcji obiektywnej, gdzie interesuje nas tylko efekt, a nie droga do niego i opcji sytuacyjnej, związanej ze środowiskiem, postawą uczących się i wyborem metod pracy dokonanych przez realizatora programu - określonego nauczyciela.

W. Pfeiffer (2001, s. 143) powołując się na Zimmermanna wymienia 5 faz w rozwoju programów nauczania: 1) fazę refleksji merytorycznej, 2) fazę konstrukcji, 3) fazę ewaluacji, 4) fazę implementacji, 5) fazę rewizji.

Przed konstruowaniem programu konieczne jest ustalenie zasad i podstaw programowych, co określamy mianem refleksji merytorycznej. Po opracowaniu programu Pfeiffer, za Zimmermannem, postuluje ich sprawdzenie, a następnie wdrożenie na drodze konkretyzacji poprzez opracowanie materiałów i modeli (konspektów) nauczania.

Tworzenie programów nauczania, to także ustalenie zasad konstrukcyjnych, czyli strategii konstrukcji programów. W. Pfeiffer (2001, s. 144) przywołuje dwie strategie – optymalną i restryktywną. Możemy przyjąć za nim strategię optymalną, której punktem wyjścia są potrzeby społeczne w zakresie znajomości języków obcych. Analiza tych potrzeb została przeprowadzona w rozdziale 1.1.

Przedstawmy za W. Pfeifferem (2001, s. 146) schemat konstrukcji programów:



Schemat 2. Optymalna strategia konstrukcji programów nauczania

Autor uzasadnia wybór strategii optymalnej następująco: „Potrzeby społeczne w zakresie znajomości języków obcych wynikają z powiązań i kooperacji międzynarodowej w wielu dziedzinach, a zwłaszcza w dziedzinie gospodarki i handlu, turystyki i kultury, ale także w dziedzinie polityki, nauki, spor-

tu i szeregu innych” (2001, s. 144). Dla nas szczególnie ważne były potrzeby w zakresie gospodarki i handlu.

Tego samego zdania jest H. Komorowska (2000, s. 353), która uważa analizę potrzeb jako podstawę konstrukcji programu. Powołując się na prace ekspertów Rady Europy R. Richtera i J. L. Chancerela wymienia następujące aspekty takiej analizy: kto chce się uczyć, czego, od kogo, jak, kiedy, gdzie, w jakim celu, z jakim rezultatem?

Według T. Woźnickiego (1967, s. 16) program „spełnia dwie główne funkcje: normy obowiązującej oraz w pewnym stopniu poradnika dla nauczyciela”. Stwierdzenie to jest aktualne po dzień dzisiejszy.

Układ programów nauczania języków obcych ulegał przeobrażeniom, zwłaszcza pod wpływem ewolucji metod nauczania (T. Woźnicki, 1967, s. 74).

Pierwsze programy dla gimnazjum z lat 1919, 1922 i 1933 dostosowane były do nauczania metodą bezpośrednią, programy z 1950 roku, zaś – opierają się na zasadach metody pośredniej. W programach zgodnie z metodą bezpośrednią duży nacisk kładziono na zdolności imitacyjne i intuicję, szeroko rozbudowano okres wstępny - bezpodręcznikowy. Za główny cel nauki w metodzie pośredniej uważa się rozumienie tekstu obcojęzycznego. W 1954 r. Na podstawie instrukcji władz oświatowych odciążono programy skreślając pewne partie materiału, a następnie, opracowano programy z uwzględnieniem narastania materiału gramatycznego, oddzielono morfologię od składni.

W ZSRR programy od „metody świadomie porównawczej” przeszły do „metody aktywnej” (T. Woźnicki, 1967, s. 76), opartej na ćwiczeniach językowych, zwłaszcza w mówieniu ze znaczną redukcją materiału gramatycznego i słownikowego. W Europie Zachodniej stosowano wtedy programy oparte na metodzie bezpośredniej mieszanej.

Wspomniany autor przedstawia w formie tabel układy programów polskich i zagranicznych (1967, s. 79). Oto one:

Tabela 44. Układ programów polskich według T. Woźnickiego

1919 r.	1922 r.	1933 r.	1950 r.
1	2	3	4
	1. Cel		Uwagi wstępne
	2. Nauka o rzeczach	1. Materiał rzeczowy	1. Materiał rzeczowy
	3. Lektura		2. Materiał słownikowy
1. Ćwiczenia ustne	4. Ćwiczenia w mówieniu	2. Ćwiczenia w mówieniu i czytaniu	
2. Ćwiczenia gramatyczne	5. Gramatyka	3. Materiał gramatyczny	3. Materiał gramatyczny

1	2	3	4
3. Ćwiczenia pisemne	6. Ćwiczenia pisemne	4. Ćwiczenia pisemne	
		5. Wyniki nauczania	4. Wyniki nauczania
			5. Lektura uzupełniająca
4. Wskazówki metodyczne	7. Uwagi	6. Uwagi	6. Uwagi metodyczne

Tabela 45. Programy zagraniczne według T. Woźnickiego

Austria	Belgia	Francja	NRD	ZSRR	USA
				1. Uwagi wstępne	1. Wstęp
			1. Cele nauczania		2. Cele
			2. Metody	2. Wyniki nauczania	3. Metody
	3. Słownictwo i frazeologia	2. Słownictwo	5. Słownictwo	3. Słownictwo	
1. Ćwiczenia słuchu i wymowy	1. Ortofonia	1. Wymowa		5. Fonetyka 6. Prawidła czytania	
2. Ćwiczenia słownikowe i w mówieniu		4. Ćwiczenia ustne	2. Ćwiczenia w mówieniu		
3. Materiał do czytania	4. Lektura		6. Lektury		4. Treść i materiały
4. Nauka o mowie i języku	2. Gramatyka i pisownia	3. Gramatyka	3. Gramatyka	4. Gramatyka	
		5. Ćwiczenia pisemne	4. Ćwiczenia pisemne	7. Prawidła ortografii	
	5. Wypowiedzi		1. Wypowiedzenie się		
5. Prace pisemne	6. Wypracowania				

*Cyfry oznaczają kolejność poszczególnych rozdziałów w programie.

Przyjrzyjmy się układowi programów końca XX w. na przykładzie *Programu nauczania języka rosyjskiego w gimnazjum i liceum* opracowanego przez I. Danecką, H. Granatowską, K. i A. Palińskich, W. Woźniewicza (1999). Program ten składa się z czterech części:

- struktura programu – w której zostały przedstawione podstawowe założenia metodyczne i uzasadniono podział kursu nauki na etapy (elementarny, podstawowy, kontynuacji), oraz określono cele nauczania;
- treści nauczania, w których zostały wydzielone takie elementy, jak: umiejętności językowo-komunikacyjne (określone w zakresie czterech sprawności), podstawa tematyczna (grupy tematyczne nauczania);
- metodyczne zasady realizacji programu – w którym przedstawiono podstawowe założenia metodyczne kierowania uczeniem się w oparciu o procedury i sposoby realizacji celów;
- kontrola i ocena osiągnięć.

Układ tego programu możemy przedstawić w postaci następującej tablicy:

Tabela 46. Układ programu nauczania według I. Daneckiej, H. Granatowskiej, K. i A. Palińskich, W. Woźniewicza

Grupy
1. Struktura programu: - założenia metodyczne - cele 2. Treści nauczania: - umiejętności językowo-komunikacyjne - podstawa tematyczna 3. Metodyczne zasady realizacji 4. Kontrola i ocena osiągnięć

Przedstawione powyżej przykłady odnosiły się w zasadzie do szkolnictwa średniego. Wśród nowych propozycji na uwagę zasługuje pogląd H. Komorowskiej (2000, s. 356). Powołała się ona na SEC REPORT z 1994 r. twierdząc, iż program powinien składać się z czterech komponentów:

- wiedzy – w postaci intencji wypowiedzi, tematów, zadań komunikacyjnych, struktur gramatycznych, listy słownictwa;
- doświadczeń praktycznych – na które składają się: zajęcia codzienne, życie prywatne i społeczne, świat wokół nas, świat pracy, świat techniki, zagadnienia międzynarodowe i międzykulturowe, świat wyobraźni i twórczości;
- umiejętności;
- postaw.

Układ ten przedstawimy w postaci tabeli:

Tabela 47. Układ programu według H. Komorowskiej

Grupy
1. Wiedza 2. Doświadczenia praktyczne 3. Umiejętności 4. Postawy

Prawidłowa konstrukcja programu nauczania języka obcego dla celów zawodowych wymaga uwzględnienia także takich założeń pedagogicznych (H. Komorowska, 2000, s. 354-355) jak:

- program powinien mieć charakter interdyscyplinarny;
- program powinien opierać się na zasadzie aktywności uczącego się;
- program powinien uwzględniać związki pomiędzy kształceniem do zawodu a wykonywaniem zawodu, oraz między instytucją kształcąca a zatrudniająca;
- program powinien uwzględniać treści związane z kwalifikacjami zawodowymi uzyskiwanymi przez uczących się;
- program powinien charakteryzować się podejściem modułowym.

Analiza programów nauczania, zbudowanych w oparciu o różne metody nauczania, pozwala stwierdzić, iż mają one bardzo podobną strukturę, różnią się natomiast treściami nauczania.

W naszej rozprawie, opracowując autorski program nauczania, przyjmujemy następujący układ jego części:

- cele nauczania;
- umiejętności językowo-komunikacyjne;
- tematyka nauczania;
- materiał gramatyczno-leksykalny;
- kategorie semantyczne.

Program ten zostanie przedstawiony szczegółowo w rozdziale 5.2.

4.2. ZASADY SELEKCJI I GRADACJI MATERIAŁU DO NAUCZANIA SUBJĘZYKA BIZNESU

Historia **selekcji** materiału językowego jest dość bogata. W rozdziale tym przedstawiamy jednak tylko krótką charakterystykę poszczególnych metod.

W XIX w. rozpowszechniona była metoda gramatyczno-tłumaczeniowa, gdzie uczących zapoznawano z kulturą i cywilizacją poprzez czytanie i analizowanie tekstów. „Nauczanie gramatyki i analizę gramatyczną traktowano nie tylko jako środek do poznania języka, ale również jako jeden z najlepszych sposobów wyrabiania zdolności logicznego myślenia” (B. Burda-Kosno, 1984, s. 60).

Pod koniec XIX w. popularna była metoda bezpośrednia, która kładła nacisk na zdobycie praktycznej znajomości języka, a szczególnie słownictwa i struktur języka potocznego. Najpierw odrzucono problem selekcji materiału, jednak potem okazało się niemożliwe nauczanie oparte na nieusystematyzowanym materiale.

Metoda audiolingwalna wysunęła na pierwszy plan nauczanie mówienia. Pierwsza selekcja polegała na ograniczeniu materiału do strukturalno-

leksykalnego repertuaru języka mówionego, z niego wybierano elementy najistotniejsze i najczęściej stosowane, zwracając uwagę na różnice pomiędzy językiem obcym a ojczystym (mało, ale dobrze i poprawnie). Kolejna metoda - kognitywna - opierała się na wykorzystaniu nabytych przez uczącego się wiedzy i umiejętności.

Pod koniec lat 70. XX w. pojawiły się programy komunikacyjne, według których celem nadrzędnym nauczania było zdobycie umiejętności porozumiewania się w języku obcym zależne od przydatności i funkcjonalności materiału językowego w autentycznej komunikacji. Programy komunikacyjne dzielą się na: sytuacyjne (odpowiednio dobrane sytuacje i tematy) i semantyczne (lista kategorii semantycznych).

Kurs nauki języka biznesu, przedstawiony w naszej pracy, zostanie zbudowany w oparciu o podejście komunikacyjne, czyli w ramach współczesnej wiedzy glottodydaktycznej. Wspomniane powyżej metody zostały tylko zaznaczone w kontekście selekcji i doboru materiału językowego. Nie było naszym celem ich szczegółowe omawianie.

Nasza praca opiera się o założenia podejścia komunikacyjno-czynnościowego. Podejście komunikacyjne, realizowane w Polsce i na świecie, znajduje wyraz m. in. w zasadach konstruowania programów nauczania, doborze materiału językowego i w systemie ćwiczeń zaprezentowanych w naszej pracy.

Przed dokonaniem selekcji słownictwa i struktur należy zdecydować, do jakich działań językowych uczący się ma być przygotowany, przewidzieć sytuacje porozumiewania się, wybrać funkcje językowe dla celów komunikacji i uwzględnić wypowiedzi podporządkowane tym funkcjom, jak polecenia, prośby, argumentacje i in., oraz ustalić listę kategorii semantycznych (B. Burda-Kosno, 1984, s. 63).

Problem selekcji materiału leksykalnego jest jednym z niedopracowanych działów dydaktyki. Zazwyczaj podawano liczbę jednostek leksykalnych przeznaczonych do realizacji na danym roku nauki. Wyrazy dobierano pod kątem pedagogicznej przydatności (do prezentacji struktur gramatycznych) a nie ze względu na ich przydatność w kontaktach językowych. Uważano, że jeśli uczący się pozna struktury gramatyczne, to operowanie odpowiednim słownictwem będzie już dla niego proste. Zwrócił na to uwagę D. A. Wilkins, który wskazuje na konieczność przyjęcia odmiennych proporcji między gramatyką a leksyką i przestrzega przed przypadkowym doborem słownictwa (B. Burda-Kosno, 1984, s. 65).

Szczególnie problemem selekcji zajęto się w odniesieniu do języka francuskiego (badania Henmona, van der Beke'a, Cheydlera oraz badania w Saint Cloud). W rezultacie badań wyróżniono następujące kryteria selekcji materiału językowego: częstotliwość, ranga (przyjęcie za ważniejszy wyrazu pojawiającego się chociażby raz, ale u wielu autorów, niż pojawiającego się kilkakrotnie, ale tylko w jednym tekście), przydatność w sytuacjach, powszechna znajomość słowa, specyfika zwrotów i wyrażeń, kryteria pedagogiczne (dawkanie trud-

ności) i semantyczne (kategorie semantyczne, kategorie funkcji komunikacyjnych). Za najważniejsze kryterium uznano częstotliwość (frekwencję) występowania, zaś wysokie pozycje zajmują rodzajniki, przyimki, partykuły, czasowniki posiłkowe. Sama lista frekwencyjna okazała się niewystarczająca. Dodatkowe zestawy słownictwa opracowano na podstawie rezultatów ankiet przeprowadzonych wśród użytkowników języka. Uczniowie mieli za zadanie do podanych tematów (np. zakupy, usługi, podróż) wybrać 20 słów, które uważali za najbardziej użyteczne. Wyboru dokonywali z podanej listy oceniając ich użyteczność w skali pięciopunktowej.

Wilkins zaleca także ustalenie listy specyficznych dla danego języka zwrotów i wyrażeń. T. Woźnicki dodaje listę zwrotów i wyrażeń szczególnie ważnych ze względu na interferencję.

Podobne kryteria selekcji mają zastosowanie i do materiału syntaktycznego. Takie kryteria jak: częstotliwość (frekwencja), ranga, przydatność, uzupełniane były przez kryteria pedagogiczne.

W zakresie doboru materiału morfosyntaktycznego przeprowadzono badania: analizy gramatycznej tekstów mówionych, analizy struktur syntaktycznych we współczesnych francuskich tekstach naukowych (J.C. Corbeil, 1968), analizy języka mówionego dzieci w wieku szkolnym (CREDIF, 1964).

Badania przeprowadzone w 1977 r. przez E. Bautier-Castaing w grupach uczniów, dla których francuski był językiem ojczystym i uczniów różnych narodowości przebywających we Francji, udowodniły, że należy odwoływać się do badań diagnostycznych i eksperymentalnych nad strategią uczenia się, bowiem selekcja materiału gramatycznego sugerowana przez teorie lingwistyczne jest wadliwa.

Konstruktor programu i prowadzący zajęcia powinni opierać się także na własnych doświadczeniach i obserwacjach, umiejętności przewidywania tego, co jest konieczne dla prawidłowej komunikacji, w naszym przypadku – w sferze biznesu.

Oprócz selekcji ważnym problemem glottodydaktyki jest gradacja materiału.

W celu zdobycia informacji dotyczącej potrzeb uczenia się języka biznesu oraz ustalenia zakresu materiału do nauczania przeprowadziliśmy ankietę wśród studentów. Jest to więc jeden z aspektów przedstawionej w rozdziale 2.1. analizy rynku.

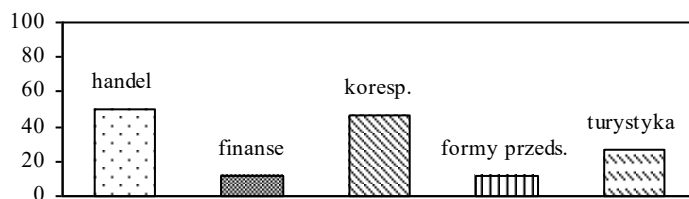
W ankiecie były zawarte pytania dotyczące selekcji i gradacji materiału nauczania.

PYTANIE 44. Które z podanych grup tematycznych języka biznesu uważa Pan(-i) za najbardziej pożyteczne w przyszłej pracy. Proszę ocenić je w skali od 1 (najmniej) do 10 (najbardziej pożyteczne)

W pytaniu tym zaproponowaliśmy następujące grupy tematyczne: *handel, finanse, korespondencja, formy organizacyjne przedsiębiorstw, turystyka.*

Pytanie to określa gradację materiału poprzez ocenę w skali ważności od 1 do 10.

Połowa respondentów (50%) uznała, iż najważniejszy jest *handel*, o cztery procent mniej (46%), iż *korespondencja*, kolejne miejsca zajmują: *turystyka* (27%), *formy przedsiębiorstw* i *finanse* (po 12%).



Wykres 4. Grupy tematyczne w skali „10” – dla ogółu populacji

Studenci WSP podali następujące uszeregowanie ww. grup tematycznych w skali - 10: pierwsze miejsce - *handel* – 59%; drugie miejsce – *korespondencja* i *turystyka* – 55%, trzecie miejsce – *finanse* – 14%.

Studenci UR zaś na pierwsze miejsce wysuwają *korespondencję* – 65%, drugą pozycję zajmuje *handel* – 59%, kolejne pozycje, to: *turystyka* i *finanse* – po 18% i *formy organizacyjne przedsiębiorstw* – 12%

Wśród studentów US najważniejsze miejsce również zajmuje *korespondencja handlowa* – 42%, drugie miejsce zajmuje *handel* – 17%, trzecie miejsce – *turystyka* – 14%.

Studenci UZ na pierwsze miejsce w skali 10 wysunęli jednocześnie takie grupy, jak: *handel*, *korespondencja* – po 65%, drugie miejsce zajęły *formy organizacyjne przedsiębiorstw* – 35%.

Na pierwszym miejscu dla AŚ jest pozycja *handel* - 54%, drugie miejsce zajmuje *korespondencja* – 33%, trzecie *formy organizacyjne* – 17%.

Na UG kolejność wygląda następująco: *handel* – 63%, *korespondencja* – 33%, *turystyka* – 26%, *formy przedsiębiorstw* – 19%, *finanse* – 15%.

Na UAM na pierwszym miejscu jest *korespondencja* – 52%, na kolejnych – *handel* – 50%, *turystyka* – 21, *formy organizacyjne przedsiębiorstw* – 10% i *finanse* – 7%.

Od studentów UMCS otrzymaliśmy następujące dane: *handel* – 57%, *korespondencja* – 29%, *finanse* i *turystyka* – po 7%, *formy przedsiębiorstw* – 0%.

Na UB mamy niezwykle ciekawą sytuację – pierwsze miejsce z identycznym wskaźnikiem procentowym zajmują trzy pozycje: *handel*, *korespondencja*, *turystyka* – optuje za nimi po 50% studentów, a na drugim miejscu, również z identycznym wskaźnikiem są *finanse* i *formy przedsiębiorstw* – po 15%.

Na AP na pierwszym miejscu znajduje się *handel* – 46%, na drugim – *turystryka* – 38%; kolejne miejsca zajmują: *korespondencja* – 31%, *finanse* – 21% i *formy przedsiębiorstw* – 15%.

Przedstawmy kolejne pytanie ankiety:

PYTANIE 45. Jakie grupy tematyczne (niewymienione w pytaniu poprzednim) uważa Pan(-i) za niezbędne i o jakie należy wzbogacić programy nauczania, a które nie zostały wymienione w pytaniu poprzednim?

Tabela 48. Grupy tematyczne w programach nauczania – propozycja studentów

ODPOWIE-DZI UCZELNIA		a) prawo handlowe	b) bankowość	c) korespondencja	d) dyskusje, pertraktacje	e) księgowość, rachunkowość	f) akwizycja	g) marketing	h) informatyka	i) język mas mediów	j) obsługa	k) ekonomia	l) handel zagraniczny	m) reklama	n) tłumaczenia	o) promocja, ekologia
		WSP	L	2	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	9	9	4,5	4,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
UR	L	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	2	2	2	1	-
	%	0	6	0	0	0	0	0	0	0	18	12	12	12	6	0
US	L	3	8	-	1	1	1	6	4	2	-	-	1	3	-	1
	%	8	22	0	3	3	3	17	11	6	0	0	3	8	0	3
UMCS	L	3	1	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	4	-	-
	%	21	7	0	0	0	0	14	0	0	0	7	0	29	0	0
UAM	L	6	3	-	-	-	-	3	1	-	-	2	-	3	-	-
	%	14	7	0	0	0	0	7	2	0	0	5	0	7	0	0
AŚ	L	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	1	8	-	-
	%	4	0	0	0	0	0	13	0	0	0	4	4	33	0	0
UG	L	6	5	-	-	-	-	5	6	-	-	-	-	7	-	-
	%	22	19	0	0	0	0	19	22	0	0	0	0	26	0	0
UZ	L	1	5	3	-	-	-	-	-	-	-	1	-	4	-	-
	%	4	19	12	0	0	0	0	0	0	0	4	0	15	0	0
UB	L	3	1	-	-	-	-	4	-	1	-	1	9	-	-	-
	%	15	5	0	0	0	0	20	0	5	0	5	45	0	0	0
AP	L	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	5	-	-
	%	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	38	0	0
RA-ZEM	L	25	18	4	2	1	1	23	11	4	3	8	13	36	1	1
	%	10	8	2	1	0,4	0,4	10	5	2	1	3	5	15	0,4	0,4

W pytaniu tym zaproponowaliśmy rozszerzenie materiału nauczania poprzez przekazanie inicjatywy studentom i dopisanie przez nich grup tematycznych, z którymi chcieliby się zapoznać. Pomimo, że grupa *korespondencja* była ujęta w pytaniu poprzednim, dopisało ją 0,4% przebadanej populacji.

Pytanie nie cieszyło się popularnością, wskaźniki były niskie. Najwyższy poziom osiągnęły: *reklama* (14%), *prawo* (11%), *marketing* (10%), *bankowość* (8%), *handel zagraniczny* (6%), *informatyka* (5%), *ekonomia* (4%). Są to, rzeczywiście, godne uwagi propozycje wzbogacające tematykę nauczania.

Pozostałe propozycje osiągnęły wskaźniki od 0,4% do 2%.

Tłumaczenia dopisali studenci WSP – 4,5% i UZ - 12%. Studenci WSP dopisali tylko *prawo handlowe*, *bankowość* (9%), *pertraktacje* (4,5%).

Studenci US widzą konieczność uczenia się, oprócz takich grup, które są wspólne dla obu uczelni, również materiału z takich grup, jak: *bankowość* (22%), *marketing* (17%), *informatyka* (11%), *język massmediów* (6%), *akwizycja i księgowość/rachunkowość*, *ekologia* (3%).

Studenci UR wydzieliли takie grupy dodatkowe, jak: *obsługa (np. w hotelu, obsługa klienta)* – 18%; *handel zagraniczny*, *reklama*, *ekonomia*- 12%.

Studenci UZ dopisali: *bankowość* (19%), *reklama* (15%), *korespondencja* (12%), *prawo* (4%).

Studenci AŚ dopisali *reklamę* (33), *marketing* (13%), oraz po 4%: *prawo*, *ekonomię*, *zarządzanie*, *ubezpieczenia*.

Studenci UG, oprócz wymienionych w tabeli grup, dopisali: *reklamę* – 26%, *zarządzanie* – 11%, *administrowanie biura* – 4%, *public relations* – 22%, *konferencje* – 4%, *gieldę* – 4%.

Studenci UAM, oprócz wymienionych w tabeli pozycji, dopisali także: *politykę*, *geografię*, *public relations*, *gospodarkę UE* – po 2%, *kulturoznawstwo* – 5%.

Studenci UMCS dopisali: *reklamę* – 29%, *prawo* – 21%, *marketing* – 14%, *bankowość*, *ekonomię* i *zarządzanie* – po 7%, a także *etykę zawodową* – 7% ankietowanych.

Na UB studenci chcą wzbogacić program o: *reklamę* – 45% ankietowanych, *marketing* – 20%, *prawo* – 15%, *public relations*- 10%, a także – *banki*, *stosunki zagraniczne*, *media*, *organizacje międzynarodowe*, *ekonomię*, *formy grzecznościowe* – po 5%.

Na AP ankietowani dopisali: *reklamę* – 38%, *massmedia* i *formy grzecznościowe* – po 8%.

Wspólne dla tych uczelni jest to, że tylko znikoma ilość studentów wzbogaciła nasze propozycje. Zaproponowane przez nas tematy są dla nich wystarczające.

W przedstawionych powyżej pytaniach dużym zainteresowaniem cieszyły się nasze propozycje. Natomiast, gdy poprosiliśmy studentów o dopisanie innych grup tematycznych, to zainteresowanie to było znikome. Chociaż studenci wydzieliли sporo grup, to wskaźnik procentowy tych odpowiedzi był niski. Pomimo to, niektóre propozycje są godne uwagi i zostaną uwzględnione w naszym autorskim programie nauczania.

4.3. GRUPY TEMATYCZNE I KATEGORIE SEMANTYCZNE W ROSYJSKIM JĘZYKU BIZNESU

Selekcja grup tematycznych została dokonana w naszej pracy na podstawie analizy programów nauczania praktycznej nauki języka rosyjskiego uwzględniających język biznesu w wybranych polskich uczelniach, a także na podstawie materiału podręczników polskich i rosyjskich stosowanych w danych uczelniach. Zestawienie to przedstawia się następująco:

**Tabela 49. Grupy tematyczne dla rosyjskiego języka biznesu
w programach i podręcznikach**

1. W PROGRAMACH NAUCZANIA:	2. W PODRĘCZNIKACH (POLSKICH I ROSYJSKICH)
Banki: typy, działalność, znaczenie	Banki: prezentacja, typy, klienci, kontakty, wyposażenie, pracownicy, działalność, operacje
Biznes: etyka biznesu, znaczenie	Biznes: etyka
Cło	Giełda
Firma: typy, współpraca firm, prezentacja, kontakty	Inwestycje
Giełda	Kontakty służbowe
Handel: znaczenie, formy	Korespondencja: podstawowe typy, zasady sporządzania
Korespondencja: typy, sporządzanie	Marketing
Marketing: podstawy, problematyka	Pracownicy
Massmedia: telefon, pager, poczta elektroniczna, internet	Prywatyzacja
Ogłoszenia do gazet: redagowanie	Spółki: typy, rejestracja, dokumentacja, majątek, fundusze, kontrola działalności
Organizacja i zarządzanie	Tłumaczenie
Prawo gospodarcze	Towar: cena, opakowanie, sprzedaż, płatności, reklamacja
Prywatyzacja	Waluta
Przedsiębiorca: jego charakter	Wolne strefy ekonomiczne
Reklama: formy, organizacja	
Spółki: warunki założenia, działalność, kontrola działalności, rozwiązanie spółki	
Tłumaczenie ¹	

Kolejny etap to selekcja grup tematycznych dokonana na podstawie analizy opracowanej przez nas ankiety przeprowadzonej w wybranych uczelniach. Wyniki danej analizy (czyli propozycje studentów) dają następujące grupy tematyczne:

¹ Tłumaczenia są formą ćwiczeń, a nie grupą tematyczną, ale tak zostały określone przez studentów.

Tabela 50. Grupy tematyczne dla rosyjskiego języka biznesu w ankiecie i według studentów

3.PROPOZYCJE W ANKIECIE	4.PROPOZYCJE STUDENTÓW
Elementy komunikacji w sferze biznesu	Elementy komunikacji w sferze biznesu
Finanse	Finanse
Formy organizacyjne przedsiębiorstw	Formy organizacyjne przedsiębiorstw
Handel	Handel
Korespondencja handlowa	Korespondencja handlowa
Kultura i technika mowy	Kultura i technika mowy
Teoria ekonomii	Teoria ekonomii
Tłumaczenia	Tłumaczenia
Tradycje przedsiębiorczości	-
Turystyka	Turystyka
Przestępstwa ekonomiczne	Przestępstwa ekonomiczne
Firmy polsko-rosyjskie	Firmy polsko-rosyjskie
Analiza porównawcza ros. i pol. j. biznesu	Analiza porównawcza ros. i pol. j. biznesu
	Bankowość
	Prawo handlowe
	Reklama
	Marketing
	Elementy informatyki

Po podsumowaniu różnych grup tematycznych otrzymujemy pewien **maksymalistyczny spis grup tematycznych**, który proponujemy w naszym programie autorskim:

Tabela 51. Grupy tematyczne dla rosyjskiego języka biznesu – zestawienie łączne

5. ZESTAWIENIE ŁĄCZNE
1
Banki i bankowość: typy, tworzenie nazw, działalność, operacje bankowe, prezentacja, wyposażenie banków, pracownicy
Biznes: znaczenie, rodzaje, etyka biznesu, komunikacja w biznesie (w tym kontakty służbowe i technika i kultura mowy)
Cło: znaczenie, pobór cła, deklaracja celna
Finanse: system finansowy państwa, budżet, płace pracowników, pieniądze i ich znaczenie (w tym jednostki monetarne i wymiana), formy pieniędzy i płatności
Firma: formy organizacyjne firm (w tym spółki), działalność (w tym założenie firmy), współpraca firm, prezentacja, kontakty, nazewnictwo firm, przedsiębiorca i jego charakter, majątek, fundusze, kontrola działalności, rozwiązanie firmy, firmy polsko-rosyjskie
Giełda: znaczenie, typy giełd, operacje, pracownicy, kursy giełdowe
Handel: znaczenie, rodzaje (w tym import, eksport i pośrednictwo), instytucje handlowe, pracownicy sfery handlu
Inwestycje: znaczenie, warunki inwestowania
Korespondencja handlowa: typy dokumentów (w tym CV, ogłoszenia), zasady sporządzania, stosowane zwroty i terminy, styl języka biznesu
Marketing: znaczenie, typy, podstawy, problematyka, terminologia

1
Massmedia w firmie: telefon (w tym zasady rozmów telefonicznych), fax, komputer, pager, poczta elektroniczna, internet, elementy informatyki
Organizacja i zarządzanie: podstawowe zasady zarządzania firmą, organizacja pracy, stosowane terminy
Prawo gospodarcze i handlowe: podstawowe pojęcia
Prywatyzacja: znaczenie, transformacja gospodarki, formy prywatyzacji
Przestępstwa gospodarcze: podstawowe pojęcia, zwalczanie przestępczości
Reklama: znaczenie, nośniki reklamy, zasady sporządzania tekstów reklamowych, formy reklamy
Tłumaczenia: podstawowe zasady tłumaczeń, tłumaczenia pisemne i ustne (w tym symultaniczne)
Towar: cena, opakowanie, sprzedaż, płatności, reklamacja, dostawa towaru
Turystyka: zasady działalności, typy działalności turystycznej, podstawowe zwroty i wyrażenia
Wolne strefy ekonomiczne: działalność, wpływ na sytuację gospodarczą kraju

Lista kategorii semantycznych języka biznesu została oparta na liście wstępnej kategorii według H. Komorowskiej (1984, s.78-80) na podstawie programu Wilkinsa (*Modern Languages - the linguistic and situational content of the common core in a unit credit system*, 1972) i programu S. Karolaka (*Program dziesięcioletniej szkoły średniej. Język rosyjski*, 1976, Warszawa) oraz rezultaty analizy podręczników do nauczania rosyjskiego języka biznesu, wymienionych w rozdziale 2.3. Zestawienie to jest dość ogólne i zawiera 51 pozycji. Pozycje te zostaną dostosowane do tematyki nauczania i będą przedstawione w podrozdziale 5.2.

Kategorie semantyczne dla rosyjskiego języka biznesu

1. charakterystyka osób,
2. komunikowanie o rozpoczęciu i zaprzestaniu czynności,
3. określanie czasu,
4. określanie częstotliwości,
5. określanie czynności i zajęć codziennych,
6. określanie ilości,
7. określanie kierunku,
8. określanie miejsca pobytu,
9. określanie miejsca pracy,
10. określanie miejsca przedmiotu,
11. określanie ruchu,
12. określanie samopoczucia człowieka,
13. określanie sposobów przekazywania i zdobywania informacji,
14. określanie stosunków interpersonalnych,
15. określanie temperatury,
16. określanie teraźniejszości, przeszłości, przyszłości,
17. określanie trwania,

18. określanie wpływu czynników na inne czynniki, fakty, zjawiska,
19. określanie zawodu,
20. opis miejsca pracy,
21. sygnalizowanie faktu, zjawiska,
22. sygnalizowanie istnienia, stwierdzenie obecności, nieobecności,
23. sygnalizowanie nawiązania, utrzymania, przerwania kontaktu,
24. sygnalizowanie odbioru wrażeń zmysłowych,
25. sygnalizowanie przemieszczenia, przenoszenia, przekazywania przedmiotów,
26. sygnalizowanie rozpoczęcia, kontynuacji, zakończenia czynności czy zajęcia,
27. sygnalizowanie współpracy, pomocy, wspólnego wykonywania czynności,
28. wskazywanie i określanie przedmiotów i innych elementów świata materialnego,
29. wskazywanie i prezentacja osób,
30. wyrażanie celu,
31. wyrażanie doznań fizycznych (np. zmęczenie),
32. wyrażanie kompetencji, braku kompetencji, niewiedzy,
33. wyrażanie konieczności,
34. wyrażanie możliwości, niemożności,
35. wyrażanie oceny, opinii; ocena pozytywna, negatywna,
36. wyrażanie ograniczenia, wyłączenia,
37. wyrażanie pewności, prawdopodobieństwa, braku pewności,
38. wyrażanie podziękowania,
39. wyrażanie posiadania, przynależności, braku, nabycia, straty,
40. wyrażanie potrzeby,
41. wyrażanie powitania, pożegnania,
42. wyrażanie procesów myślowych,
43. wyrażanie przeproszenia,
44. wyrażanie przyczyny i skutku.
45. wyrażanie rozkazu, polecenia, prośby.
46. wyrażanie sugestii (propozycji, zaproszenia, rady, ostrzeżenia),
47. wyrażanie uczuć i nastrojów (zadowolenie, radość, podziw, zdziwienie, żal, smutek, zmartwienie, gniew, oburzenie, wzruszenie),
48. wyrażanie warunku,
49. wyrażanie woli (życzenia, zamiaru, potrzeby),
50. wyrażanie wybaczenia,
51. wyrażanie zgody, dezaprobaty.

Liczba wybranych grup tematycznych, kategorii semantycznych i uwarunkowany nimi zakres materiału jest wielkością zmienną, zależną od zespołu ucza-

cych się, ich zainteresowań, ogólnego poziomu kulturalnego i warunków nauczania oraz czasu przeznaczanego na ich realizację.

Przedstawiona przez nas lista materiału leksykalnego jest dość bogata. Jej realizacja może jednak zapewnić prawidłowy poziom przygotowania filologa do pracy w sferze biznesu.

Zaprezentowany zestaw materiału może być rozszerzany, zmieniany i modyfikowany przez nauczycieli języka biznesu zgodnie z ich i studentów zainteresowaniami.

Rozdział 5

ORGANIZACJA I METODYKA PRACY NA ZAJĘCIACH Z ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU JAKO SAMODZIELNEGO PRZEDMIOTU NA STUDIACH JĘZYKOWYCH

Przedmiotem rozważań w danym rozdziale jest organizacja i metodyka pracy na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu, jako samodzielnego przedmiotu na studiach rusycystycznych.

Kwestią dyskusyjną jest problem czy język biznesu powinien być częścią praktycznej nauki języka obcego, czy też być przedmiotem samodzielnym. Jesteśmy przekonani, iż nadanie przedmiotowi statusu samodzielnej dyscypliny wywołuje u uczących się inny stosunek do tego przedmiotu. Szczególnie jest to ważne w przypadku języka biznesu, ze względu na ewentualne możliwości pracy absolwenta filologii rosyjskiej w sferze biznesu. Potwierdzenie znajomości leksyki i realiów biznesu w postaci zapisu w indeksie, może okazać się przydatne w poszukiwaniu pracy w tej sferze. Przypomnijmy, iż 79% przebadanej populacji studentów uważa, iż powinien on być samodzielnym przedmiotem.

W rozdziale tym przedstawimy system ćwiczeń ukierunkowanych na opanowanie sprawności językowych, a także zaproponujemy materiały przeznaczone do realizacji określonych przez nas celów nauczania.

Praktyczną realizacją tych propozycji jest autorski program nauczania rosyjskiego języka biznesu na studiach rusycystycznych oraz typologia ćwiczeń ukierunkowanych na opanowanie przez studentów studiów kierunkowych rosyjskiego języka biznesu.

5.1. TEORETYCZNE PRZESŁANKI BUDOWY KURSU NAUKI JĘZYKA BIZNESU

Budowa kursu nauczania każdego przedmiotu łączy się z rozwiązaniem szeregu problemów. Punktem wyjścia jest określenie zapotrzebowania na znajomość danego przedmiotu. Analizę tę przeprowadziliśmy w rozdziale 2. Kolejnym etapem jest sporządzenie programu nauczania, a następnie dokonanie selekcji materiału nauczania.

Model kursu nauki języka biznesu powinien godzić uzasadnione postulaty studentów z możliwościami ich realizacji, opierać się o własne przemyślenia i doświadczenia autora oraz dogłębną analizę aktualnych programów, materiałów, a także form pracy.

Akwizycja każdego języka obcego wymaga stworzenia pewnych warunków w celu zapewnienia komfortu i, oczywiście, efektywności nauczania. W nauczaniu akademickim może to być określenie pory rozpoczynania zajęć w miarę wczesne, oraz mała liczebność grup (ok. 15 osób w jednej grupie).

Ważną kwestią jest także określenie metod nauczania. Jak podkreśla H. Komorowska (2000, s. 359) powołując się na Littlejohn'a i Hicks'a – „metody nauczania muszą koncentrować się na radzeniu sobie z dłuższymi tekstami (tzw. *extended discourse*), a ćwiczenia lekcyjne powinny opierać się na zasadzie luki informacyjnej i niskiej prognostyczności interakcji”.

Aby przygotować uczących się do funkcjonowania w określonych sytuacjach zawodowych, sugeruje się najczęściej, by proces nauczania włączał symulacje, odgrywanie ról, a także przygotowanie projektów, studia przypadków oraz ustne prezentacje.

Niezbędne okazuje się także podejście ukierunkowane na osobę uczącego się, pozwalające mu zapoznać się z odpowiednimi strategiami uczenia się, wspierającymi go na drodze do autonomii.

Uczący się: wiedzą, jak się uczyć; rozwijają w sobie motywację do uczenia się; są przygotowani do podjęcia nauki; są przekonani o słuszności wybranych celów nauczania; są odpowiedzialni za swoją własną naukę (H. Komorowska, 2000, s. 359).

Aby zbudować kurs nauczania języka obcego dla celów zawodowych, należy również określić:

- podmiot nauczania, a więc dla kogo dany kurs jest przeznaczony;
- cel nauczania;
- umiejscowienie danego przedmiotu w siatce studiów;
- ilość godzin przeznaczonych na nauczanie w tygodniu;
- zakres nauczania – materiał nauczania i zasady jego doboru;
- metoda nauczania.

Podmiotem nauczania rosyjskiego języka biznesu są studenci filologii rosyjskiej, przy czym, są to studenci V roku, ze względu na ich poziom językowy, często są oni już pracownikami firm, bądź zajmują się różnego rodzaju tłumaczeniami. Mogą nimi być w przyszłości ludzie zawodowo związani z językiem, ludzie uczący się do celów osobistych, o zawężonym zakresie potrzeb językowych, osoby wyjeżdżające do pracy w kraju języka obcego („*gastarbeiterzy*”) i osoby uczące się języka obcego do celów zawodowych, nielingwistycznych, lecz pozostające w kraju (S. Wojnicki, 1991, s. 17).

Opracowanie zasad budowy kursu nauki języka biznesu zostało dokonane przez nas na podstawie analizy przedmiotu, wyników ankiety przeprowadzonej wśród studentów filologii rosyjskiej wybranych polskich uczelni wyższych i własnych przemyśleń i doświadczeń autora.

Ważnym problemem przy budowie kursu nauki rosyjskiego języka biznesu jest umiejscowienie w siatce studiów. Należy określić, czy język biznesu powinien być częścią składową przedmiotu *praktyczna nauka języka rosyjskiego*, czy otrzymać status samodzielnego przedmiotu? Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, iż rosyjski język biznesu powinien być samodzielnym przedmiotem na filologii rosyjskiej na V roku.

Wprowadzenie języka biznesu na V roku nie pozwoli w pełni przygotować specjalisty z tego zakresu. Nasza propozycja wynika jednak z faktu, iż od kilku lat rosyjski język biznesu na Uniwersytecie Rzeszowskim jest prowadzony właśnie na V roku, jednak tylko w wymiarze jednego semestru. Naszym celem jest zwiększenie ilości godzin i wydzielenie tego przedmiotu. Nie chcemy dokonywać pełnej „rewolucji” systemu nauczania, a niejako wprowadzić „okres przejściowy”. W tym okresie, dopóki nie będzie wprowadzona specjalizacja biznesowa, wydaje się nam wystarczające nauczanie w wymiarze dwóch semestrów. Idealną sytuacją byłoby nauczanie na III, IV i V roku, ale wymaga to zmiany siatki studiów.

Niezbędne jest również określenie ilości godzin zajęć przeznaczonych na zajęcia z rosyjskiego języka biznesu. Sugestie respondentów pozwalają zaproponować nam następujący wymiar godzinowy zajęć:

Wymiar godzin w tygodniu – 3, w roku:

- w semestrze zimowym – 15 tygodni x 3 godz. = 45 godz.
 - w semestrze letnim – 15 tygodni x 3 godz. = 45 godz.
- RAZEM: 90 GODZIN

Oczywiście, po wprowadzeniu specjalizacji biznesowej, wymiar godzin należy odpowiednio zwiększyć.

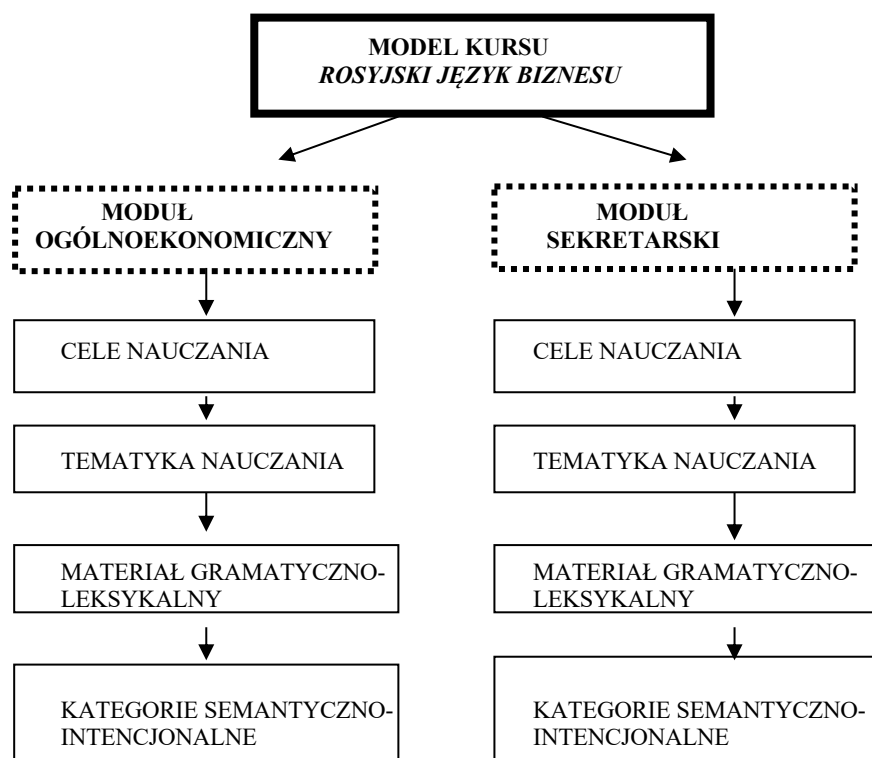
Proponowany model jest propozycją programową. Podstawę jego opracowania stanowił materiał empiryczny oraz sugestie i propozycje zawarte w literaturze przedmiotu.

W naszym modelu wyróżniamy: **cele nauczania**, **tematykę nauczania**, **materiał gramatyczno-leksykalny** i **kategorie semantyczno-intencjonalne**, które odzwierciedlają potrzeby komunikacyjne, a także w określonym stopniu materiał leksykalno-gramatyczny.

Tematyka nauczania, materiał leksykalno-gramatyczny, kategorie semantyczno-intencjonalna zostaną przedstawione w rozdziale 5.2.

W naszej pracy proponujemy model kursu nauki rosyjskiego języka biznesu w dwóch wersjach, zwanych modułami. Moduły te nazwaliśmy ogólnoeconomicznym i sekretarskim, ze względu na różne cele nauczania i różną tematykę zajęć.

Nasz model przedstawimy w wersji schematu.



Schemat 3. Model kursu nauki rosyjskiego języka biznesu dla V roku filologii rosyjskiej

Każdy moduł zawiera określone cele nauczania (ogólne i szczegółowe).

Poniżej przedstawiamy tylko ogólne cele, cele szczegółowe zostaną sformułowane w zaproponowanym przez nas autorskim programie nauczania w rozdziale 5.2.

Pierwszy moduł, **ogólnoeconomiczny**, określają następujące ogólne cele nauczania:

1) przygotowanie studenta rusycysty z tematyki biznesowej do pracy w charakterze nauczyciela języka rosyjskiego w szkole, uczelni, na kursach językowych,

2) przygotowanie studenta-rusycysty, przyszłego nauczyciela języka rosyjskiego do ewentualnego funkcjonowania w firmie (pracownik sfery biznesu, tłumacz),

3) zaspokojenie określonych potrzeb komunikacyjnych.

Dla drugiego modułu, **sekretarskiego**, wydzielamy następujące ogólne cele nauczania:

- 1) przygotowanie studentów filologii rosyjskiej, przyszłych nauczycieli języka rosyjskiego do pracy w szkole, uczelni oraz na kursach języka biznesu z tematyki pracy sekretarki,
- 2) przygotowanie studentów filologii rosyjskiej, przyszłych nauczycieli języka rosyjskiego do pracy w charakterze sekretarki w firmie współpracującej z Rosją i innymi rosyjskojęzycznymi państwami,
- 3) wypracowanie następujących nawyków: profesjonalnych, organizacyjnych, cech osobowych,
- 4) zaspokojenie określonych potrzeb komunikacyjnych.

Przedstawiony przez nas model proponujemy realizować równolegle w ramach dwóch modułów, stwarzających możliwość wyboru określonego kursu w zależności od potrzeb. W celu realizacji potrzeb komunikowania się w typowych sytuacjach w firmie, proponujemy wybór modułu ogólnoeconomicznego (dla mężczyzn i kobiet); w celu realizacji specyficznych potrzeb komunikacyjnych związanych z wykonywaniem zawodu sekretarki – wybór modelu sekretarskiego (dla kobiet).

W kolejnej części rozdziału przedstawimy propozycję ćwiczeń stosowanych na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu, a także rodzaje materiałów przeznaczonych do nauczania leksyki biznesu.

5.2. AUTORSKI PROGRAM NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

Opierając się na przedstawionych w podrozdziale 4.1. założeniach oraz zasadach budowy kursu nauki przedmiotu przedstawionych w punkcie 5.1., w naszej pracy proponujemy dwa warianty programu nauczania, które stanowią połączenie wymogów dotyczących przygotowania nauczyciela rusycysty i pracownika sfery biznesu, nie związanego z wyuczoną specjalnością nauczycielską.

Programy te mogą być realizowane na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu na V roku filologii rosyjskiej (dwa semestry, razem 90 godz.). W programach wydzielamy tylko kilka grup tematycznych, za to dość obszernych. Uznaliśmy za stosowne połączenie pewnych tematów w bardziej obszerne grupy. Po zakończeniu każdej grupy proponujemy przeprowadzenie kontroli opanowania materiału w formie testowej.

Program pierwszy został nazwany **modułem ogólnoeconomicznym**.

Realizacja tego programu ma na celu pogłębienie znajomości języka rosyjskiego, poszerzenie wiadomości studentów-filologów z zakresu leksyki związanej z tematyką biznesową, a także przybliżenie realiów gospodarki rynkowej.

PROGRAM NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU
Moduł OGÓLNOEKONOMICZNY – 90 godzin

A. CELE NAUCZANIA

- 1) przygotowanie studenta rusycysty z tematyki biznesowej do pracy w charakterze nauczyciela języka rosyjskiego w szkole, uczelni, na kursach językowych,
- 2) przygotowanie studenta rusycysty, przyszłego nauczyciela języka rosyjskiego do ewentualnego funkcjonowania w firmie (pracownik sfery biznesu lub tłumacz).

B. UMIEJĘTNOŚCI JĘZYKOWO-KOMUNIKACYJNE

Rozumienie mowy. Student powinien umieć:

- rozumieć treść wypowiedzi w typowych sytuacjach, odgrywając rolę kontrahenta, klienta, szefa, podwładnego;
- rozumieć treść informacji telefonicznej, treści ogłoszenia, reklamy, opinii, komunikatu środków masowego przekazu.

Mówienie. Student powinien umieć:

- odtworzyć wypowiedź składającą się z kilku zdań;
- formułować wypowiedzi na swój temat, charakterystyki osób, zjawisk;
- reagować poprawnie w różnych sytuacjach komunikacyjnych, np. podczas negocjowania cen, ustalania warunków dostaw, opisu stanu rynku itp.;
- prowadzić dialog, modyfikować samodzielnie repliki;
- opowiedzieć przeczytany tekst, np. w formie sporządzenia notatki o potencjalnym kliencie;
- scharakteryzować osoby, opisać realia;
- opowiedzieć o aktualnych wydarzeniach, np. kursach walut;
- przeprowadzić rozmowę telefoniczną w różnej sytuacji, np. w relacji podwładny-szef, klient-klient;
- prowadzić samodzielnie symulowane rokowania, negocjacje.

Czytanie. Uczeń powinien umieć:

- czytać teksty reklamowe, specjalistyczne;
- domyślać się znaczenia nowych słów i terminów specjalistycznych na podstawie kontekstu;
- korzystać ze słowników dwujęzycznych i specjalistycznych;
- odczytać i zrozumieć napisy informacyjne, instrukcje, pisma handlowe.

Pisanie. Student powinien umieć:

- napisać streszczenie tekstu, notatkę;
- opracować krótki tekst informacyjny;
- samodzielnie napisać pismo handlowe;
- wypełnić formularz, np. deklaracji celnej, ankiety personalnej, formularz zamówienia, specyfikacji.

C. TEMATYKA NAUCZANIA**1. Bankowość i finanse – 15 godzin**

- 1.1. Typy banków.
- 1.2. Tworzenie nazw banków w języku rosyjskim i polskim.
- 1.3. Działalność, operacje bankowe.
- 1.4. Prezentacja banku.
- 1.5. Wyposażenie banku.
- 1.6. Pracownicy bankowi.
- 1.7. Podstawowe terminy z dziedziny bankowości.
- 1.8. System finansowy państwa.
- 1.9. Budżet.
- 1.10. Płace pracowników bankowych i instytucji finansowych.
- 1.11. Pieniądze i ich znaczenie.
- 1.12. Formy pieniędzy (w tym jednostki monetarne i wymiana walut) i płatności.
- 1.13. Instytucje kredytowe.
- 1.14. Kredyty bankowe.
- 1.15. Podatki.

2. Przedsiębiorczość – 15 godzin

- 2.1. Znaczenie, rodzaje, etyka biznesu.
- 2.2. Komunikacja w biznesie (w tym kontakty służbowe, technika i kultura mowy).
- 2.3. Przestępstwa gospodarcze.
- 2.4. Turystyka jako forma biznesu.
- 2.5. Formy organizacyjne firm.
- 2.6. Działalność (w tym założenie firmy).
- 2.7. Współpraca firm.
- 2.8. Prezentacja firm.
- 2.9. Kontakty pomiędzy firmami.
- 2.10. Nazewnictwo firm.
- 2.11. Przedsiębiorca i jego charakter.
- 2.12. Majątek, fundusze firm.
- 2.13. Kontrola działalności.
- 2.14. Rozwiązanie firmy.
- 2.15. Organizacja i zarządzanie firmą: podstawowe zasady zarządzania firmą, organizacja pracy.

3. Gielda – 5 godzin

- 3.1. Znaczenie, typy giełd.
- 3.2. Operacje giełdowe.
- 3.3. Pracownicy giełdowi.
- 3.4. Kursy giełdowe.

4. Handel – 15 godzin

- 4.1. Znaczenie handlu.
- 4.2. Rodzaje handlu (w tym import, eksport, tranzyt, pośrednictwo).
- 4.3. Instytucje handlowe.
- 4.4. Pracownicy sfery handlu.
- 4.5. Marketing: znaczenie marketingu, typy, podstawy, problematyka, terminologia.
- 4.6. Prawo gospodarcze i handlowe - podstawowe pojęcia.
- 4.7. Reklama.
- 4.8. Towar.
- 4.9. Wolne strefy ekonomiczne.
- 4.10. Cło - znaczenie, pobór, deklaracja celna.
- 4.11. Płatności w obrocie handlowym.
- 4.12. Cena towaru.
- 4.13. Warunki dostaw towarów (terminy INCOTERMS).

5. Inwestycje i prywatyzacja – 5 godzin

- 5.1. Znaczenie inwestycji.
- 5.2. Warunki inwestowania.
- 5.3. Znaczenie prywatyzacji.
- 5.4. Formy prywatyzacji.
- 5.5. Transformacja gospodarki.

6. Korespondencja handlowa – 30 godzin

- 6.1. Typy dokumentów, ich charakterystyka, przykłady i sporządzanie: zawiadomienie, zaproszenie, pismo przewodnie, potwierdzenie, zapytanie, zapotrzebowanie, oferta, zamówienie, reklamacja, kontrakt, CV, ogłoszenia.
- 6.2. Zasady sporządzania dokumentów.
- 6.3. Obrót dokumentami.

7. Massmedia w firmie – 5godzin

- 7.1. Telefon (w tym zasady rozmów telefonicznych).
- 7.2. Fax, komputer, pager, poczta elektroniczna, internet - działanie, obsługa, funkcjonowanie w firmie.

D. MATERIAŁ GRAMATYCZNO-LEKSYKALNY

1.1. Użycie terminów: *эмиссия, заём, конвертируемость, репатриация, налог, счет, кредит, цессия, квота, взнос, аккредитив, аудитор, баланс, комиссионные, пайщик, сертификат, платёжеспособность, налоговая база / ставка / льгота, сделка, ипотека, поручительство, курс обмена, девальвация, ревальвация, i in.*;

1.2. Użycie synonimów: *конвертируемость-обратимость, девальвация-обесценивание*; abrewiatur: *ЦБ РФ; НДС i in.*; liczebników: *кредиты составили пятьдесят восемь млрд. руб.*;

1.3. Nazwy jednostek monetarnych: доллар США, фунт стерлингов, ЭКЮ, евро;

1.4. Zastosowanie konstrukcji: валюта (какая?) конвертируемая (с чем?) с единым курсом, взнос (во что?) в банк, предоставлять (что?) кредиты, изымать (что?) деньги (из чего?) из ресурсов фонда, лицензия (на что?) на импорт, перевод (чего?) денег (куда?) за границу, изменение (чего?) паритетных курсов, капитал (из чего?) из взносов, аудировать (что?) банк, вклад (в чём?) в долларах, выплата (чего?) дивидендов, договор между (кем?) банком (и кем?) и клиентами, заявление (о чём?) об открытии счёта, комиссия (за что?) за перевод денег, кредит (в чём?) в рублях (на что?) на развитие производства, плата (какая?) высокая (за что?) за услуги, заплатить (кому?) банку (за что?) за открытие счёта, услуги (какие?) банковские (по чему?) по кредитованию, предлагать (что?) услуги, гарантировать (кому?) клиентам (что?) выгодные условия расчёта, налог (на что?) на имущество / (с чего?) с оборота, иметь / открыть (что?) счет, лицензия (на что?) на проведение валютных операций, кредит под залог (чего?) ценностей, принимать вклады (от кого?) от населения / (на каких условиях?) на выгодных условиях / (на какой срок?) на год, производить платеж (через что?) через банк / посредством (чего?) инкассо / в форме (чего?) аккредитива, исчислять / начислять / взимать (что?) налог, налог (с кого?) с физических лиц i in.;

2.1. Zwroty i wyrażenia związane ze spotkaniami i wizytami, np.: Фирма (какая?) "Окно" приглашает (кого?) Вас на (что?) на открытие нашего нового филиала; Будем рады принимать (кого?) Вас...; Подтверждаем получение (чего?) приглашения; Настоящим подтверждаем (что?) приезд директора; Мы были счастливы гостить (кого?) Президента Вашей фирмы i in.;

2.2. Terminy: банкротство, картель, синдикат, тантьема, дивиденд, баланс, правление, общее собрание, личное предприятие, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество, коммандитное общество, негласное общество, совместное предприятие i in.;

2.3. Abrewiatury: АО, ООО, СП i in.;

2.4. Nazwy pracowników firm: директор, руководитель отдела, бригадир, служащий, бухгалтер, секретарь, рабочий, юрист, курьер, мастер, механик, счетовод, коммивояжер i in.;

3.1. Użycie terminów: ажиотаж, дивиденд, клиринг, комиссия, наценка, опцион, фьючерс, хедж, форвард;

3.2. Tworzenie imiesłowów: играющий-игравший, покупающий-покупавший, реализуемый-реализованный;

3.3. Zastosowanie konstrukcji: котироваться (где?) на бирже (по чему?) по рыночным ценам, приобрести (с чего?) с аукциона, раздуть (что?) панику (где?) на бирже, страхование (от чего?) от потерь, выпускать

(что?) акции, инвестировать (где?) на бирже, стимулировать (что?) рост курса акций, следить (за чем?) за ходом колебаний курсов, получать (что?) доход (от чего?) от продажи и in.;

4.1. Użycie terminów i роjęс: зондирование рынка, сбыт, реэкспорт, экспорт, импорт, торги, свободная / фиксированная / рыночная цена, маркет, супермаркет, склад, малый магазин, рынок потребителей, торговые ряды, магазин в магазине, дисконтный дом, торговый центр, оптовая торговля, торговля в розницу;

4.2. Zastosowanie zapożyczеń: *Shopping Center, Shop in Shop, Diskonthaus, Kleinpreisgeschaeft, Cash-and-Carry, Rack Jobber, Documents against Payment, Documents against Acceptance, Letter of Credit, Cash on Delivery;*

4.3. Skrótownice: *D/P, D/A, L/C, COD, ФРК, ФОР, ФОБ, ФАС, КАФ, СИФ, СИП, ДАФ, ДДП;*

4.4. Określanie wysokości, szerokości, pojemności towarów: *высотой (в) 1 метр, шириной (в) 43 см, емкостью (в) 2 литра;*

4.5. Tworzenie rzeczowników od czasowników: *отгрузить-отгрузка, перевезти-перевозка, разгрузить-разгрузка, швартовать-швартовка;*

5.1. Użycie terminów: *ваучер, имущество, ноу-хау, торги, санация, холдинг, вкладчик, гарантия, налогообложение, репатриация;*

5.2. Tworzenie synonimów: *модель приватизации – схема, вариант льгот – разновидность, инвестор – вкладчик, инвестиции – капиталовложения; imiesłowów: приватизированный – приватизируемый, купленный – покупаемый;*

5.3. Zastosowanie konstrukcji: *аукцион (с кем?) с покупателем, передавать (что?) акции (на каких?) на льготных условиях, акционирование (чего?) предприятий, заинтересованность (в чём?) в инвестировании, инвестиции (во что?) в новые фирмы, концессия (на что?) на добычу, налог (с чего?) с оборота, прибыль (от чего?) от инвестиций, фонд (для чего?) для финансирования, право собственности (на что?) на землю;*

6.1. Nazwy dokumentów stosowanych w firmie, np.: *договор, заказ, инкассо, кредит-нота, предложение, полис, претензия, рекламация, доверенность, сертификат, заявка, варрант, дебентура, полис, приемосдаточный акт, накладная, коносамент i in.;*

6.2. Podstawowe terminy ekonomiczne stosowane w korespondencji, np.: *аванс, вес, дилёр, контрагент, маркировка, оговорка, скидка, фрахт и др.;*

6.3. Podstawowe konstrukcje i wyrażenia używane w dokumentacji handlowej, np.:

6.3.1. zawiadomienie: *Сообщаем, что...; Ставим Вас в известность, что...; Доводим до Вашего сведения, что...;*

6.3.2. zaproszenie: *Приглашаем Вас посетить (кого? что?) нашу фирму; Мы будем благодарны, если Вы сможете посетить (кого?) нас;*

6.3.3. pisma przewodnie: *Информируем Вас, что...; Настоящим передаём Вам (что?) образец контракта; В приложении высылаем (что?) фактуру; Мы получили ответ на (что?) на наше письмо; Ссылаясь на Ваше письмо от (какого числа) от 5 мая 2001 г.; Надеемся, что...; Согласно (чему?) договоренности высылаем Вам (что?) счет;*

6.3.4. potwierdzenie: *Подтверждаем получение (чего?) факса; Ваше письмо (от какого числа?) от 10 апреля 2001 г. нами получено;*

6.3.5. zapotrzebowanie: *На основании (чего?) телефонного разговора просим сделать нам предложение на поставку (чего?) автомобилей.; Мы хотели бы знать, в какой срок и на каких условиях Вы можете поставить нам (что?) электромоторы; Поставка должна быть произведена в течение (какого периода?) марта с.г. (на каких условиях?) на условиях ФОБ;*

6.3.6. oferta: *Предлагаем Вам (что?) швейные машины; Цена понимается франко завод...; Срок поставки (какой?) – 2 недели...; Платёж производится посредством (чего?) аккредитива / (каким образом?) наличными...; Настоящее предложение действительно (до какого числа?) до 31 декабря с.г.;*

6.3.7. reklamacja: *Мы заявляем Вам рекламацию (на что?) на партию пылесосов; К сожалению, сообщаем, что...; i inne;*

6.3.8. okólniki: *Мы являемся (кем? чем?) дилером фирмы...; Мы заинтересованы (в чем?) в сотрудничестве...; Сотрудничаем с (кем?) с фирмой ...; Дальнейшие информации можно получить обращаясь (по чему?) по факсу...; Надеемся (на что?) на дальнейшее сотрудничество...; Представленные цены действительны от (какого числа?) 1 января до (какого числа?) до 31 марта с.г.; Специализируемся (на чем?) на производстве...; имеем честь сообщить Вам, что...; Благодарим (за что?) за теплый прием...; Его обязанности принял (кто?) новый сотрудник; (кто?) Андрей Николаевич повышен на должность (какую?) главного бухгалтера; (что?) Устав фирмы вошёл в жизнь (когда?) в момент его подписания; Изменился наш (что?) график работы;*

6.3.9. życzenia i gratulacje: *Поздравляем Вас с (чем?) с открытием нового представительства; Желаем Вам (чего?) дальнейших успехов...; В связи (с чем?) с приездом в Польшу хотим пожелать Вам (чего?) успехов...; С удовольствием узнали (о чем?) о Вашем успехе... Просим принять от нас по этому поводу (чего?) заключения сделки...;*

6.3.10. zapytania: *Будем Вам признательны (за что?) за хранение конфиденциальности.; Можете ли нам сообщить(о чем?) о сроке приезда директора... i inne;*

6.3.11. kontrakt: *(что?) Акционерное общество „Импульс” именуемое в дальнейшем Покупатель, действующее на основании Устава, в лице (кого?) генерального директора Козловского А., с одной стороны, и (что?) Общество с ограниченной ответственностью „Роснефть”, именуемое*

в дальнейшем Продавец, действующее на основании Устава, в лице (кого?) генерального директора Никитина В.Е., с другой стороны, заключили Контракт о нижеследующем...; В соответствии (с чем?) с договоренностью Продавец продал, а Покупатель купил (на каких условиях?) на условиях ФАС (что?) уголь; Платежи за поставленный по настоящему Контракту Товар будут производиться (в форме чего?) аккредитива (против чего?) против предоставления документов...; Качество поставляемого Товара должно соответствовать (чему?) нормам качества страны Импортёра; Продавец несет ответственность перед Покупателем (за что?) за своевременную поставку и in.;

7.1. Nazwy środków technicznych używanych w firmie, np.: копировательный аппарат (ксерокс), пейджер, автоответчик, приёмный лоток, автоподатчик, лоток факса, автоподатчик, сортировщик ксерокса, держатели для документов, антибликовый защитный фильтр, рассеиватели света, сотовый телефон;

7.2. Podstawowe formuły w rozmowie telefonicznej, np.: Секретариат Интербанка, доброе утро; Как Вас представить?; Рада Вас слышать; Простите, если я могу Вам чем-то помочь, скажите, что я должна сейчас сделать?; Можно попросить директора фирмы?; Я Вас не слышу; Я перезвоню; Простите, Вы не туда попали; Этот вопрос не в моей компетенции; Что ему передать?; Продиктуйте, пожалуйста, я запишу; Итак, мы договорились, что...

E. KATEGORIE SEMANTYCZNE

1. Charakterystyka osób pracujących w firmach, bankach, na giełdach:

Он общительный, честный, инициативный человек; Он обладает смелостью; Директор отличается надежностью; Шеф должен быть бескомпромиссным, но справедливым;

2. Komunikowanie o rozpoczęciu i zaprzestaniu czynności:

Заседание было открыто в 9 часов, а закончилось в 12 часов; работа начинается в 10 часов, заканчивается в 3 часа;

3. Określanie czasu pracy poszczególnych zawodów:

мы работаем с 8.00 до 14.00; мы работаем ежедневно, по вторникам и четвергам, без перерыва на обед, без обеда и выходных дней, круглосуточно;

4. Określanie częstotliwości wykonywania określonych czynności:

Мы встречается по вторникам, ежедневно, каждый четверг;

5. Określanie czynności i zajęć codziennych w zależności od miejsca pracy:

Директор подписывает документы до обеда; заседания проводятся в 10 часов; таможенная очистка проходит с 8 до 14 часов;

6. Określanie ilości, np. towaru, sprzętu:

Количество товара – 25 тонн; Мы можем поставить Вам 30 штук тракторов; Покупатель купил 2500 телефонных аппаратов;

7. Określanie kierunku:

Скажите пожалуйста, как мне доехать до фирмы...; Это далеко отсюда?; Поверните налево/направо;

8. Określanie miejsca pobytu:

Господин директор на презентации; Я была на почте; Главный бухгалтер работает в нашем отделении;

9. Określanie miejsca pracy:

я работаю на заводе, на предприятии, в фирме, в АО, в СП;

10. Określanie miejsca przedmiotu:

Бланки находятся на столе в центре зала; Папка в шкафу;

11. Określanie ruchu:

Доставка в любую точку СНГ; Доставка по Москве и области;

12. Określanie samopoczucia człowieka:

Директор чувствует себя сегодня неважно; Я чувствую себя отлично;

13. Określanie sposobów przekazywania i zdobywania informacji:

Звоните нам по телефону...; Предложения направлять по адресу...; За справками обращайтесь по телефону...; Заявки принимаются по факсу...;

14. Określanie stosunków interpersonalnych w firmach:

Директору подчинены два заместителя: по торговле и по финансам; Мой шеф, это коммерческий директор;

15. Określanie terażniejszości, przeszłości, przyszłości:

Фирма была основана/учреждена в 1954 г.; В настоящее время фирма занимается продажей обуви; Доставка товара произойдет в этом месяце; Мы надеемся на рост прибыли к концу будущего года;

16. Określanie trwania:

Работа продолжается с 9 до 18 часов; Конференция проходит уже два часа;

17. Określanie wpływu czynników na inne czynniki, fakty, zjawiska:

Это сильно повлияет на развитие экспорта; Это может вызвать спад производства;

18. Określanie zawodu:

По профессии я бизнесмен; Я – предприниматель; Моя профессия – экономист; Я занимаюсь бизнесом;

19. Opis miejsca pracy:

Мой кабинет просторный и современно оборудован; Наши цехи оснащены современной аппаратурой; В нашем отделении много офисов для 2 человек;

20. Sygnalizowanie faktu, zjawiska:

Встреча состоялась вчера; Контракт был подписан 21 апреля с.г.;

21. Sygnalizowanie istnienia, stwierdzenie obecności, nieobecności:

Директора нет на работе; Он уехал и вернется через два дня; Директор в своем кабинете;

22. Sygnalizowanie nawiązania, utrzymania, przerwania kontaktu:

Я хотел бы начать с обсуждения пар.1; Давайте приступим к вопросу...; Я думаю, что мы начнем с...; Господа, давайте продолжим наши разговоры...; Давайте, сделаем перерыв; Я хочу сказать, что...; Позвольте сказать несколько слов о том, что...;

23. Sygnalizowanie współpracy, pomocy, wspólnego wykonywania czynności:

Давайте, сделаем это вместе; В составлении бизнес-плана Вам может помочь мой заместитель; Мы сотрудничаем с фирмой „Мир”;

24. Wskazywanie i prezentacja osób:

Это наш коммерческий директор,...; Ирина Савельевна, это наш главный бухгалтер; Познакомьтесь, это главный директор фирмы, господин Ковальский;

25. Wyrażanie celu:

Наша цель – рост прибыли; Главной целью нашей деятельности является увеличение объема продаж в первом квартале 2004 г.;

26. Wyrażanie doznań fizycznych (np. zmęczenie):

Я сильно устал сегодня; Я так устал, что...;

27. Wyrażanie kompetencji, braku kompetencji, niewiedzy:

Этот вопрос(не) в моей компетенции;

28. Wyrażanie konieczności:

Нам необходимо встретиться...; Мне нужен этот документ;

29. Wyrażanie możliwości, niemożliwości:

Можно встретиться с Вами завтра?; Главный финансист может принять Вас через неделю; Вам нельзя разглашать конфиденциальную информацию; Я смогу поехать в Москву через неделю; Я в состоянии работать по 12 часов в сутки; Мне нельзя подписать этот документ;

30. Wyrażanie oceny, opinii; ocena pozytywna, negatywna:

Я полагаю/считаю/верю, что...; Я разделяю мнение тех, кто...; Мне кажется, что...; По-моему, ...; Существует мнение, что...; Я хочу пожаловаться на Ваш сервис; С сожалением констатирую, что...; Разрешите выразить мое неудовлетворение по поводу...; Положительным моментом/отрицательной стороной Вашего выступления можно считать то, что...; Тема раскрыта полно/недостаточно полно; В контракте имеются стилистические погрешности, ошибки, опечатки; Некоторые цифры требуют уточнения, проверки;

31. Wyrażanie pewności, prawdopodobieństwa, braku pewności:

Вероятно; Вполне вероятно; Очень возможно; Похоже не то; В высшей степени маловероятно; По всей вероятности; Весьма вероятно;

32. Wyrażanie podziękowania:

Ирина Викторовна, спасибо Вам за...; Господа, хочу поблагодарить Вас за...;

33. Wyrażanie posiadania, przynależności, braku, nabycia, straty:

У нас (есть) новые каталоги товаров; Мы располагаем образцами тканей; Нам не хватает современного оборудования; Мы купили /приобрели новые станки;

34. Wyrażanie potrzeby:

Мне необходимо провести переговоры с Вашей фирмой; Мы нуждаемся в Ваших товарах; Нам нужно рассмотреть Ваше новое предложение;

35. Wyrażanie powitania, pożegnania:

Добрый день, господа!; Рад Вас видеть!; Здравствуйте, Анна Петровна!; До свидания; До встречи; Всего хорошего!;

36. Wyrażanie procesów myślowych:

Я думаю, что нам стоит встретиться; Я считаю этот вопрос очень важным;

37. Wyrażanie przeproszenia:

Извините, что я опоздал, но мне надо было встретиться с Анной Павловой; Прошу прощения, но у меня через пять минут начинается совещание; Простите, Вы были правы;

38. Wyrażanie rozkazu, polecenia, prośby:

(кто?) Иван Петрович, дайте мне пожалуйста (что?) экземпляр контракта; Анна Андреевна, сделайте мне, пожалуйста, копию этого письма; Могу ли я просить Вас сделать мне одолжение?; Будьте любезны...; Будьте добры, говорите погромче, пожалуйста; Простите, не скажете ли Вы, как...?; Позвоните, пожалуйста...; Вы не могли бы перенести переговоры на другой день?;

39. Wyrażanie sugestii (propozycji, zaproszenia, rady, ostrzeżenia):

Советуем Вам купить эти машины; Не рекомендуем Вам заключать с ними контракт; Не следует поставлять эти товары; Вы не против того, чтобы он приехал к Вам завтра?; Имеем честь пригласить Вас на открытие представительства нашей фирмы...; Я бы предложил Вам купить этот товар;

40. Wyrażanie uczuć i nastrojów (zadowolenie, radość, podziw, zdziwienie, żal, smutek, zmartwienie, gniew, oburzenie, wzruszenie):

Что Вы хотите?; Она ужасно хочет Вас видеть; Ах, как это было бы мило!; Очень, очень рад; Это просто великолепно; В самом деле?; Вы шутите!; Просто не верится; Не может быть! Что Вы говорите!; Неужели?; Можете себе представить!; Что все это значит?; В чем дело?; Вам повезло; Вот это удача!; Успех следовал за успехом; Ничего, в следующий раз повезет!;

41. Wyrażanie warunku:

Мы можем рассмотреть Вашу рекламу, если Вы...; Я подпишу этот документ, если Вы...; Если Вы не возражаете, мы обсудим это зав-

тра; Если вам не трудно, позвоните мне вечером; Если Вы не против, мы начнем переговоры в десять; В целом Ваше предложение приемлемо, но...;

42. Wyrażanie woli (życzenia, zamiaru, potrzeby):

(кто?) господин директор хотел бы встретиться с Вами (когда?) завтра в первой половине дня; Мне необходимо продумать это; Я намереваюсь заключить с Вами договор; Мы хотели бы пройти в этот цех; Мы хотели бы посетить Ваше предприятие; Мы хотели бы побеседовать с коммерческим директором;

43. Wyrażanie zgody, dezaprobaty:

Хорошо; Ладно; Я согласен с Вами; Полностью с Вами согласен; Мы согласны с Вашими условиями; С удовольствием; Решено!; Договорились!; Я тоже так думаю; Вы совершенно правы; Рад это слышать; Я не согласен с Вами; Я другого мнения; Это вряд ли возможно; Боюсь, Вы не правы; Боюсь, мы не можем выполнить Вашу просьбу; В целом Ваши предложения приемлемы; Это хорошая идея; Мы придерживаемся другой точки зрения; Я не разделяю Вашу точку зрения; Это бесспорно, совершенно справедливо; Это ошибочно, абсолютно неправильно, не соответствует действительности;

Program drugi, który nazwaliśmy **modulem sekretarskim** ma na celu szerokie przygotowanie studentów filologii rosyjskiej, przyszłych nauczycieli:

- 1) do pracy w szkole oraz na kursach języka biznesu,
- 2) do pracy w charakterze sekretarki w firmie współpracującej z Rosją i innymi rosyjskojęzycznymi państwami.

W czasie realizacji tego programu stawiamy sobie za cel wypracowanie takich nawyków jak:

- **profesjonalne** - stopień znajomości rosyjskiego języka biznesu w stopniu niezbędnym do komunikacji w biznesie,
- **organizacyjne** - umiejętna organizacja pracy w biurze, prowadzenie korespondencji, organizacja przyjęć itp.; odpowiedzialność, inicjatywność, punktualność, oddanie firmie i umiejętność ochrony tajemnicy firmowej,
- **cechy osobowe** - komunikatywność, wygląd zewnętrzny, ciekawość itp.

Program oprócz specjalizacji sekretarskiej zaleca, jak i poprzedni, nauczanie ogólnej wiedzy ekonomicznej, ale w ograniczonym stopniu, np.: informowanie szefa o sytuacji finansowej firmy, branży, konkurentów, partnerów, o kursach walut, o współpracy z bankiem, kontrahentem.

Realizacja danego programu pozwoli na uniwersalne, bogate i wszechstronne przygotowanie „nowego” nauczyciela rosyjskiego języka biznesu, a w przypadku jego przejścia do sfery biznesu, na przygotowanie pracownika orientującego się w tej dziedzinie, wykraczającej poza jego zawodowe przygotowanie.

Należy pamiętać, że przede wszystkim przygotowujemy nauczyciela rosyjskiego języka biznesu, lecz stawiamy sobie również za cel przygotowanie absolwenta filologii rosyjskiej do wykonywania innego zawodu – związanego z biznesem. Przygotowanie sekretarskie wzbogaci przyszłego nauczyciela nie tylko w sferze znajomości języka rosyjskiego, ale i pomoże poszerzyć jego horyzonty i wzbogacić osobowość o pewne elementy pożyteczne w jego zawodowej sferze.

Realizacja danego programu wymaga jednak od nauczyciela wszechstronnego przygotowania i rozeznania w świecie biznesu w celu wypracowania u studentów nowego image.

PROGRAM NAUCZANIA ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU Moduł sekretarski - 90 godzin

A. CELE

1) przygotowanie studentów filologii rosyjskiej, przyszłych nauczycieli języka rosyjskiego do pracy w szkole, uczelni oraz na kursach języka biznesu z tematyki: praca sekretarki,

2) przygotowanie studentów filologii rosyjskiej, przyszłych nauczycieli języka rosyjskiego do pracy w charakterze sekretarki w firmie współpracującej z Rosją i innymi rosyjskojęzycznymi państwami,

3) wypracowanie następujących nawyków:

- **profesjonalne** - stopień znajomości rosyjskiego języka biznesu w stopniu niezbędnym do komunikacji w biznesie;

- **organizacyjne** - umiejętna organizacja pracy w biurze, prowadzenie korespondencji, organizacja przyjęć itp.; odpowiedzialność, inicjatywność, punktualność, oddanie firmie i umiejętność ochrony tajemnicy firmowej;

- **cechy osobowe** - komunikatywność, wygląd zewnętrzny, ciekawość itp.

B. UMIEJĘTNOŚCI JĘZYKOWO-KOMUNIKACYJNE

Rozumienie mowy. Student powinien umieć:

- rozumieć treść wypowiedzi w typowych sytuacjach, odgrywając rolę sekretarki;
- rozumieć treść informacji telefonicznej, treści ogłoszenia, reklamy, opinii, komunikatu środków masowego przekazu.

Mówienie. Student powinien umieć:

- odtworzyć wypowiedź składającą się z kilku zdań;
- formułować wypowiedzi na swój temat, charakterystyki osób, zjawisk;
- reagować poprawnie w różnych sytuacjach komunikacyjnych, np. podczas ustalania terminu spotkania osób, opisu stanu rynku itp.;
- prowadzić dialog, modyfikować samodzielnie repliki;

- opowiedzieć przeczytany tekst, np. w formie sporządzenia notatki o potencjalnym kliencie;
- scharakteryzować osoby, opisać realia;
- opowiedzieć o aktualnych wydarzeniach, np. kursach walut;
- przeprowadzić rozmowę telefoniczną w różnej sytuacji, np. w relacji sekretarka-szef, sekretarka-klient;

Czytanie. Uczeń powinien umieć:

- czytać teksty reklamowe, specjalistyczne;
- domyślać się znaczenia nowych słów i terminów specjalistycznych na podstawie kontekstu;
- korzystać ze słowników dwujęzycznych i specjalistycznych;
- odczytać i zrozumieć napisy informacyjne, instrukcje, pisma handlowe.

Pisanie. Student powinien umieć:

- napisać streszczenie tekstu, notatkę;
- opracować krótki tekst informacyjny;
- samodzielnie napisać pismo handlowe;
- wypełnić formularz, np. deklaracji celnej, ankiety personalnej, formularz za-mówienia, specyfikacji.

C. TEMATYKA NAUCZANIA

1. Specyfika pracy sekretarki – 15 godzin

- 1.1. Oczekiwania w stosunku do pracy w sekretariacie.
- 1.2. Obowiązki sekretarki.
- 1.3. Charakterystyka sekretarki: stan ducha, opanowanie, odporność na nałogi, umiejętności towarzyskie, lojalność, dyskrecja.
- 1.4. Rola wyglądu zewnętrznego.
- 1.5. Dzień pracy sekretarki.
- 1.6. Wynagrodzenie.
- 1.7. Rola sekretarki w funkcjonowaniu firmy.
- 1.8. Problemy sekretarki.

2. Rozmowa kwalifikacyjna – 5 godzin

- 2.1. Życiorys i jego formy.
- 2.2. Typowe pytania podczas rozmowy kwalifikacyjnej.
- 2.3. Prezentacja własnej osoby: werbalna i pozawerbalna.

3. Miejsce pracy sekretarki – 10 godzin

- 3.1. Wpływ miejsca pracy na efektywność.
- 3.2. Środki techniczne w biurze: komputer, faks, pager, internet, kserokopiarka, telefony.
- 3.3. Wpływ położenia komputera i mebli na efektywność pracy w biurze.
- 3.4. Światło, kolorystyka biura i mebli.
- 3.5. Osobisty kącik sekretarki.

3.6. Zapach w biurze.

3.7. Wpływ temperatury w biurze na pracę.

3.8. Roślinność i domowe detale w biurze.

4. Kontakty służbowe – 25 godzin

4.1. Nawiązywanie kontaktów z szefem i klientami: sygnały mimiczne, słowa powitania, postawa i gesty, ukłony.

4.2. Przywitanie z szefem, ze współpracownikami, z klientami.

4.3. Przedstawianie się.

4.4. Wizytówki i ich używanie.

4.5. Tytułowanie osób.

4.6. Pożegnanie.

4.7. Rozmowy telefoniczne: przedstawianie się; formułowanie pytań w zależności od funkcji, wieku rozmówcy; ton rozmowy; argumentacja; zakończenie rozmowy; czas rozmowy; telefon w sprawach służbowych do domu; prywatny telefon szefa; automatyczne sekretarki; telefony komórkowe.

4.8. Praca sekretarki w biurze obsługi klienta: przyjęcie gości z innych firm (ustalenie czasu przyjęcia, rejestracja, odmowa przyjęcia); delegacje (wypełnienie delegacji, organizacja delegacji, zakwaterowanie, sekretarka z szefem w podróży); przyjęcia interesantów w sprawach bieżących; przyjęcia w sprawach osobistych.

4.9. Podejmowanie gości: rodzaje przyjęć, nakrycie stołu, potrawy, wina i mocniejsze trunki, rozsadzanie gości, kolejność dań.

4.10. Kontakty z interesantem (interesant ma pilną sprawę, szef nie chce przyjąć interesanta, interesant zachowuje się niegrzecznie).

4.11. Kontakty pozasłużbowe.

4.12. Informowanie szefa o: sprawach bieżących, sytuacji finansowej firmy, branży, konkurentów, partnerów, o kursach walut, o współpracy z bankiem, kontrahentem (bazują na ogólnej wiedzy ekonomicznej).

5. Praca z dokumentami – 35 godzin

5.1. Sporządzanie dokumentów: formularz dokumentu, adresowanie, krótkka informacja o treści listu, zwroty grzecznościowe, nadawca, zakończenie listu.

5.2. Obrót dokumentami: dokumenty wchodzące i wychodzące, rejestracja, kontrola i podpisywanie dokumentów, przechowywanie dokumentacji.

5.3. Podstawowe dokumenty sporządzane w firmie:

- listy specjalne (gratulacje, zaproszenia, życzenia, kondolencje, podziękowania);
- okólniki i reklamy (okólnik reklamujący firmę i jej działalność, informacja o zmianach w firmie);
- pisma dotyczące wizyt (propozycja przyjazdu, potwierdzenie, przełożenie wizyty, nieprzyjęcie zaproszenia);
- rezerwacja hotelu, zamówienie samochodu;

- zapytania i oferty (oferta sprzedaży towarów i usług, negocjowanie ofert);
- referencje i pełnomocnictwa;
- zamówienia i kontrakty;
- korespondencja związana z opakowaniem i spedycją, kontrolą i rzeczoznawstwem, przekazaniem zapłaty;
- rachunki w obrocie międzynarodowym (faktura, nota);
- reklamacje.

D. MATERIAŁ GRAMATYCZNO-LEKSYKALNY

1.1. Użycie konstrukcji dotyczących:

1.1.1. funkcji sekretarki, pr.: *контроль за (кем? чем?) организацией (чего?) делопроизводства, документирование (чего?) деятельности, обслуживание (кого?) руководства, выполнение (чего?) машинописных работ, ведение и оформление (чего?) кадровой документации;*

1.1.2. obowiązków, pr.: *осуществлять подготовку (чего?) документов, обеспечивать (что?) связь, контролировать (что?) правильное составление (чего?) документов, вести (что?) приём посетителей, выполнять (что?) работу по (чему?) обеспечению кадровой деятельности, выдача (чего?) справок, проводить (что?) отбор (чего?) документов;*

1.1.3. praw, pr.: *запрашивать (что?) необходимые материалы, рассматривать (что?) документы, направлять (что?) документы (куда?) на исполнение (кому?) руководителям, требовать (от кого?) от исполнителей (чего?) доработки документов, вносить (куда?) на рассмотрение (что?) предложение, принимать (что?) решения, взаимодействовать (с кем?) со всеми службами;*

1.1.4. czynności, pr.: *редактирование (чего?) документов, хранение (чего?) корреспонденции, обслуживание (кого? чего?) командировок;*

1.1.5. cech charakterystycznych, pr.: *характеризоваться и др. (чем?) благоразумием, инициативностью, стремлением к сотрудничеству, способностью к лидерству;*

1.1.6. opisu dnia pracy, pr.: *прийти на работу за 15 минут до прихода руководителя, получить корреспонденцию, просмотреть отчёты, разложить корреспонденцию, доложить шефу о полученной корреспонденции, уточнить с руководителем содержание мероприятий, передать по телефону указания;*

2.1. Nazwy wykonywanych zawodów: *менеджер, бухгалтер, юрист i in.;*

2.2. Nazwy zajmowanych stanowisk: *заместитель директора по финансовым вопросам, главный бухгалтер, президент фирмы, главный директор i in.;*

2.3. Konstrukcje stosowane w życiorysie, pr.: *свободно владею (каким языком) английским языком; опыт работы (на чём?) на компьютере, (в чём?) в делопроизводстве; прошла подготовку на курсах (каких?) для счетоводов;*

2.4. Udzielanie odpowiedzi podczas rozmowy kwalifikacyjnej z użyciem konstrukcji: *рассказать (о ком?) о своем шефе; владеть (чем?) навыками (какими?) скоростного чтения; обратиться (куда?) в данную фирму; работа заключается (в чём?) в составлении коммерческой документации, ...; являться сильным (в чём?) в торговом праве; планировать (что?) рабочий день шефа; реагировать (на что?) на советы руководителя; видеть в руководителе качества (какие?) профессиональные;*

3.1. Nazwy środków technicznych używanych w firmie, np.: *копировательный аппарат-ксерокс, пейджер, автоответчик, приёмный лоток, автоподатчик, лоток факса, автоподатчик, сортировщик ксерокса, держатели для документов, антибликовый защитный фильтр, рассеиватели света, сотовый телефон;*

4.1. Podstawowe formuły w rozmowie telefonicznej, np.: *Секретариат Интербанка, доброе утро; Как Вас представить?; Рада Вас слышать; Простите, если я могу Вам чем-то помочь, скажите, что я должна сейчас сделать?; Можно попросить директора фирмы?; Я Вас не слышу; Я перезвоню; Простите, Вы не туда попали; Этот вопрос не в моей компетенции; Что ему передать?; Продиктуйте, пожалуйста, я запишу; Итак, мы договорились, что...;*

4.2. Zwroty i wyrażenia związane ze spotkaniami i wizytami, np.: *Фирма (какая?) Новиков и К^о приглашает (кого?) Вас (на что?) на переговоры; Будем рады принимать (кого?) Вас; Подтверждаем получение (чего?) фактуры; Настоящим подтверждаем (что?) получение накладной; Мы были счастливы гостить (кого?) Вашего директора;*

4.3. Rezerwacja hotelu: *Просим забронировать для нас (что?) одноместный номер...; Мы хотели бы номер (с чем?) с душем; Стоимость номера составляет (сколько?) 100 злотых в сутки;*

5.1. Nazwy dokumentów stosowanych w firmie, np.: *договор, заказ, инкассо, кредит-нота, предложение, полис, претензия, рекламация, доверенность, сертификат, заявка, вarrant, дебентура, полис, приемосдаточный акт, накладная, коносамент i in.;*

5.2. Podstawowe terminy ekonomiczne stosowane w korespondencji, np.: *аванс, вес, дилёр, контрагент, маркировка, оговорка, скидка, фрахт и др.;*

5.3. Podstawowe konstrukcje i wyrażenia używane w dokumentacji handlowej, np.:

5.3.1. zawiadomienie: *Сообщаем, что...; Ставим Вас в известность, что...; Доводим до Вашего сведения, что...;*

5.3.2. zaproszenie: *Приглашаем Вас посетить (кого? что?) нашу фирму; Мы будем благодарны, если Вы сможете посетить (кого?) нас;*

5.3.3. pisma przewodnie: *Информируем Вас, что...; Настоящим передаём Вам (что?) образец контракта; В приложении высылаем (что?) фак-*

туру; Мы получили ответ на (что?) на наше письмо; Ссылаясь на Ваше письмо от (какого числа) от 5 мая 2001 г.; Надеемся, что...; Согласно (чему?) договоренности высылаем Вам (что?) счет;

5.3.4. potwierdzenie: Подтверждаем получение (чего?) факса; Ваше письмо (от какого числа?) от 10 апреля 2001 г. нами получено;

5.3.5. zapotrzebowanie: На основании (чего?) телефонного разговора просим сделать нам предложение на поставку (чего?) автомобилей.; Мы хотели бы знать, в какой срок и на каких условиях Вы можете поставить нам (что?) электромоторы; Поставка должна быть произведена в течение (какого периода?) марта с.г. (на каких условиях?) на условиях ФОБ;

5.3.6. oferta: Предлагаем Вам (что?) швейные машины; Цена понимается франко завод...; Срок поставки (какой?) – 2 недели...; Платёж производится посредством (чего?) аккредитива / (каким образом?) наличными...; Настоящее предложение действительно (до какого числа?) до 31 декабря с.г.;

5.3.7. reklamacja: Мы заявляем Вам рекламацию (на что?) на партию пылесосов; К сожалению, сообщаем, что... i inne;

5.3.8. okólniki: Мы являемся (кем? чем?) дилером фирмы...; Мы заинтересованы (в чем?) в сотрудничестве...; Сотрудничаем с (кем?) с фирмой ...; Дальнейшие информации можно получить обращаясь (по чему?) по факсу...; Надеемся (на что?) на дальнейшее сотрудничество...; Предоставленные цены действительны от (какого числа?) 1 января до (какого числа?) до 31 марта с.г.; Специализируемся (на чем?) на производстве...; имеем честь сообщить Вам, что...; Благодарим (за что?) за теплый прием...; Его обязанности принял (кто?) новый сотрудник; (кто?) Андрей Николаевич повышен на должность (какую?) главного бухгалтера; (что?) Устав фирмы вошёл в жизнь (когда?) в момент его подписания; Изменился наш (что?) график работы;

5.3.9. życzenia i gratulacje: Поздравляем Вас с (чем?) с открытием нового представительства; Желаем Вам (чего?) дальнейших успехов...; В связи (с чем?) с приездом в Польшу хотим пожелать Вам (чего?) успехов...; С удовольствием узнали (о чем?) о Вашем успехе... Просим принять от нас по этому поводу (чего?) заключения сделки...;

5.3.10. zapytania: Будем Вам признательны (за что?) за хранение конфиденциальности.; Можете ли нам сообщить (о чем?) о сроке приезда директора... i inne;

5.3.11. kontrakt: (что?) Акционерное общество "Импульс" именуемое в дальнейшем Покупатель, действующее на основании Устава, в лице (кого?) генерального директора Козловского А., с одной стороны, с (что?) Обществом с ограниченной ответственностью "Роснефть", именуемое в дальнейшем Продавец, действующее на основании Устава, в лице (кого?) генерального

директора Никитина В.Е., с другой стороны, заключили Контракт о нижеследующем...; В соответствии (с чем?) с договоренностью Продавец продал, а Покупатель купил (на каких условиях?) на условиях ФАС (что?) уголь; Платежи за поставленный по настоящему Контракту Товар будут производиться (в форме чего?) аккредитива (против чего?) против предоставления документов...; Качество поставляемого Товара должно соответствовать (чему?) нормам качества страны Импортёра; Продавец несет ответственность перед Покупателем (за что?) своевременную поставку и in.

E. KATEGORIE SEMANTYCZNE

1. Charakterystyka osób pracujących w firmie.

Он общительный, честный, инициативный человек; Он обладает смелостью; Директор отличается надежностью; Шеф должен быть бескомпромиссным, но справедливым;

2. Komunikowanie o rozpoczęciu i zaprzestaniu czynności:

Заседание было открыто в 9 часов, а закончилось в 12 часов; работа начинается в 10 часов, заканчивается в 3 часа;

3. Określanie czasu pracy poszczególnych zawodów:

мы работаем с 8.00 до 14.00; мы работаем ежедневно, по вторникам и четвергам, без перерыва на обед, без обеда и выходных дней, круглосуточно;

4. Określanie częstotliwości wykonywania określonych czynności:

Мы встречается по вторникам, ежедневно, каждый четверг; Вам необходимо прийти на работу за 15 мин. до прихода руководителя, получить корреспонденцию, уточнить с руководителем содержание намечаемых мероприятий на текущий день; В 14.30 – напомнить о совещании; К обязанностям секретаря принадлежат: выполнение работ на компьютере, сбор и подготовка для подписи исполненных документов; К концу рабочего дня надо привести в порядок свое рабочее место, убрать документы, закрыть сейф на ключ;

5. Określanie czynności i zajęć codziennych w zależności od miejsca pracy:

Директор подписывает документы до обеда; заседания проводятся в 10 часов; таможенная очистка проходит с 8 до 14 часов;

6. Określanie ilości, np. towaru, sprzętu:

Количество товара – 25 тонн; Мы можем поставить Вам 30 штук тракторов; Покупатель купил 2500 телефонных аппаратов;

7. Określanie kierunku:

Скажите пожалуйста, как мне доехать до фирмы...; Это далеко отсюда?; Поверните налево/направо;

8. Określanie miejsca pobytu:

Господин директор на презентации; Я была на почте; Главный бухгалтер работает в нашем отделении;

9. Określanie miejsca pracy:

я работаю на заводе, на предприятии, в фирме, в АО, в СП;

10. Określanie miejsca przedmiotu:

Бланки находятся на столе в центре зала; Папка в шкафу;

11. Określanie ruchu:

Доставка в любую точку СНГ; Доставка по Москве и области;

12. Określanie samopoczucia człowieka:

Директор чувствует себя сегодня неважно; Я чувствую себя отлично;

13. Określanie sposobów przekazywania i zdobywania informacji:

Звоните нам по телефону...; Предложения направлять по адресу...; За справками обращайтесь по телефону...; Заявки принимаются по факсу...;

14. Określanie ceny towaru, warunków dostaw, sposobów i terminów płatności:

Цена понимается франко-вагон, включая упаковку; Цена товара составляет 200 000 Евро; Товар поставляется в течение августа с.г., Товар поставляется на следующих условиях:...; Платеж производится через банк страны-экспортера; Платеж должен производиться посредством / в форме аккредитива / против отгрузочных документов; Поставка должна быть произведена в течение I квартала;

15. Opis działania i wygląd przedmiotów używanych w biurze:

Прибор работает при температуре окружающего воздуха от плюс 5 до 30 градусов; Машина предназначена для работы только в дневное время; Современный телефон голосом сообщит номер звонящего абонента, запомнит время и дату звонка, обеспечит конфиденциальность при снятой трубке телефона, позволит вести разговор при положенной трубке, запишет информацию, исключит соединение с нежелательным абонентом; Снять трубку; Нажать кнопку START; Вставить документ лицевой стороной вниз в приемный лоток факса; Для копирования применяются аппараты фирмы ...; Наберите нужное число копий на цифровой клавиатуре;

16. Opis kandydata na sekretarkę:

Характерные черты секретаря, это: профессионализм, надежность, коммуникабельность, привлекательность; Секретарь должен обладать блестящими навыками общения с людьми, умением планировать и организовывать исполнение поручений руководителя; Секретарь должен осуществлять подготовку необходимых документов; Секретарь имеет право запрашивать необходимые материалы, рассматривать документы;

17. Wpływ zapachów, kolorystyki na efektywność pracy:

Темные цвета усыпляют, яркие – чрезмерно возбуждают; Зеленый цвет снижает восприимчивость к звуковому стрессу; Для письменной работы предпочтительнее гамма бежевого и зеленого цветов; Запах ли-

мона понижает производительность труда, а розы повышает; Запах любимых духов вызывает положительные эмоции.

Przedstawione przez nas warianty mogą być modyfikowane przez prowadzących zajęcia, dopuszczamy również pewne przesunięcia tematyczne. Jest więc to program elastyczny.

5.3. TYPOLOGIA ĆWICZEŃ UKIERUNKOWANYCH NA KSZTAŁTOWANIE UMIEJĘTNOŚCI I NAWYKÓW W ZAKRESIE ROSYJSKIEGO JĘZYKA BIZNESU

„Ćwiczenie jest jednym z zasadniczych pojęć w metodyce nauczania języków obcych. Pod określeniem <ćwiczenie> rozumie się czynność (lub serię czynności) ukierunkowaną na opanowanie obcej mowy lub jej określonego aspektu” (A. Paliński, 1979, s. 145).

W. Woźniewicz podaje, iż ćwiczenie, to „określone narzędzie dydaktyczne, którym posługujemy się w celu urabiania w organizmie uczącego się pożądaných stanów; (...) czynność (albo seria czynności) wykonywanych w celu opanowania, albo doskonalenia tejże czynności” (1976, s. 154). Ćwiczenie w mowie obcojęzycznej, to „zamierzona (przez nauczyciela) czynność lub działanie operacyjno-językowe uczącego się, kształtująca sprawność urzeczywistniania psychoneurologicznego przebiegu operacji werbalizowania i uzewnętrzniania treści psychicznych oraz ich percypowania w aktach porozumiewania się” (W. Woźniewicz, 1976, s. 154).

Ćwiczenia zaś, tworzą system. Przez system ćwiczeń rozumiemy „dobór i układ wszystkich ćwiczeń stosowanych na przestrzeni całego kursu nauczania, na jego poszczególnych etapach i w poszczególnych momentach, oparty na pewnych zasadach” (Z. Skrundowa, 1967, s. 15).

W nauczaniu języków obcych, w pracy nad kształtowaniem umiejętności językowych, ważną rolę odgrywa racjonalnie ułożony i stosowany system ćwiczeń. Za podstawowe zasady organizacji systemu ćwiczeń możemy przyjąć następujące stwierdzenia:

- budowa systemu powinna zależeć od celu nauczania;
- system ćwiczeń powinien być oparty na metodzie komunikacyjnej;
- zaliczenie danego ćwiczenia do określonej grupy zależy od: celu (głównego), jaki ma realizować dane ćwiczenie;
- konieczne jest uwzględnienie zasady gradacji trudności;
- zaliczenie konkretnego ćwiczenia do jednej grupy nie jest sztywne, ćwiczenie to może być zastosowane również do kształcenia innej sprawności;

- system ćwiczeń jest systemem otwartym, każdy prowadzący zajęcia może go modyfikować lub/i uzupełniać.

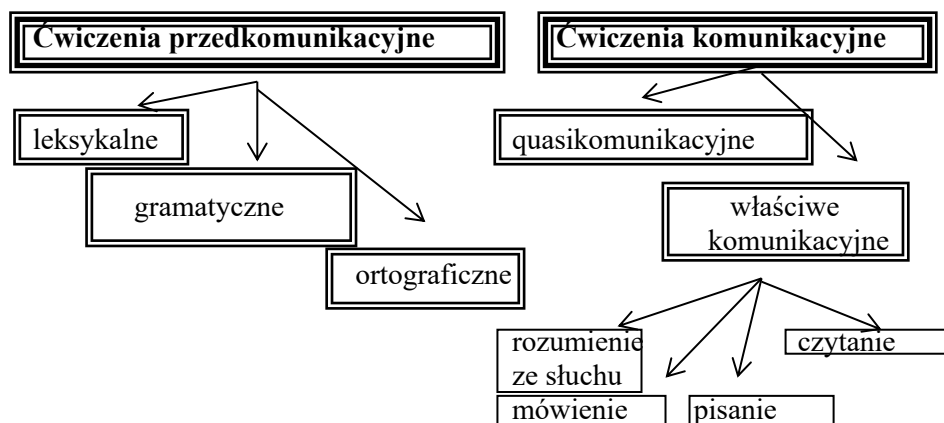
Istnieje wiele systemów klasyfikacji ćwiczeń, zbudowanych na różnych zasadach, w zależności od celu, etapu i warunków nauczania. Naszym zadaniem jest opracowanie takiego systemu, aby jak najefektywniej przygotować filologa rusycystę do pracy, w której może wykorzystać swoją znajomość rosyjskiego języka biznesu. Przedstawiony model ćwiczeń przeznaczony jest do realizacji na V roku filologii rosyjskiej w ramach przedmiotu *Rosyjski język biznesu*. System ten zawiera wiele ćwiczeń, nie wszystkie muszą być zrealizowane przez prowadzących zajęcia. Nauczyciele mogą również dopełniać ten system własnymi przykładami.

5.3.2. TYPOLOGIA ĆWICZEŃ

W naszym modelu kursu nauki rosyjskiego języka biznesu proponujemy następujące rodzaje ćwiczeń:

1. przedkomunikacyjne:
 - leksykalne;
 - gramatyczne;
 - ortograficzne.
2. komunikacyjne:
 - quasikomunikacyjne;
 - właściwe komunikacyjne.

Klasyfikację tę możemy przedstawić w postaci schematu.



Schemat 4. Ćwiczenia z zakresu rosyjskiego języka biznesu

Pomysły przedstawionych poniżej ćwiczeń zaczerpnięto z prac H. Komorowskiej (1988), N. Bondar i S. Chwatowa (1998), E. Żółkiewskiej (1988), A. Pa-

lińskiego (1979, 1999), J. Anczewskiego (1988), Z. Skrundowej (1967), W. Woźniewicza (1976), które zaadaptowaliśmy do potrzeb języka biznesu, napełniając je własnymi przykładami z rosyjskiego języka biznesu; prezentujemy również własne formy pracy, opierając się na swoich doświadczeniach dydaktycznych i propozycje studentów filologii rosyjskiej.

5.3.2.1. Ćwiczenia przedkomunikacyjne

Ćwiczenia przedkomunikacyjne orientują studenta w zasadach redagowania tekstu fachowego i w sposobie użycia środków językowych utrwalając jednocześnie spełniane przez nie funkcje komunikacyjne (I. Pietrzyk, 1995, s. 180). Celem tych ćwiczeń jest wprowadzenie, objaśnienie, utrwalenie materiału językowego, co powinno doprowadzić do ukształtowania się nawyków operowania określoną leksyką, formami gramatycznymi oraz prawidłową pod względem ortograficznym pisownią tekstów z zakresu języka biznesu.

W naszym modelu będą to ćwiczenia kształtujące umiejętności prawidłowego użycia słów, form gramatycznych i zasad pisowni.

Uwzględnienie ostatniego zagadnienia zostało podyktowane pewnymi trudnościami w pisowni niektórych rosyjskich słów i terminów zaczerpniętych z języków obcych (głównie angielskich), a także brakiem określonych norm pisowni w tym zakresie.

5.3.2.1.1. Ćwiczenia leksykalne

Szczególną rolę w nauczaniu języka obcego odgrywa leksyka, gdyż „to właśnie na skutek braków leksykalnych pojawia się najwięcej trudności w zakresie komunikacji (...), niemożność wypowiedzenia się na dany temat z powodu niedostatków słownikowych blokuje porozumiewanie się o wiele silniej niż braki gramatyczne” (H. Komorowska, 1988, s. 75).

Wśród ćwiczeń leksykalnych możemy wyróżnić:

- ćwiczenia towarzyszące prezentacji nowego materiału;
- ćwiczenia skojarzeniowe;
- ćwiczenia tematyczne w polach znaczeniowych;
- ćwiczenia kategoryzacyjne;
- ćwiczenia ze słownikiem;
- ćwiczenia związane z tekstem.

Wśród ćwiczeń towarzyszących wprowadzeniu leksyki możemy zaproponować następujące ćwiczenia:

1. Wyrazy oznaczające realia firmy

Ćwiczenie, w którym studenci będą przypisywać wyrazy do pomieszczeń firmowych, a także szerzej, do zakładów, filii, magazynów, dokonując jednocześnie swoistej prezentacji firmy. Mogą pojawić się tutaj słowa typu: *фирма, за-*

вод, предприятие, офис, кабинет директора, отдел финансов, Управление, Совет директоров, филиал, отделение itd.

2. Rysunki i schematy

Ćwiczenie, gdzie studenci sami mogą przygotowywać rysunki, szkice lub schematy z odpowiednikami cyfrowymi, legendą, a służyć one mogą wprowadzaniu (również i utrwalaniu) słownictwa dotyczącego nazw jednostek organizacyjnych przedsiębiorstwa, części maszyn, nazw budynków firmy itp.

Kolejna grupa ćwiczeń, to ćwiczenia asocjacyjne, które pobudzają twórcze myślenie. Wśród tej grupy ćwiczeń wydzielamy następujące:

3. Skojarzenia

Ćwiczenie, gdzie uczący się podają wszelkie wyrazy, które kojarzą im się z podanym pojęciem, np.: *бизнес – предприятие, деньги, прибыль, доллары, особняк, мафия, налоги, сотовый телефон, машина* itd.

4. Profil wyrazu

Polega nie na tworzeniu ciągu asocjacji, ale na budowaniu profilu wyrazu przez podanie trzech słów, np.: *производство, товар, деньги – завод, предприятие, фирма, торговля* itd. lub: *выгодный, легальный, международный – бизнес, дело, контакты, отношения* itp.

5. Zawody

W tym ćwiczeniu studenci budują skojarzenia związane z zawodami, np.: *финансист, дилер, брокер, менеджер, бухгалтер, юрист, заведующий отделом* itp. Wykonując ćwiczenie studenci tworzą skojarzenia za pomocą konstrukcji: *Это мне ассоциируется с...*, np.: *баланс – это мне ассоциируется с бухгалтером*.

6. Dobieranie ekwiwalentów

Ćwiczenie, gdzie uczący się kojarzą wyrażenia w języku rosyjskim z ich ekwiwalentami w języku polskim, poprzez ich prawidłowy dobór, np.: *Найдите к словосочетаниям правильный перевод, напр.: Президент Союза предпринимателей – Prezydent Związku Przedsiębiorców, Przewodniczący Komitetu Obwodowego*.

Kolejną grupę stanowią ćwiczenia tematyczne, których celem jest utrwalanie grup wyrazów. Z tego typu ćwiczeń proponujemy do realizacji na zajęciach następujące ćwiczenia:

7. Eliminacja zbędnego słowa

W tym ćwiczeniu uczący się mają podane różne słowa i muszą wyeliminować to, które nie jest związane z danym kręgiem tematycznym, np.: *Исключите из каждой тематической группы лишнее слово, напр.: ВВП, ВВП, €НН, НД, ЭИП*.

8. Dobór terminu do podanego znaczenia

Uczącym się przedstawiamy znaczenia terminów i terminy, a ich zadaniem jest dobór odpowiedniego terminu do jego znaczenia, np.: *Выберите из предложенных терминов тот, который соответствует определению, напр.:*

Национальная система торговых, экономических и финансовых связей – внутренний рынок, "черный рынок", мировой рынок.

9. Dobór synonimów

Dobór synonimów może być dokonany w ramach określonej kategorii tematycznej, np. handel – *К выделенным словам подберите синонимы, напр. девальвация - обесценивание.*

10. Dobór antonimów

Jak i w poprzednim ćwiczeniu dobór antonimów może dokonywać się w obrębie jednej grupy tematycznej, np: *экспорт-импорт.*

11. Dobór terminów

Do zaprezentowanych definicji dobieramy odpowiednie terminy, np.: *Застой в производстве, торговле – стагнация.*

12. Tłumaczenie wyrazów

Można tłumaczyć na język polski lub rosyjski; do realizacji w formie ustnej lub pisemnej w zakresie danego kręgu tematycznego.

13. Wstawianie odpowiednio dobranych słów w luki

W tym ćwiczeniu uczący się mają podane zestawy słów i muszą dokonać wyboru prawidłowego słowa z danego kręgu tematycznego, np.: *Существование сильной "теневой" означает, что полноценного рынка нет (экономика, экономия).*

14. Określanie nazw zawodów na podstawie wykonywanych czynności

Uczący się określają nazwę zawodu, np.: *Предъявляет иск – истец.*

15. Popatrz i zapamiętaj; Posłuchaj i zapamiętaj

Istota tego ćwiczenia polega na prezentacji ustnej lub pisemnej 10-15 wyrazów, należących do danego kręgu tematycznego. Zadaniem uczących się jest po wysłuchaniu tych słów, lub ich starciu z tablicy, odtworzenie możliwie wielu spośród nich. Przykładem mogą być rzeczowniki określające kierunki działalności firmy: *изготовление, импорт, закупка, обмен, обучение, организация, поставка, продажа, производство, реализация, сбыт, торговля* itd.

16. Czy pamiętasz?

Ćwiczenie przeprowadzane przy użyciu widokówek, obrazków, plansz, zdjęć, slajdów i innych pomocy wizualnych. Po pokazaniu obrazka i usunięciu go z pola widzenia, prosimy uczących się, aby podali lub napisali jak najwięcej słów oznaczających przedmioty lub sytuacje, które zapamiętali. Proponujemy wykorzystać materiały wizualne z tematyki „Reklama”, „Firma”, gdyż będą doskonałą bazą do opisu reklamowanych przedmiotów, określania charakterystyki pomieszczeń biurowych, czy opisu sylwetki przedsiębiorcy; możliwe do realizacji ustnej lub pisemnej.

17. Galeria obrazów

Ćwiczenie podobne do poprzedniego, lecz nauczyciel pokazuje kilka obrazków jednocześnie, numeruje je, uczący się wybierają jeden obrazek i tworzą na

jego podstawie listę wyrazów, nie informując pozostałych, który obrazek został wybrany. Pozostali uczący się muszą odgadnąć, o który obrazek chodziło. Możemy tutaj zaproponować obrazki z tematyki „Реклама”, „Товар”, „Деятельность фирм”.

18. Diagramy

Ćwiczenie służące do opanowywania leksyki z określonego zakresu tematycznego. Szkice i diagramy są łatwe do wykonania, powinny zawierać komentarz językowy, zadaniem uczących się jest wypisanie nazw lub oznaczenie numerami elementów diagramu.

Ćwiczenia kategoryzacyjne pozwalają utrwalić słownictwo z danego kręgu tematycznego, określić zależności między zjawiskami, ćwiczą myślenie logiczne. Wydzielamy wśród nich następujące rodzaje ćwiczeń:

19. Jedno nie pasuje

Polega na podawaniu czterech wyrazów, z których trzy należą do wspólnej kategorii, jeden od niej odstaje, np.: *коносамент, распоряжение, доверенность, накладная*. W celu zaktywizowania uczący się sami mogą tworzyć takie grupy wyrazów i zadawać je do wykonania swoim kolegom.

20. Kategoryzacja

W celu przeprowadzenia tego ćwiczenia nauczyciel powinien przygotować kartki z wypisanymi na nich wyrazami (ok. 12-30 kartek). Uczący się mogą również sami przygotować takie kartki w jednej grupie, dla innej grupy. Uczący się mają za zadanie wyróżnić spośród pojedynczych wyrazów kategorie lub pola tematyczne. Za przykład niech posłużą słowa: *предложение, СИФ, акциза, рекламация, контракт, пошлина, НДС, ФОБ, стоимость и фрахт* itd., gdzie możemy wyróżnić tematy: *dokumentacja handlowa, warunki dostaw, podatki*.

Kolejna grupa ćwiczeń, to ćwiczenia leksykalne ze słownikiem. Metoda wyszukiwania potrzebnych słów i podawania ich odpowiedników w języku obcym, lub odwrotnie, jest monotonna. Jest ona jednak konieczna w przypadku tłumaczeń specjalistycznych tekstów, przygotowywania się do zajęć z podanego tematu, gdzie występuje specjalistyczne słownictwo z zakresu biznesu, a jest ono dość „obce” filologom.

Na zajęciach możemy stosować słowniki wykorzystując ciekawsze metody i aktywizując studentów. Oto niektóre propozycje ćwiczeń:

21. Wyratuj się z przegranej w węża literowego

Uczący się ma prawo nie znając słowa, rozpoczynającego się na ostatnią literę poprzedniego słowa, zajrzeć do słownika.

22. Magiczna gra ze słownikiem

Polega na wymianie jednej litery, tak aby można było utworzyć kolejny wyraz. Chociaż z pozoru wygląda na łatwą, to w odniesieniu do obcego języka biznesu, jest dość skomplikowana i pomoc słownika będzie tutaj konieczna. Np.: *фирма – ферма – форма* itp.

23. Diagram ze słownikiem

Polega na słownym oznaczaniu szkiców, diagramów lub schematów, a słownik pomaga w odpowiednim dopasowaniu obcojęzycznych odpowiedników terminologii polskiej, np. przy nazewnictwie rodzajów działalności firm, kierunków rozwoju handlu, częściach maszyn itp.

24. Galeria obrazów ze słownikiem

Podobne do wspomnianego wcześniej ćwiczenia, gdzie z pomocą słownika sporządza się listę wyrazów opisujących dany obrazek.

25. To mi się kojarzy, gra ze słownikiem

Ćwiczenie, gdzie uczący się tworzą ciągi skojarzeniowe, wyszukując w słowniku wyrazy kojarzące się im, ale dotychczas nieznanne.

26. Jedno nie pasuje, gra ze słownikiem

Ćwiczenie kategoryzacyjne, w którym podajemy jeden wyraz nieznanny uczącym się, nie należący do danej kategorii, jego znaczenie należy odnaleźć w słowniku dwujęzycznym.

27. Co jeszcze znaczą?

Polega na podaniu znanego wyrazu, w naszym przypadku, terminu ekonomicznego, a uczący się muszą odnaleźć inne znaczenia tego słowa, np. *отказ* – odmowa, ale i: *выпověдение*, *выcoфание* się, *зречение* się, *резыгнация*, *заниечание*, *незадзиялание*, *ушкождение* (L. Jochym-Kuszlikowa, E. Kossakowska, 1996, s. 279).

28. Wyjaśnianie znaczenia słów, terminów

Uczący się z pomocą słownika określają znaczenie niezrozumiałych słów, np.: *Проверьте, знаете ли вы следующие слова и словосочетания. В случае необходимости обратитесь к словарю - привлечение инвестиций, инфраструктура.*

Wśród ćwiczeń słownikowych związanych z pracą nad tekstem możemy wydzielić następujące typy:

29. Wypisywanie słów z tekstu według określonego klucza

Wypisywania można dokonać w obrębie jednej grupy tematycznej: *На контрольном листе напишите 10 основных слов/словосочетаний по теме „Право и предпринимательство”.*

30. Wnioskowanie o znaczeniu słów na podstawie kontekstu

W tym ćwiczeniu uczący się otrzymuje tekst z nieznanymi słowami, np. terminami finansowymi i arkusz z definicjami tych terminów i musi dobrać termin do definicji; możliwe jest również dobieranie synonimów z drugiego tekstu, lub określanie zakresu słownictwa, do którego przynależą dane słowa i wyłowienie z drugiego tekstu słowa, które należy do tego samego rejestru, np. terminy dotyczące warunków dostaw, typów płatności itp.

31. Wylanianie leksykalnych wyznaczników cech tekstu

Najlepszym materiałem w tego rodzaju ćwiczeniach są przykłady pism, w których występują zwroty dotyczące podziękowań, propozycji, odmowy, akceptacji

itp., a uczący się określają, np. jakie zwroty wyrażają odmowę, jakie akceptację, przeproszenie itp.; do tego typu należą również ćwiczenia na określanie znaczenia skrótów, które zresztą, są popularne w rosyjskim języku biznesu.

32. Uzupelnianie luk w prezentowanych zdaniach

Uczący się otrzymują kartki ze zdaniami z opuszczonymi słowami i oddzielne ze słowami do wstawienia, dobierają je odpowiednio i odczytują; można zastosować do utrwalania terminów ekonomicznych.

33. Róża wyrazów

Polega na podaniu 6-8 kluczowych wyrazów z nie znanego uczącym się tekstu w celu próby przewidzenia na ich podstawie treści tekstu. Można w trakcie czytania porównywać z przewidywaniami, przez co tekst zyskuje na atrakcyjności, jest to również ćwiczenie na antycypację, np.:

Пока в Москве спорили, какого размера предприятие можно передать в частные руки, Литва, ориентируясь на западные образцы, приняла закон о частных фирмах. Иван Шеховцов зарегистрировал в Клайпеде свою фирму «Новатор» и тут же стал относительно крупным собственником...¹

фирма, капиталист

деньги, заработок

машины, чертежи

собственник, очистные сооружения

заказы, рабочие

техническая разработка, торговля

34. Streszczenie za pomocą Róży wyrazów

Polega na odwróceniu sytuacji: po przeczytaniu tekstu uczący się wypisują kluczowe słowa, mogą również dopisać do nich wyrazy kojarzące się im.

35. Ćwiczenia na antycypację

W tego typu ćwiczeniach uczący się na podstawie fragmentu tekstu muszą określić brakujące elementy tekstu.

Znaczna część przedstawionych ćwiczeń leksykalnych w zależności od celu, który chcemy osiągnąć na zajęciach, może być również ćwiczeniami w kształtowaniu określonych sprawności językowych.

5.3.2.1.2. Ćwiczenia gramatyczne

Ważną rolę w nauczaniu języka obcego odgrywa gramatyka. Na V roku, jak wiadomo, studenci mają opanowane podstawowe zasady gramatyczne, lecz

¹ Chodzi tutaj o tekst o litewskim biznesmenie *Иван Шеховцов, русский Форд из Литвы* (I. Murska, N. Ten, 1992, s. 53-55), który założył firmę, posiada wiele samochodów i innego sprzętu, zatrudnia pracowników, zajmuje się handlem, zakłada oczyszczalnie ścieków. Dzięki tej działalności ma dużo pieniędzy, ale i jego robotnicy zarabiają więcej, niż w sektorze państwowym.

w nauce języka biznesu, znane studentom modele syntaktyczne zostają napelnione nową leksyką i nowymi konstrukcjami gramatycznymi.

Nowa leksyka i formy gramatyczne charakteryzują się inną frekwencją w języku potocznym i języku biznesu, co wymaga nie tylko utrwalenia znanego studentom materiału gramatycznego, ale również intensywnej pracy nad utrwaleniem i aktywizacją konstrukcji gramatycznych charakterystycznych dla języka biznesu.

Wśród ćwiczeń gramatycznych wyróżniamy:

1. Zamiana związków wyrazowych jednym słowem

W tym ćwiczeniu dokonujemy zamiany typu: *необходимо (сделать лучше) качество. – улучшить.*

2. Tworzenie jednych części mowy od drugich

Można tworzyć np. przymiotniki od rzeczowników, typu *Образуйте имя прилагательное от имени существительного: государство - государственный.*

3. Dobór odpowiedniej formy słowa

Uczący się muszą dobrać prawidłową formę gramatyczną słowa, np.: *Выберите необходимые слово, напр.: В последнее время стали слишком часто... – а) созывать, б) отзывать, в) вызывать.*

4. Dopisywanie końcówek słów

Uczący się mają za zadanie wpisać odpowiednią końcówkę, np.: *Допишите окончания причастий - Производственные отношения есть отношения между людьми, возникающ..... в процессе производства.*

5. Formułowanie pytań

Polega na tworzeniu pytań z użyciem wskazanych konstrukcji gramatycznych, np.: *- Компания специализируется на производстве оргтехники – На чем специализируется компания?*

6. Uzupełnianie replik w dialogach

Ćwiczenie na użycie odpowiedniej gramatycznej formy słowa, np.: *Кор.: Господин директор! Скажите, пожалуйста,? Дир.: Наша фирма в 1985 г. в Москве.*

7. Dobieranie kartek zawierających określone konstrukcje gramatyczne

Z podanych kartek z określonymi konstrukcjami uczący się wybierają te, w których; występuje dana struktura, np. konstrukcje dotyczące prezentacji firmy.

8. Dryl imitacyjny

Polega na wielokrotnym powtórzeniu wyrazu, zwrotu, konstrukcji w parach, grupach, całą grupą. Można powtarzać dialogi, czy zastosować grę „głuchy telefon”, kiedy uczący się powtarzają po cichu zwrot lub zdanie, zawierające określoną strukturę gramatyczną, a ostatni musi głośno wypowiedzieć i sprawdzić u pierwszego uczestnika.

9. Dryl substytucyjny

Polega na podstawieniu różnych elementów do podanego wzoru w celu uelastycznienia struktury gramatycznej. Możliwe jest dokonywanie zmiany formy gramatycznej.

10. Zgadywanka gramatyczna

Uczący się muszą odgadnąć, co ktoś widział, zrobił, kupił, gdzie był. Nadają się one do utrwalania pytań typu TAK-NIE, potwierdzenia/zaprzeczenia.

11. Dryl transformacyjny

Ćwiczenie, które polega na zamianie zdania twierdzącego na przeczące, twierdzącego na pytające, w czasie teraźniejszym na przeszły itp.

12. Zabawa z użyciem form gramatycznych

Może przyjąć formę zabawy w znanego przedsiębiorcę i jego rzecznika, gdzie przedsiębiorca podaje zdania na swój temat, a rzecznik podaje je do prasy, np. *Я торгую со многими иностранными партнерами – Господин Новиков торгует со многими иностранными партнерами* itp.; kształtuje umiejętność tworzenia i utrwalania form gramatycznych czasowników, rzeczowników.

13. Zabawa w plotkowanie

Ćwiczenie do realizacji w parach, gdzie każda para wymienia informację na swój temat, a uczący się z innej pary przekazuje pozostałym, czego się dowiedział; jak i w poprzednim ćwiczeniu, następuje transformacja gramatyczna.

14. Transformacja zdań z użyciem określonych konstrukcji

Polega na przekształcaniu zdań, np.: *Трансформируйте сложные предложения в простые, используя конструкции, напр.: при + Пп¹ – Не оставляйте пылесос под напряжением, если Вы делаете длительные перерывы в работе – при длительных перерывах.....*

5.3.2.1.3. Ćwiczenia ortograficzne

Studenci V roku mają już opanowany system ortografii rosyjskiej, niemniej jednak, konieczne jest powtórzenie, usystematyzowanie zasad, w związku z napełnieniem zdań nowymi słowami, charakteryzującymi się tzw. trudną pisownią, o których była mowa w rozdziale 3.1.

Wśród ćwiczeń ortograficznych możemy zaproponować następujące ćwiczenia:

1. Dostrzeganie stałych reguł budowy tekstu

Polega na podziale tekstu na zdania, np. uczący się otrzymują tekst bez znaków przestankowych, dużych liter, akapitów i muszą dokonać jego korekty, co jest ważne w opanowaniu układu typowego pisma z jego poszczególnymi rekwizytami, wcięciami itp.

2. Wąż literowy

W tym ćwiczeniu uczący się mają powtórzyć jak najwięcej słów zaczynających się na ostatnią literę wyrazu poprzedniego. Może to być słownictwo z różnych kręgów tematycznych, ale w naszym przypadku, powinno dotyczyć sfery biznesu. Możemy też ograniczyć zakres do jakiegoś tematu, np. handel: *торговля – ярмарка – аванс – сальдо – оборот – товар* itd.

¹ Пп – предложный падеж

3. Przedmioty na literę (określane jako „Płynie okręt i wiezie rzeczy na literę... „,

Uczący się mają za zadanie dobrać jak najwięcej słów rozpoczynających się na wybraną literę. Ćwiczenie to aktywizuje grupę, stwarza możliwości rywalizacji. Możemy również ograniczać się do jakiegoś kręgu tematycznego, np.: finanse: *взаимы, взнос, взыскание, взятка, vindикация, вклад, выплата* itd.; można je przeprowadzić ustnie lub pisemnie.

4. Trzy wyrazy

Polega na podaniu wyrazu trzyliterowego (można dokonać modyfikacji na wyrazy czteroliterowe i więcej) i szybkim podaniu trzech wyrazów zaczynających się od kolejnych liter owego trzyliterowego wyrazu, np.: *акт* – *аккредитив, казна, тариф* itp.; stanowi również ćwiczenie w słuchaniu i mówieniu.

5. Utwórz nowe wyrazy

Ćwiczenie, które można stosować jako przerywnik w zajęciach, gdyż uczący się mogą podchodzić do tablicy i zapisywać słowa utworzone z liter dłuższego wyrazu wyjściowego, np.: *отсрочка: срок, пост, очко* itp., a więc może być ćwiczeniem na kształtowanie sprawności pisania.

6. Rozszyfruj skrótowce

Polega na prawidłowym rozszyfrowaniu popularnych w języku rosyjskim skrótowców, uwzględniając pisownię małych i dużych liter, a także wariant – tłumaczenie lub dobieranie polskich ekwiwalentów i określanie różnic/podobieństw w pisowni, np. *O.O.O./OOO/ooo – Sp. z o.o.*

7. Wyrazy z podwójnymi literami

Celem ćwiczeń jest opanowanie pisowni wyrazów pochodzenia obcego z podwójnymi głoskami, typu: *аккредитив, ассоциация, коммерсант*.

8. Pisownia łacińskich liter w tekście rosyjskim

Ćwiczenie ukierunkowane na opanowanie przez studentów pisowni popularnych zapożyczeń, typu: *компания off-shore, автомобиль „second hand”, рынок multimedia, коммерсант-daily*.

9. Przenoszenie słów

Cel ćwiczenia – utrwalenie zasad przenoszenia słów, co pozwoli studentom na korektę błędów powstałych na skutek samodzielnego przenoszenia ich przez programy komputerowe, typu: *фи-рмами*.

10. Pisownia łączna i rozdzielna

Ćwiczenie uwzględniające zasady pisowni słów typu: *траст-фонд, шоп-тур, факс-аппарат, пресс-конференция, видеоманитофон, видео-кассета, компактный диск, компакт-диск*.

11. Warianty słów

Często w języku biznesu istnieją różne warianty pisowni tego samego słowa, co należy uświadomić studentom i utrwalić ich pisownię, np.: *диллер – дилер, оф-фис – офис, дискетта – дискета, дистрибутор – дистрибьютор*.

5.3.2.2. Ćwiczenia komunikacyjne

Ćwiczenia komunikacyjne - polegają na wykonywaniu autentycznych czynności komunikacyjnych lub też wiernym ich imitowaniu. Charakteryzują się pełną swobodą w doborze treści i formy samodzielnej i kreatywnej wypowiedzi (I. Pietrzyk, 1995, s. 181).

Zasadniczym celem nauki języków obcych jest kompetencja komunikacyjna, czyli „umiejętność posługiwania się systemem w konkretnych sytuacjach, w tym skuteczność, płynność i adekwatność wypowiedzi” (H. Komorowska, 1988, s. 75).

Wśród ćwiczeń komunikacyjnych, zaproponowanych w naszym modelu, możemy wyróżnić:

- ćwiczenia quasikomunikacyjne;
- właściwe ćwiczenia komunikacyjne ukierunkowane na kształtowanie czterech sprawności językowych

5.3.2.2.1. Ćwiczenia quasikomunikacyjne

Realizowane na zajęciach ćwiczenia quasikomunikacyjne powinny mieć sytuacyjny charakter, „dopuszczają one swobodę leksykalną bez naruszania reguł socjolingwistycznych, wymagają tworzenia wypowiedzi ponadfrazowych w oparciu o elementy podstawy orientującej z uwzględnieniem autoekspresji i identyfikacji” (I. Pietrzyk, 1995, s. 181).

Quasikomunikacyjne czynności językowe, to „ćwiczebne czynności uczenia się komunikowania z użyciem nowo poznanych jednostek materiału językowego. Są to więc ćwiczenia wdrażające ucznia (w naszym przypadku – studenta) do wyrażania treści jego działań umysłowych, zachowań językowych w określonych sytuacjach” (W. Woźniewicz, 1991, s. 51).

W ćwiczeniach tego typu określone sytuacje komunikowania się stwarza nauczyciel, a uczący się recepują teksty lub budują swoje wypowiedzi opierając się na podstawę orientującą, przedstawioną przez nauczyciela. Ćwiczenia quasikomunikacyjne są ukierunkowane, przede wszystkim na opanowanie sprawności mówienia i pisanie, a w znacznie mniejszym stopniu słuchania i czytania.

Możemy zaproponować do realizacji na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu następujące typy ćwiczeń:

1. Odwoływanie się do wiedzy ogólnej, doświadczeń, emocji

Ćwiczenie realizowane poprzez dopasowywanie znanych nazwisk do ich zawodów, sprzętu do marek, towarów do opakowań, stanowisk do wymaganych umiejętności, opisu czynności zwyczajowych pracownika, szefa, sekretarki, gdzie nauczyciel podaje zestaw słów, a uczący się tworzą proste wypowiedzi.

2. Odwoływania się do wyobraźni

Dokonywane poprzez określanie położenia obiektów zakładu, wskazywania drogi do biura czy filii, opisu pomieszczeń firmowych z użyciem wskazanych przez nauczyciela konstrukcji.

3. Ćwiczenie "przeczytaj i przekaz informację"

Polega na czytaniu tekstu i opowiadaniu o bohaterze, zjawisku ekonomicznym, rodzaju działalności, gdzie następuje wydzielenie głównej informacji i przekazanie jej z zastosowaniem określonych konstrukcji gramatycznych.

4. Ćwiczenia monologowe

W tym ćwiczeniu uczący się odgrywają role bohaterów z tekstów, zaprezentowanych przez nauczyciela tworząc monologi.

5. Zabawa w kłótnię

Polega na zaprzeczaniu usłyszanej informacji; wyrabia umiejętność stosowania zdań z konstrukcjami negacji.

6. Rozmowa telefoniczna

W tym ćwiczeniu znane są odpowiedzi rozmówcy, nie ma jednak pytań. Świetne ćwiczenie do opanowania etykiety rozmów telefonicznych w języku rosyjskim w sytuacjach kontaktów w firmie, z szefem, z podwładnym, z partnerem itp.

7. Co byś zrobił na moim miejscu?

Jeden uczący się zarysowuje pewien problem, podany przez nauczyciela, a inni występują w roli doradców; doskonałe ćwiczenie w języku biznesu, gdzie można doradzać czy handlować z jakimś kontrahentem lub dlaczego nie utrzymywać z nim kontaktów itp.

8. Przedstawianie się, identyfikacja osób

Ćwiczenie, w którym uczący się przybierają rolę szefów firm, kierowników działów, pracowników i zapoznają się nawzajem; nauczyciel przydziela role.

9. Ćwiczenia uwzględniające zasadę tzw. reguł użycia

Ćwiczenie z opisami sytuacji dostosowanych do zróżnicowanych ról społecznych, świetne w sytuacji kontaktów szef-szef, szef-podwładny, sekretarka-szef itp.

10. Informowanie o miejscu i czasie założenia firmy

Na podstawie podanej informacji, uczący się budują wypowiedzi, np.: *Корпорация "Ай-Би-Эм", США, 1911 г. – Корпорация "Ай-Би-Эм" была основана в США в 1911 году.*

11. Informowanie o działalności firm

Na podstawie podanych słów, np.: *производство, продажа, поставка, разработка, организация* poinformować interlokutora o własnym przedsiębiorstwie, np.: *- Корпорация "Панасоник" – аудио- и видеотехника: Корпорация "Панасоник" занимается производством и продажей аудио- и видеотехники.*

12. Prezentacja firmy

Prezentacja dokonywana jest na podstawie podanej informacji, np.: *Торговая компания "Эксим", среднегодовой доход, 330 млн. долларов, 150 человек – Среднегодовой доход Торговой компании "Эксим" составил 330 млн. долларов, количество сотрудников составляет 150 человек.*

13. Zgadywanki

Ćwiczenia związane z określonym kręgiem tematycznym, np.: *Я вчера был на международной ярмарке в Познани. Угадайте, что я там увидел?*

14. Dialog ustrukturyzowany; udzielanie rad

W tym ćwiczeniu nauczyciel zapisuje na tablicy listę przykładów odnoszących się do sytuacji, w których można komuś poradzić lub zaproponować, objaśnia przykłady, następnie uczniowie sami podają zdania i rady. Można zastosować to ćwiczenie, gdy chcemy doradzić, jak najlepiej zawrzeć kontrakt, jak przedyskutować cenę towaru, warunki dostawy itp.

15. Poszukiwanie osób, które...

Polega na zdobywaniu informacji od kolegów z grupy. Możliwe pytania: *Кто из вас играет на бирже? Кто был на ярмарке? Кто работает в фирме? У кого есть свое дело?* itp.

16. Uzupełnianie brakującej informacji

W tym ćwiczeniu jeden uczący się otrzymuje niekompletną tabelkę, drugi również, ale brakuje mu innej informacji. Ich zadaniem jest zdobycie nawzajem od siebie brakującej informacji.

17. Dialog kierowany

Ćwiczenie w parach, w którym każdy otrzymuje kartkę z informacją o swojej roli. Może to być również rozmowa telefoniczna lub scenka. Pożyteczne do wypracowania nawyków prawidłowej rozmowy przez telefon, możliwe sytuacje podczas narad, rokowań, sprzedaży towarów, negocjowania warunków dostaw itp.

18. Dyskusja w grupach

Nauczyciel wybiera temat, przypomina uczącym się słownictwo, dzieli na podgrupy, z których każda wybiera samodzielnie prezentera. Jego rolą jest przedstawienie wyników dyskusji i zapisanie ich na tablicy.

19. Drzewko firmowe

Nauczyciel dzieli grupę na podgrupy, rozdaje paski papieru zawierające pojedyncze informacje o danej osobie, np. jak kto się nazywa, jaką pełni funkcję w firmie, jaką ma rodzinę, dom, samochód, ile pieniędzy. Uczący się rysują „drzewko genealogiczne”. Można również zastosować to ćwiczenie na bazie tekstu o rodzinie znanego przedsiębiorcy.

20. Komentowanie

W tego rodzaju ćwiczeniu uczący się powinien wyrazić swój stosunek wobec otrzymanej informacji, np. tekstu z gazety, pisma handlowego itp.

21. Tworzenie dialogów

Dialogi mogą być tworzone na podstawie podanej sytuacji, np.: *Вам надо позвонить менеджеру фирмы "ТМТ" и договориться о встрече. Составьте диалог по данной программе, напр.: А: Ответьте на телефонный звонок; Б: Поздоровайтесь. Представьтесь...*

5.3.2.2.2. *Właściwe ćwiczenia komunikacyjne*

Na zajęciach z języka obcego, a szczególnie specjalistycznego, należy dążyć do stworzenia mikrosytuacji – jak najbardziej prawdopodobnej, z uwzględnieniem kształtowania sprawności językowych (S. Wojnicki, 1967, s. 98). Ćwiczenia komunikacyjne tego typu wymagają tworzenia dłuższych wypowiedzi sięgających do istoty problemu, interpretowania faktów, ich oceny, często w oparciu o wysłuchany lub przeczytany tekst.

5.3.2.2.2.1. Rozumienie ze słuchu

Punktem wyjścia dla kształcenia tej umiejętności jest tekst. Pracownik sfery biznesu w swojej codziennej pracy wysłuchuje różnego rodzaju tekstów. Mogą to być rozmowy telefoniczne, nagrania audycji telewizyjnych, rokowania z zagranicznymi kontrahentami. "Rozumienie ze słuchu jest odrębną sprawnością językową (...), istnieje możliwość wyodrębnienia specjalnych ćwiczeń rozwijających tę sprawność językową" (K. Woziwodzki, 1988, s. 266).

Ponieważ pragniemy zbudować model kursu nauki dla V roku filologii rosyjskiej, omówimy tylko ćwiczenia w zaawansowanym okresie nauki. Na V roku możemy śmiało sięgać do tekstów silnie ukierunkowanych i zawierających złożoną leksykę biznesową. Teksty te, oczywiście, powinny być oryginalne lub w małym stopniu adaptowane.

Możemy wyróżnić tu następujące ćwiczenia:

1. Prezentowanie tekstu z taśmy/plyty i stawianie do niego pytań

Mogą to być teksty rozmów telefonicznych, omawiania poszczególnych rozdziałów kontraktu, negocjowania zamówień itp.

2. Krótka dyskusja lub rozmowa na temat usłyszanego tekstu

Ćwiczenie to pozwala skontrolować zrozumienie leksyki, a także rozwinąć sprawność mówienia.

3. Przedstawienie tekstu z lukami

Po wysłuchaniu całego tekstu uczący się muszą uzupełnić luki w czytany przez nauczyciela tekście lub, jeśli chcemy rozwinąć jednocześnie sprawność pisania – wpisać brakujące słowa i wyrażenia.

4. Wysłuchanie tekstu zawierającego różne opinie kilku osób na ten sam temat

Uczący się mają za zadanie określić kto i w jaki sposób ustosunkował się do danego zagadnienia; możemy zastosować tu teksty wywiadów z przedsiębiorcami, politykami na tematy rozwoju handlu, kierunków produkcji itp.

5. Zatytułowanie tekstu

Po wysłuchaniu uczący się formułują tytuł całego tekstu lub jego części.

6. Słuchanie komunikatów

Ćwiczenie polegające na wysłuchaniu tekstów i wykonaniu określonych czynności, np.:

- *Прослушайте фрагменты информационных сообщений. Выберите утверждения, которые наиболее полно и правильно отражают смысл прослушанного;*
- *Прослушайте информационные сообщения. Дополните таблицу, напр.:*

Название фирмы	Направления деятельности	Годовая сумма продаж	Число сотрудников	Каналы связи
Фирма "Дирос"		10 млн. крон		

7. Słuchanie dialogów i uzupełnianie tablicy informacją

Ćwiczenie podobne do przedstawionego wyżej, uczący się muszą w czasie słuchania uzupełniać brakujące repliki lub ich fragmenty. Możliwe warianty ćwiczenia:

- *Прослушайте диалоги. Запишите, кто звонил и с какой целью:*

Кто звонил?	О чем договорились?

- *Прослушайте рекламные объявления. Отметьте номер телефона, по которому Вам нужно звонить, напр.: 1. тел.: 437-67-32, 2. тел.: 854-92-65;*
- *Прослушайте диалоги. Закончите каждый из них, выбрав соответствующую фразу из предложенных, напр.: а) тогда мы приступим к делу; б) тогда мы подпишем контракт.*

8. Odnajdywanie różnic pomiędzy dwoma tekstami

Polega na wysłuchaniu dwóch tekstów i kontroli ich zrozumienia w formie porównania tych tekstów. Teksty powinny nieznacznie różnić się.

9. Wymyślenie epizodów

Chodzi tutaj o wysłuchanie tekstu i kontrolę zrozumienia w formie wymyślenia epizodu poprzedzającego tekst lub epizodu, który mógłby mieć miejsce po sytuacji przedstawionej w tekście.

5.3.2.2.2.2. Mówienie

Spośród czterech umiejętności językowych bardzo ważne wydaje się być mówienie. Każdy przedsiębiorca nieustannie omawia transakcje, przyjmuje delegacje, sam wyjeżdża, rozmawia przez telefon itp. Ta niezliczona ilość sytuacji mówienia wymaga specjalnego przygotowania językowego. Toteż, w naszym systemie ćwiczeń mówienie zajmuje drugie miejsce. W związku z tym proponujemy szeroką gamę ćwiczeń w celu właściwego przygotowania studenta filologii rosyjskiej do ustnego komunikowania się w sferze biznesu.

„Podstawową formą realizacji języka, jako środka porozumiewania się ludzi ze sobą, jest forma ustna, polegająca na mówieniu i rozumieniu wypowiedzi własnych oraz interlokutora” (A. Doros, 1972, s. 128).

Z zakresu rozwijania umiejętności mówienia możemy zaproponować następujące ćwiczenia, które można zastosować na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu:

1. Interpretacje obrazków

Ćwiczenie to polega na swobodnym wyrażaniu opinii, sądów, domniemań przez uczących się na podstawie obrazków, przedstawiających różne scenki.

2. Tłumaczenie komunikatów niewerbalnych na słowne

Na przykład w czasie organizowanych przez uczących się symulacji narad, konferencji, dyskusji, rokowań, gdzie dużą rolę odgrywają gesty, mimika.

3. Ćwiczenia rozbudowujące

Tego rodzaju ćwiczenia mogą być realizowane z wykorzystaniem telegramów, teleksów, faksów, tytułów prasowych, reklamowych. Wykonując dane ćwiczenie należy rozbudować zawartą w nich informację.

4. Konferencja prasowa

Ćwiczenie kształtujące umiejętność zadawania pytań, udzielania odpowiedzi na wybrane tematy.

5. Swobodne wypowiedzi monologiczne

W tym ćwiczeniu uczący się po zapoznaniu z materiałami, tworzą wypowiedzi, np. na temat kursów walut, funkcjonowania określonych firm, skutecznej reklamy itd.

6. Streszczenia

Uczący się streszczają informację w celu przedstawienia jej w krótszej formie, np. przedstawiając dyrektorowi firmy sytuację na rynku.

7. Relacja ustna w formie przekazu informacji, opisu i sprawozdania

Ćwiczenie, w którym uczący się swobodnie opisują wydarzenie, w którym uczestniczyli, np. wizyta w banku i opis czynności otwierania konta.

8. Technika odgrywania ról, zwana *role-playing*

Popularna forma ćwiczeń, zmuszająca uczącego się do „samodzielnego działania w nie zaplanowanych sytuacjach, daje teoretycznie niemal nieograniczone możliwości rozwijania takich sytuacji oraz dostarcza interesującego materiału obserwacyjnego dla pozostałych uczących się” (S. Wojnicki, 1967, s. 101). Taką sytuacją może być np. wybrana ze studentów komisja, która przeprowadza rozmowy kwalifikacyjne z pozostałymi studentami grającymi role kandydatów do pracy, przedstawicieli firm składających ofertę handlową lub niezadowolonych kontrahentów (I. Pietrzyk, 1995, s. 182).

9. Krytyczna ocena kontraktu

Ćwiczenie, w którym uczący się oceniają warunki zawartego kontraktu z punktu widzenia interesów firmy.

10. Negocjowanie warunków

Ćwiczeniu tego typu uczący się negocjują warunki dostaw, płatności, warunki zawarcia kontraktu itp.

5.3.2.2.2.3. Czytanie

Umiejętność czytania tekstów biznesowych w języku rosyjskim jest szczególnie ważna. Z jednej strony, przyszły przedsiębiorca spotyka się codziennie z tekstami kontraktów, umów, zamówień, z drugiej strony, czyta fachowe pisma z dziedziny biznesu, reklamy. Przygotowując studenta, musimy stosować autentyczne teksty, takie, z którymi mogą zetknąć się w przyszłości w pracy w sferze biznesu lub przy tłumaczeniach.

Ćwiczenia ukierunkowane na rozwój umiejętności czytania powinny polegać na wyszukiwaniu w tekście określonej informacji lub zdobywania i wykorzystania wiedzy leksykalnej (E. Żółkiewska, 1988, s. 173).

S. Wojnicki (1967, s. 104) wyróżnia w nauczaniu języków obcych do celów zawodowych dwa rodzaje czytania:

- ekstensywne – polegające na szybkim wychwytywaniu głównych treści, propozycji, twierdzeń, zawartych w prezentowanym tekście;
- intensywne (szczegółowe lub analityczne) – polegające na analizowaniu szczegółów tekstu.

Jak zauważa Wojnicki, niektórzy podają i trzeci rodzaj czytania – „skimming”, czyli przeglądanie tekstu w celu zorientowania się, czy jest on wart zainteresowania. Pracownik firmy w taki sposób przegląda różne materiały prasowe, przygotowuje się do konferencji, rokowań. Zresztą i nauczyciel w swojej codziennej praktyce przegląda różne teksty i dokonuje ich doboru, szczególnie do zajęć z zakresu języka biznesu.

Gramatyka, układ i budowa tekstów pozostają na drugim planie. Studenci V roku mają już opanowane zasady gramatyczne, spotykane konstrukcje będą więc dla nich znane, nowe jest tylko napełnienie ich nową leksyką.

Wśród ćwiczeń na rozwijanie umiejętności czytania, szczególnie wyszukiwania informacji, możemy zaproponować następujące ćwiczenia:

1. Wylanianie informacji określonego typu

W tym ćwiczeniu chodzi o określenie informacji głównej, informacji podstawowych, jednej informacji określonego typu, gdy uczący się otrzymują teksty, np. dokumentów i muszą podkreślić określoną informację.

2. Określanie typu poszukiwanej informacji

Uczący się otrzymują tekst i pytanie sugerujące typ poszukiwanej informacji, np. tekst o kursach walut, a poszukiwanym typem jest kurs rubla w określonym dniu.

3. Klasyfikacja informacji zawartych w tekście

Ćwiczenie przeprowadzane w oparciu o teksty ogłoszeń z gazet; uczący się muszą wpisać do tabelki symbole literowe informacji podanych na stronie ogłoszeń, np. kto sprzedaje, co, w jakiej cenie, ile sztuk, jakie jest pochodzenie towaru itp.

4. Wylanianie jednej konkretnej informacji

Po przeczytaniu tekstu, np. kontraktu, uczący się mają określić, np. warunek zapłaty.

5. Określanie cech poszczególnych informacji zawartych w tekście

Może ono dotyczyć określania nadawcy poszczególnych informacji, np. uczący się mają za zadanie podkreślić tekst, który wypowiedzieli dyrektor, sekretarka, klient itd.

6. Ćwiczenia porównawcze

Celem tych ćwiczeń jest porównywanie informacji, np. uczący się otrzymują teksty zapytań i teksty ofert i porównują, które oferty odpowiadają określonemu zapytaniu (możliwe jest też wylanianie sprzecznych informacji); najlepszym materiałem będą tutaj wszelkiego rodzaju dokumenty handlowe.

7. Formułowanie pytań w języku obcym

Uczący się po przeczytaniu tekstu formułują pytania szczegółowe, ogólne, problemowe.

8. Odpowiedzi na pytania w języku obcym

Uczący się odpowiadają na pytania postawione przez nauczyciela, a dotyczące przeczytanego tekstu, pytania mogą być prezentowane w formie pisemnej.

9. Układanie planu tekstu w języku obcym

Uczący się dokonują selekcji materiału, ustalają kolejność elementów i proporcje między nimi.

10. Streszczanie tekstu w języku obcym

Po przeczytaniu tekstu uczący się streszczają go ustnie lub pisemnie.

11. Eliminowanie wyrazów dodatkowych

Czytający musi wykreślić zbędne wyrazy, zazwyczaj jeden wyraz dodatkowy przypada na 5-9 wyrazów tekstu.

12. Odszukiwanie w tekście określonych faktów, detali

Ćwiczenie to wymaga szybkiego przeglądu tekstu, zrozumienia i wyodrębnienia miejsc, które są niezbędne do wykonania zadania, np. wydzielenie typów ubezpieczeń, rodzajów podatków itp.

13. Sporządzenie notatek

Może być przeprowadzone w języku ojczystym, ale ze względu na poziom nasyżących się proponujemy, aby było przeprowadzone w języku rosyjskim; polega na wyciąganiu wniosków z przeczytanego tekstu.

14. Czytanie tekstu w języku polskim z dobieraniem ekwiwalentów rosyjskich

Prezentujemy tekst z wyrażeniami w języku polskim i rosyjskim, a uczący się dobierają ekwiwalenty wydzielonych wyrażen, np.: *Z uwagi na słaby rozwój własnej bazy paliwowo-energetycznej, większość nośników energii sprowadzana jest z innych regionów Rosji (топливно-энергетическая база, энергоносители).*

15. Czytanie tekstu i dzielenie go na akapity

Uczący się otrzymują do przeczytania tekst, który muszą następnie podzielić na części zawierające jedną określoną myśl i zaznaczając to wcięciem w pierwszym wierszu.

5.3.2.2.2.4. Pisanie

Umiejętność pisania była umiejscawiana w wielu programach dla szkół na ostatnim miejscu w hierarchii umiejętności, gdyż – jak wskazywano – pisanie jest umiejętnością złożoną i jej ukształtowanie wymaga długotrwałej i bardzo intensywnej pracy. Aczkolwiek w aktualnie obowiązujących programach pisanie jest traktowane na równi z innymi sprawnościami, to jednak cele stawiane w zakresie jej kształtowania nie są zbyt wysokie.

Na studiach umiejętność ta jest bardzo istotna, a szczególnie w zakresie rosyjskiego języka biznesu, gdzie studenci powinni opanować takie pisemne formy komunikacji, jak: podstawowe rodzaje pism handlowych i umiejętność ich sporządzania, pisanie notatek, sprawozdań.

Możemy zaproponować trzy typy ćwiczeń: częściowo sterowane, ćwiczenia w tworzeniu tekstów oryginalnych i techniki pisania kontrolowanego.

Ćwiczenia częściowo sterowane polegają na przetwarzaniu tekstów wzorcowych, zapoznawaniu ze strukturą tekstu i przygotowują do tworzenia tekstów samodzielnych. Jest to szczególnie ważne, gdy zapoznajemy uczących się z typowymi pismami handlowymi, gdzie ważny jest układ poszczególnych rekwizytów i na początku nauki tworzenia pism celowe będzie odwzorowywanie gotowych dokumentów, a dopiero po opanowaniu tej umiejętności – przejście do samodzielnego tworzenia dokumentów.

W tej grupie ćwiczeń wyróżniamy następujące:

1. Tworzenie tekstów równoległych

Uczący się po otrzymaniu pisma muszą napisać podobne, zwracając uwagę na kompozycję i konstrukcję.

2. Dopisywanie zakończeń

Uczący się mają za zadanie dopisać zakończenie zaprezentowanego pisma.

Z ćwiczeń w tworzeniu tekstów oryginalnych możemy polecić:

3. Krótkie polecenie w formie pisma

Uczący się mają za zadanie napisać krótkie pismo i „wysłać” je do drugiej osoby w grupie, a ta wykonać zawarte w nim polecenie, np. należy napisać pismo, w którym prosimy o przesłanie cennika, katalogu, oferty itp.

4. Krótkie pismo z zaproszeniem na przyjęcie, targi, rokowania itp.

W tym ćwiczeniu należy podać miejsce, czas spotkania, określić położenie, np. stoiska na targach itp.

5. Krótka relacja

Polega na opisanu w kilku zdaniach relacji z pobytu na targach, z sytuacji na giełdzie itp.

Umiejętność tworzenia pism handlowych jest bardzo ważna. Do wypracowania tej umiejętności szczególnie pożyteczne są ćwiczenia na pisanie kontrolowane. Z tej grupy ćwiczeń możemy polecić:

6. Uzupelnianie pism

Polega na dopisaniu przez uczących się daty, nagłówek, początku pisma, formułek grzecznościowych, informacji o załącznikach itp., oraz prawidłowym rozplanowaniu podanego tekstu pisma.

7. Kierowane odpisywanie na pismo, z wykorzystaniem luk i materiałów pomocniczych

Prosimy uczących się, by przeczytali pismo, które otrzymali i na podstawie podanej przez nauczyciela informacji odpisali według podanego wzoru odpowiedzi z lukami do wpisania, np. sporządzenie odpowiedzi do zapotrzebowania z podaniem ilości towaru, ceny jednostkowej, wagi, warunków dostaw, jakości towaru itp.

8. Kierowane odpisanie na pismo z podaniem szczegółów, które powinno zawierać

Ćwiczenie podobne do poprzedniego, jednak uczący się muszą samodzielnie sporządzić odpowiedź, w której muszą uwzględnić podane przez nauczyciela propozycje, np. napisać pismo do firmy X, w którym należy zapytać o możliwości dostaw towaru A w cenie B, w okresie C, na warunkach D.

9. Odpisywanie na pismo bez dodatkowych informacji

Nauczyciel nie podaje żadnych możliwych odpowiedzi, a uczący się musi samodzielnie wyselekcjonować, a następnie podać określoną informację, np.: określić warunki dostaw towarów.

10. Komponowanie pism w odpowiedzi na ogłoszenia

Po przeczytaniu ogłoszenia w gazecie, Internecie, np. dotyczącego propozycji współpracy czy kupna towaru X, uczący się musi odpowiedzieć i zaproponować współpracę, czy sprzedaż towaru.

11. Wypełnianie formularzy, połączone z „role-play”

Bardzo pożyteczne ćwiczenie w języku biznesu, bo z jednej strony uczący się mają za zadanie wypełnić kwestionariusz osobowy do ubiegania się o posadę w firmie, a z drugiej strony, kilku uczących się odgrywa rolę komisji, przesłuchującej kandydata do pracy; mamy tutaj połączenie wszystkich sprawności językowych.

12. Uzupelnianie luk w tabeli

Polega na zaprezentowaniu uczącym się tabel z lukami, które muszą uzupełnić odpowiednią informacją, np.: *Заполните свободные клетки таблицы по разиу, напр.:*

Аакционировать	Акция	Акционер	Акционерный
.....	производство

5.3.3. PODSUMOWANIE

Przedstawiony w rozdziale system ćwiczeń może stanowić bazę do formowania poszczególnych umiejętności językowych, opanowania leksyki i struktur gramatycznych, czy też ich pisowni.

Celem tych ćwiczeń jest:

- a) od strony kompetencji językowych:
 - osiągnięcie kompetencji lingwistycznej – poprawne opanowanie podstaw systemu rosyjskiego języka biznesu;
 - osiągnięcie kompetencji komunikacyjnej – skutecznego porozumiewania się ludzi biznesu w zakresie czterech sprawności językowych;
 - osiągnięcie kompetencji medialnej – umiejętnego posługiwania się komputerem, materiałami multimedialnymi w celu wykorzystania ich w pracy własnej, a także do kształcenia uczących się w przypadku pracy w szkolnictwie lub na kursach rosyjskiego języka biznesu;
- b) od strony umiejętności ogólnych przygotowanie studenta:
 - do dalszego samodzielnego kształcenia zawodowego, związanego z przygotowaniem do funkcjonowania w sferze szkolnictwa i biznesu;
 - do samodzielnej pracy nad językiem rosyjskim, szczególnie rosyjskim językiem biznesu.

Realizacja zaprezentowanych ćwiczeń, w oparciu o wskazane w kolejnym punkcie pracy materiały nauczania, powinna przygotować absolwenta filologii rosyjskiej do możliwie dobrej orientacji w tematyce ekonomicznej i dzięki opanowaniu języka biznesu - do funkcjonowania nie tylko w sferze edukacji, ale i biznesu.

Przedstawiony przez nas system jest systemem otwartym, każdy prowadzący zajęcia może go dopełniać, modyfikować, może wybierać określone ćwiczenia ze względu na stopień ich trudności i potrzeby uczących się. Ćwiczenia utrwalają określone zjawiska leksykalne, gramatyczne i ortograficzne, a także przygotowują do autentycznej komunikacji. Mogą być zastosowane również w szkołach na lekcjach z tematyki biznesu.

5.4. MATERIAŁY DO NAUCZANIA JĘZYKA BIZNESU

Zmieniająca się rzeczywistość, która warunkuje nauczanie języka biznesu, wywołuje konieczność zmian w materiałach nauczania

Obecnie w nauczaniu języków obcych dla celów zawodowych podkreśla się konieczność wykorzystania technik multimedialnych, a w miarę możliwości lokalowych i finansowych, organizowanie pracy własnej (tzw. *self-access centres*) w formie bibliotek z audioteką i videoteką.

Ogromną rolę odgrywają także programy komputerowe (H. Komorowska, 2000, s. 360).

Powołując się na R. Sobieckiego³, przeprowadzone badania ankietowe, analizę literatury, a także własne przemyślenia i doświadczenia, proponujemy wykorzystywać na zajęciach z rosyjskiego języka biznesu następujące materiały:

- komputer, programy komputerowe, techniki multimedialne (encyklopedie multimedialne, słowniki multimedialne), strony internetowe;
- audioteki (np. nagrania rozmów telefonicznych, konwersacje, zawieranie transakcji, rozmowy z przedstawicielami firm) i wideoteki (np. filmy, programy TV);
- podręczniki;
- foliogramy z różnego rodzaju wykresami, tabelami;
- tablice graficzne;
- oryginalne dokumenty, wzory dokumentów, np. protokoły, zamówienia, kontrakty i in.;
- scenariusze przebiegu rozmowy kwalifikacyjnej;
- zestawy ćwiczeń;
- arkusze robocze, kalkulacyjne;
- roczniki statystyczne;
- kodeksy (cywilny, spółek handlowych);
- materiały reklamowe;
- materiały prasowe (artykuły z prasy fachowej);
- programy TV;
- spotkania ze specjalistami w firmach, zapraszanie przedsiębiorców na zajęcia.

Jak pisze A. Pado (2002, s. 13): „dzisiaj nauczanie nie może polegać wyłącznie na przyswojeniu materiału z podręcznika i zeszytu ćwiczeń, ale powinno przygotować do funkcjonowania we współczesnym świecie, w którym język obcy jest narzędziem pracy i zdobywania informacji. Znać język to znaczy czytać gazety, rozumieć programy telewizyjne, poruszać się w obcojęzycznych źródłach informacji, takich, jak telewizja czy Internet”.

Rolę internetu podkreślają również H. Dąbrowska i M. Zybert (2002, s. 44): „dostęp do informacji w języku rosyjskim za pośrednictwem telewizji czy prasy jest ograniczony i to właśnie Internet możliwości te poszerza w praktycznie nieograniczony sposób. Internet pozwala nam dotrzeć do niemal całej prasy rosyjskiej (...). Znajdziemy w sieci tzw. interaktywne słowniki języka rosyjskiego pozwalające wyszukać znaczenie potrzebnego nam słowa lub skrótu”.

Dalej autorzy prezentują sposoby wykorzystania takiego materiału, pisząc: „odwiedzając stronę internetową, możemy zawarte na niej dane zapisać na dyskietce, możemy je wydrukować na drukarce, możemy również interesujące nas

³ R. Sobiecki, *Projekt pakietu środków dydaktycznych do "Wiedzy o społeczeństwie – wychowanie do aktywnego udziału w życiu gospodarczym"* materiały ze strony internetowej Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu.

materiały wizualne zapisać w pamięci naszego komputera, następnie zaś wykorzystać na lekcji – odtworzone na monitorze lub wydrukowane”.

Szczególnie ważna jest rola Internetu przy nauczaniu rosyjskiego języka biznesu, ze względu na dostęp do autentycznych rosyjskich materiałów dotyczących sytuacji ekonomicznej, finansowej, kursów walut, kursów giełdowych, terminologii itd. Dane te są systematycznie aktualizowane, co przemawia na ich korzyść, w porównaniu z podręcznikami.

Po analizie materiałów podręczników i przeglądzie Internetu możemy zaproponować korzystanie z takich stron www, jak:

1. Duma Państwowa: <http://www.duma.gov.ru>; <http://www.duma.ru>
2. Kanały informacyjne Dumy i Rady Federacji Rosji: <http://www.akdi.ru/sf/akdi.htm>; <http://www.akdi.ru/gd/akdi.htm>
3. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych: <http://www.mvdinform.ru>
4. Ministerstwo Spraw Zagranicznych: <http://www.mid.ru>
5. Ministerstwo Przemysłu, Nauki i Technologii: <http://www.minprom.ru>
6. Ministerstwo Łączności i Informatyki: <http://www.minsvyaz.ru>
7. Ministerstwo Edukacji: <http://www.ed.gov.ru>
8. Ministerstwo do Spraw Nadzwyczajnych Sytuacji: <http://www.emercom.gov.ru>
9. Ministerstwo Finansów: <http://www.minfin.ru>
10. Oficjalny serwer Rady Ministrów Federacji Rosyjskiej: <http://www.gov.ru>
11. Bank Centralny FR: <http://www.cbr.ru>
12. Wyszukiwarki:
<http://www.rambler.ru>
<http://www.aport.ru>
<http://www.atrus.ru>
<http://www.yandex.ru>
<http://www.list.ru>
13. Rocznik informacyjno-encyklopedyczny „Blue Pages”: <http://www.bluepages.dux.ru>
14. ITAR-TASS: <http://www.itar-tass.com>
15. Rosyjska Agencja Informacyjna "Новости": <http://www.rian.ru>
16. Statystyka, informacje ekonomiczne, reklama: <http://www.rocit.ru>
17. Agencja Informacyjna "Интерфакс": <http://www.interfax.ru>
18. Gazety:
 - „Ведомости”: <http://www.vedomosti.ru>
 - „Вести”: <http://www.poptsov.ru/vesti.htm>
 - „Красная звезда”: <http://www.redstar.ru>
 - „Коммерсант - daily” – <http://www.commersant.ru>
 - „Комсомольская правда”: <http://www.kp.ru>
 - „Комсомольская правда” (С.-Петербург): <http://www.kppublish.ru>

- „Московский комсомолец”: <http://www.mk.ru>
- „Московская правда”: <http://www.mospravda.ru>
- „Независимая газета”: <http://www.ng.ru>
- „Новая газета”: <http://www.novayagazeta>
- „Правда”: <http://www.pravda.ru>
- „Российская газета”: <http://www.rg.ru>
- „Труд”: <http://www.trud.ru>
- „Аргументы и Факты”: <http://www.aif.ru>
- „Век”: <http://www.wek.ru>
- „Московские новости”: <http://www.mn.ru>
- „Общая газета”: <http://www.og.ru>
- „Экономика и жизнь”: <http://www.akdi.ru>

19. Telewizja Rosyjska:

- „ОРТ”: <http://www.ortv.ru>
- Program informacyjny „Вести”: <http://www.vesti-rtr.com>
- Kanał ТВ-6: <http://www.tele.ru>
- НТВ: <http://www.ntv.ru>

Ważną kwestią jest także dobór materiałów, który powinien przebiegać we współpracy nauczyciela ze studentem. Potwierdzają to wyniki badań ankietowych przedstawione w rozdziale 2.4. Przypomnijmy, że za wspólnym doбором materiałów przez nauczyciela i studentów było 91% przebadanej populacji.

Ponieważ w naszej pracy staramy się zbudować kurs nauki rosyjskiego języka biznesu, interesującą kwestią jest język materiałów przeznaczonych do nauczania. Wyniki badań potwierdziły, że studenci są za materiałami polskimi i rosyjskimi, jednocześnie (77% respondentów). Z jednej strony, doceniają wagę autentycznych materiałów w języku rosyjskim, z drugiej, pragną korzystać z polskich materiałów, które są bardziej dostępne i stwarzają również okazję do porównania i tłumaczenia.

Widzimy więc, iż należy stosować najróżniejsze typy materiałów do nauczania. Szczególną rolę odgrywają nowoczesne formy, jak multimedia i Internet. Umiejętne połączenie wszelkich dostępnych na rynku materiałów stwarza możliwości szerokiego przygotowania studenta z tematyki biznesu.

ZAKOŃCZENIE

Konieczność nauczania rosyjskiego języka biznesu jest faktem oczywistym w dzisiejszych czasach, nawet pomimo rosnącej roli języka angielskiego jako głównego języka obsługującego sferę biznesu. Rozwijają się kontakty gospodarcze z państwami WNP, co pozwala prognozować, iż absolwenci filologii rosyjskiej będą mieć szansę znalezienia pracy, w której wykorzystają swoją znajomość rosyjskiego języka biznesu.

Niestety, wciąż jeszcze język biznesu w większości polskich uczelni stanowi część przedmiotu *Praktyczna nauka języka*. W naszej pracy staraliśmy się pokazać, iż zdecydowana większość studentów filologii rosyjskiej w Polsce pragnie, aby był on samodzielnym przedmiotem. Nadanie rosyjskiemu językowi biznesu statusu samodzielnego przedmiotu mogłoby stworzyć możliwości dodatkowych form pracy na zajęciach, możliwości bliższego kontaktu z przedsiębiorcami, a nawet wprowadzenia praktyk w przedsiębiorstwach. Możliwe będzie to dopiero, gdy dokonamy zmiany specjalizacji nauczania.

Opierając się na wyniki badań, analizie literatury przedmiotu i własnych przemyśleniach, stworzyliśmy model kursu nauki języka biznesu jako samodzielnego przedmiotu na filologii rosyjskiej. Celem tego modelu jest poszerzenie znajomości przez filologa elementów wiedzy ekonomicznej tak, aby mógł on „odnaleźć się” w pracy poza sferą szkolnictwa, a przede wszystkim, opanowanie rosyjskiego języka biznesu.

W toku przeprowadzonych przez nas badań ustalono zakres materiału, jaki powinien być opanowany przez studentów, przedstawiono system ćwiczeń kształtujących umiejętności językowe, a także zaprezentowano dwa autorskie programy nauczania (ogólnoekonomiczny i sekretarski). Przedstawiony w pracy model nauczania rosyjskiego języka biznesu nie mógł być poddany praktycznej weryfikacji, gdyż nadal rosyjski język biznesu jest częścią składową praktycznej nauki języka rosyjskiego na Uniwersytecie Rzeszowskim. Model ten może jednak być wykorzystany, gdy przedmiot ten zostanie wyodrębniony w siatce studiów.

W celu sprawdzenia w praktyce efektywności pewnych ćwiczeń z przedstawionego przez nas systemu, w kwietniu 2002 r., a więc po niespełna 3 miesiącach zajęć z tematyki biznesowej, przeprowadziliśmy sprawdzian na V roku filologii rosyjskiej. W badaniu wzięło udział 29 osób. Test miał ukazać stan opanowania języka biznesu, a pośrednio także określić efektywność zastosowanego systemu ćwiczeń.

Ze względu na brak samodzielnego kursu przedmiotu *rosyjski język biznesu*, nie było mowy o jego pełnej weryfikacji.

Sprawdzian zawierał zadania na:

- tworzenie części mowy, np. rzeczowników i przymiotników od czasowników – czyli ćwiczenie gramatyczne;
- rozszyfrowywanie skrótowców w języku rosyjskim i podaniu ich polskich odpowiedników – ćwiczenie leksykalne i ortograficzne;
- dopisywanie synonimów do podanych rzeczowników – ćwiczenie leksykalne;
- dobieranie antonimów z jednej kolumny do podanych zwrotów z drugiej kolumny – ćwiczenie leksykalne;
- zredagowanie dokumentu (zamówienie, kontrakt).

Na podstawie analizy wyników sprawdzianu możemy stwierdzić, że realizowane przez nas zajęcia z zakresu gramatyki i leksyki w nauce rosyjskiego języka biznesu przyniosły dobre rezultaty. Zdecydowana większość studentów otrzymała ocenę plus dobrą – 62% i dobrą – 28%. Nie było żadnej oceny niedostatecznej. Poprawne odpowiedzi, według założeń oceniania, stanowiły 70% materiału. Osiągnięte przez studentów rezultaty wskazują na dobre opanowanie przez nich materiału.

Identyczna sytuacja miała miejsce w przypadku redagowania dokumentów handlowych. Studenci opanowali podstawowe zasady rozplanowania elementów pisma, a także charakterystyczne dla danego typu dokumentu, standardowe wyrażenia i zwroty.

A więc, o efektywności przedstawionego systemu ćwiczeń możemy sądzić tylko na podstawie prowadzonych przez nas zajęć w ramach praktycznej nauki języka rosyjskiego, ocen uzyskiwanych na zakończenie semestru, obserwacji własnych i prac kontrolnych.

Pełna weryfikacja systemu ćwiczeń może nastąpić jednak po zakończeniu kursu rosyjskiego języka biznesu, ale jako samodzielny już przedmiot w drodze eksperymentu naturalnego.

Zaprezentowany model nauczania może być zastosowany również na różnego rodzaju kursach rosyjskiego języka biznesu. Przedstawione grupy tematyczne i ćwiczenia mogą ulegać modyfikacji w zależności od celu nauczania.

Samo nauczanie języka rosyjskiego, w tym rosyjskiego języka biznesu, ma jednak przyszłość, gdyż sami przedsiębiorcy pragną nawiązywać kontakty z państwami WNP, rozwijać handel, a poza tym, podstawowe wiadomości z zakresu tematyki ekonomicznej są potrzebne każdemu człowiekowi. Jest to szczególnie ważne, gdy stoimy na progu wejścia do Unii Europejskiej, której będziemy stanowić wschodnią granicę i nasza znajomość języka rosyjskiego może być „pomostem” w budowaniu jej ekonomicznej przyszłości.

BIBLIOGRAFIA

- Anczewski J., 1988, *Rozwijanie sprawności pisania; przykłady ćwiczeń*, [w:] H. Komorowska (red.), *Ćwiczenia komunikacyjne w nauce języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Bartoszewicz A., 1987, *Zagadnienia ewolucji współczesnego języka rosyjskiego*, PWN, Warszawa.
- Bartoszewicz A., 1999, *Język rosyjski dla studentów ekonomii*, Wyd. UMCS, Lublin.
- Bazak M., Janosik A., Piechal E., 1999, *Русский язык для бизнесменов. Семестр IV*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Bazak M., Pancewicz R., Szadyko S., 2000, *Русский язык для бизнесменов. Семестр II*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Bondar N., Chwatow S., 1998, *Бизнес-контакт. I. Kurs przygotowujący do egzaminu na międzynarodowy certyfikat z języka rosyjskiego*, "Rea", Warszawa.
- Brzostkowska-Winiarska W., Sobczak A., 1998, *В мире бизнеса. Семестр III*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Brzostkowska-Winiarska W., Sobczak A., 2001, *Русский язык для бизнесменов. Семестр VI*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Cambridge International Dictionary of English*, 1995, Cambridge.
- Chodkiewicz H., 1986, *O sprawności czytania w nauczaniu języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Chwatow S., Hajczuk R., 2000, *Русский язык в бизнесе*, WSiP, Warszawa.
- Ciekot K., Jasiński R., 1995, *Przygotowanie nauczycieli do projektowania programów nauczania*, [w:] A. Zajac (red.), *Oświata w nowej rzeczywistości*, Wyd. WOM, Przemyśl.
- Danecka I., Granatowska H., Palińska K., Paliński A., Woźniewicz W., 1999, *Program nauczania języka rosyjskiego w gimnazjum i liceum*, PWN, Warszawa.
- Dąbrowska H., Zybert M., 2002, *Новые встречи I. Poradnik dla nauczyciela i Program nauczania języka rosyjskiego w liceum ogólnokształcącym, liceum profilowanym i technikum. Kurs dla początkujących*, WSiP, Warszawa.
- Denek K., Zajac A., 1996, *Kształcenie i doskonalenie nauczycieli w perspektywie przemian edukacji*, [w:] A. Zajac (red.), *W poszukiwaniu modelu oświaty w okresie przemian*, T. 1, Wyd. Ośw. "FOSZE", Rzeszów.
- Doros A. (red.), 1971, *Metodyka nauczania języka rosyjskiego*, PZWS, Warszawa.
- Galas W., Gromulska W., Hoffman L., Polak-Jasieńska M., 1997, *Русский язык для деловых людей. Часть I*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Grabias S., 1997, *Język w zachowaniach społecznych*, Wyd. UMCS, Lublin.
- Grochowski L., 1982, *Sprawność pisania w nauczaniu języka rosyjskiego*, WSiP, Warszawa.
- Grochowski L., 1984, *Sprawność rozumienia ze słuchu w nauczaniu języka rosyjskiego*, WSiP, Warszawa.
- Grucza F. (red.), 1985, *Lingwistyka, glottodydaktyka, translatoryka*, Wyd. UW, Warszawa.
- Gutowska L., 1998, *Sekretarka z klasą*, "INFOR", Warszawa.
- Henzel J., 1994, *Stan obecny i perspektywy nauczania języka rosyjskiego w Polsce*, "Neofilolog" Nr 7, Poznań.

- Iwan K., Hryniuk B., 1973, *Zbiór ćwiczeń i zadań z metodyki nauczania języka rosyjskiego w szkole podstawowej*, Wyd. UAM, Poznań.
- Janaszek K., 2001, *Nauczanie języków obcych w świetle aspiracji i potrzeb życiowych studentów neofilologii*, Szczecin.
- Jędrys-Pawlicka M., Świrepo L., 1999, *Русский язык для бизнесменов. Semestr V*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Jochym-Kuszlíkowa L., Kossakowska E., 1996, *Rosyjsko-polski słownik handlowy*, PWN, Warszawa-Kraków.
- Karolczuk A., 1999, *Co to jest, czyli kłopoty z nazywaniem*, "Wiedza i Życie", Nr 5.
- Kielar B., 2000, *O tłumaczeniu tekstów specjalistycznych*, [w:] Z. Kielar, T. Krzeszowski, J. Lukszyn (red.), *Problemy komunikacji międzykulturowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, "Graf-Punkt", Warszawa.
- Kieltyka-Zajac B., Zajac A., 1995, *Determinanty kształcenia technicznego z punktu widzenia wymagań wejścia do Unii Europejskiej*, [w:] A. Zajac (red.), *Przemiany w edukacji*, Wyd. WOM, Przemyśl.
- Kienzler I., 1995, *Коммерческая корреспонденция*, "Ivax", Gdynia.
- Kołodziejczyk A.M., 1996, *Zmiany w procesie kształcenia dokonane w Politechnice Gdańskiej w ostatnim pięcioleciu (1991-1995)*, [w:] A. Zajac (red.), *W poszukiwaniu modelu oświaty w okresie przemian, T. I*, Wyd. Ośw. "FOSZE", Rzeszów.
- Komorowska H., 1982, *Metody badań empirycznych w glottodydaktyce*, PWN, Warszawa.
- Komorowska H. (red.), 1984, *Wybrane problemy programów nauczania języków obcych*, WSiP, Warszawa.
- Komorowska H., 1987, *Sukces i niepowodzenie w nauce języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Komorowska H. (red.), 1988, *Ćwiczenia komunikacyjne w nauce języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Komorowska H., 1995, *Konstrukcja, realizacja i ewaluacja programu nauczania*, Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa.
- Komorowska H., 2000, *Nauczanie języków obcych w kształceniu zawodowym*, [w:] Z. Kielar, T. Krzeszowski, J. Lukszyn (red.), *Problemy komunikacji międzykulturowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, "Graf-Punkt", Warszawa.
- Komorowska H., 2002, *Metodyka nauczania języków obcych*, "Fraszka Edukacyjna", Warszawa.
- Konopielko B., 1997, *Становление современной русской маркетинговой терминологии*, [w:] M. Blicharski, H. Fontański (red.), *Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich. Tom 2*, Wyd. UŚ, Katowice.
- Korejwo Z., Skukowski W., 2002, *Лингводидактические аспекты изучения деловых документов, на сертификат по русскому языку повседневного общения* [w:] И. Л. Тетерев, Т. Медзильский (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, "Artico", Warszawa.
- Krakowian B., 1985, *O nauczaniu rozumienia mowy obcojęzycznej*, WSiP, Warszawa.
- Kułyk Z., Stefanów M., 1996, *Rosyjski język ekonomiczno-handlowy. Materiały do ćwiczeń dla studentów filologii rosyjskiej*, Wyd. WSP, Kraków.
- Krzeszowski T., 2000, *Falszywi przyjaciele, konie trojańskie i tymczasowi imigranci: o niektórych podstępnych zapożyczeniach językowych*, [w:] Z. Kielar, T. Krzeszowski, J. Lukszyn (red.), *Problemy komunikacji międzykulturowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, "Graf-Punkt", Warszawa.
- Kuroczycka Z., Stankiewicz-Walter E., Woźniewicz W., 1996, *Program praktycznej nauki języka rosyjskiego*, Wyd. UAM, Poznań.
- Kwiatkowska H., 1995, *Strategiczne problemy reformowania edukacji nauczycielskiej*, [w:] A. Zajac (red.), *Przemiany w edukacji*, Wyd. WOM, Przemyśl.

- Labocha J., 1995, *Gramatyka polska, cz. III Składnia*, "Ks. Akad." Kraków.
- Lewowicki T., 1995, *Przemiany oświaty – uwarunkowania, obszary i istota transformacji*, [w:] A. Zajęc (red.), *Przemiany w edukacji*, Wyd. WOM, Przemyśl.
- Lewowicki T., 1996, *Przemiany oświaty ciąg dalszy – próba kolejnego bilansu dokonań i zaniedbań edukacyjnych w procesie demokratyzacji życia społecznego w Polsce*, [w:] A. Zajęc (red.), *W poszukiwaniu modelu oświaty w okresie przemian, T. I*, Wyd. Ośw. "FOSZE", Rzeszów.
- Lipczuk R., 2000, *Problem internacjonalizmów – ze szczególnym uwzględnieniem wyrazów międzynarodowych w prawie handlowym*, [w:] Z. Kielar, T. Krzeszowski, J. Lukszyn (red.), *Problemy komunikacji międzykulturowej. Lingwistyka. Translatoryka. Glottodydaktyka*, Graf-Punkt, Warszawa.
- Lipska B., Magdziarz M., 1992, *Aktualna sytuacja w nauczaniu języka rosyjskiego w szkołach*, "Języki Obce w Szkole", Nr 1, Warszawa.
- Lisowska G., 1996, *Новая русская лексика в словообразовательном аспекте (на материале заимствованных имен существительных)*, [w:] M. Aleksiejenko (red.), *Słowo. Tekst. Czas*, Wyd. US, Szczecin.
- Listwan J., 1994, *Korespondencja handlowa w języku rosyjskim dla ekonomistów*, Wyd. WSP, Kraków.
- Lubocha-Kruglik J., Zobek T., Zych A., 2001, *Rosyjsko-polski słownik tematyczny. Ekonomia*, PWN, Warszawa.
- Lucyński K., 2002, *Влияние английской лексики на формирование польского и русского языка бизнеса* [w:] И. Л. Тетерев, Т. Медзиньский (red.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, "Artico", Warszawa.
- Malczewska W., 1983, *System ćwiczeń kształtujących sprawność rozumienia mowy na lekcjach języka rosyjskiego*, Wyd. ODN, Katowice.
- Mańczak-Wohlfeld E., 1992, *Analiza dekompozycyjna zapożyczeń angielskich w języku polskim*, Wyd. UJ, Kraków.
- Mańczak-Wohlfeld E., 1994, *Angielskie elementy leksykalne w języku polskim*, "Universitas", Kraków.
- Markunas A., 1993, *Wybrane zagadnienia dydaktyki języka kierunkowego na neofilologii*, Wyd. UAM, Poznań.
- Markunas A. (red.), 1996, *Актуальные вопросы русского языка и литературы*, Poznań.
- Markunas A., 2001, *Типовые фразы русского языка для делового общения*, Wyd. UAM, Poznań.
- Marton W., 1972, *Nowe horyzonty w nauczaniu języków obcych*, PZWS, Warszawa.
- Marton W., 1979, *Оптимализация наuczania языков обcych в школе. Теория и практика*, WSiP, Warszawa.
- Matuszewska I., Pancewicz R., Szadyko S., 2000, *Русский язык для бизнесменов. Semestr I*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Mąkosza-Bogdan J., 1998, *Новое пособие для экономистов по русскому языку, часть первая*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Murska I., Ten N., 1992, *Rosyjski język biznesu*, "Śląsk", Katowice.
- Nowak S., 1970, *Metodologia badań socjologicznych*, PWN, Warszawa.
- Pacholczyk T., 1990, *Metodyka kierowania procesem czytania w języku rosyjskim*, "CDN", Poznań.
- Pado A., 2002, *Ucnex 1. Poradnik dla nauczyciela. Program nauczania języka rosyjskiego. Kurs kontynuacyjny*, WSiP, Warszawa.
- Paliński A., 1979, *Niektóre problemy kształtowania umiejętności czytania w języku rosyjskim*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Paliński A., 1983, *Sprawność czytania w nauczaniu języka rosyjskiego*, WSiP, Warszawa.

- Paliński A., 1990, *Sprawności receptywne w nauczaniu języków obcych. Teoria i praktyka*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Paliński A., 1997, *Język rosyjski w systemie edukacyjnym w Polsce*, [w:] A. Paliński (red.), *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, Dydaktyka 4*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Paliński A., 1999, *К проблеме типологии упражнений для обучения аудированию русской речи в польской аудитории* [w:] A. Paliński (red.), *Русистика и современность. Глоттодидактика*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Paliński A., 2001, *Чтение вслух в процессе обучения чтению про себя* [w:] A. Paliński (red.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 2*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Palka S. (red.), 1998, *Orientacje w metodologii badań pedagogicznych*, Wyd. UJ, Kraków.
- Pfeiffer W., 2001, *Nauka języków obcych od praktyki do praktyki*, "Wagros", Poznań.
- Piechal E., 1998, *В мире бизнеса, Semestr II*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Pietrzyk I., 1995, *Realizacja tematyki dotyczącej prowadzenia i funkcjonowania biurowości w przedsiębiorstwach handlu zagranicznego na zajęciach z praktycznej nauki języka rosyjskiego*, [w:] *Tekst rosyjski w świetle innowacji językowych i socjokulturowych*, Warszawa.
- Pilch T., 1995, *Główne kierunki reform systemu edukacji w Polsce*, [w:] A. Zajac (red.), *Przemiany w edukacji*, Wyd. WOM, Przemyśl.
- Pilch T., 1995, *Zasady badań pedagogicznych*, Wyd. "Żak", Warszawa.
- Radzko A., 1995, *Skuteczność metod statystycznych i warunki ich stosowania w badaniach pedagogicznych*, [w:] T. Pilch (red.), *Zasady badań pedagogicznych*, Wyd. "Żak", Warszawa.
- Rolak I., 2002, *К вопросу о стиле деловых писем и другой служебной документации* [w:] И. Л. Тетерев, Т. Медзильский (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, "Artico", Warszawa.
- Ronowicz E., 1978, *Zróżnicowanie form organizacyjno-metodycznych lektoratu języka obcego*, "Przegląd Glottodydaktyczny", Nr 2.
- Skiba R., Szczepaniak M., 1998, *Деловая речь 2а. Podręcznik z rozszerzonym zakresem słownictwa handlowo-menedżerskiego*, Wyd. "Rea", Warszawa.
- Skrundowa Z., 1967, *Sprawność mówienia w nauczaniu języka rosyjskiego*, WSiP, Warszawa.
- Stasiak H., 1979, *Analiza przebiegu badań nad zintensyfikowanym nauczaniem języków obcych na lektoratach w szkołach wyższych*, "Przegląd Glottodydaktyczny", Nr 4.
- Strykowski W., 1995, *Projektowanie procesu kształcenia*, [w:] A. Zajac (red.), *Przemiany w edukacji*, Wyd. WOM, Przemyśl.
- Sylwestrowicz J., 1979, *Lekcja języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Szadyko S., 2002, *Сфера употребления акронимов в современном русском языке делового общения* [w:] И. Л. Тетерев, Т. Медзильский (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, "Artico", Warszawa.
- Szczucka-Kubisz N., 1999, *Edukacja dla wszystkich?*, "Wiedza i Życie", Nr 5.
- Szulc A., 1971, *Lingwistyczne podstawy programowania języka*, Warszawa.
- Świrepo I., 2001, *Rosyjska korespondencja handlowa*, PWE, Warszawa.
- Wadas-Woźny H., 2002, *Изучение русского официально-делового стиля речи в польской аудитории* [w:] И. Л. Тетерев, Т. Медзильский (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, "Artico", Warszawa.
- Wiepriewa I., 1996, *Экономическая лексика в языковой рефлексии посттоталитарного общества*, [w:] М. Алексиеенко (red.), *Слово. Текст. Czas. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej*, Wyd. US, Szczecin.

- Wojnicki S., 1985, *Rozwój współczesnych poglądów na wewnętrzne zróżnicowanie języka*, [w:] F. Grucza (red.), *Lingwistyka, glottodydaktyka, translatoryka*, Wyd. UW, Warszawa.
- Wojnicki S., 1991, *Nauczanie języków obcych do celów zawodowych*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Woźniwodzki K., 1988, *Rozwijanie sprawności rozumienia mowy; przykłady ćwiczeń*, [w:] H. Komorowska (red.), *Ćwiczenia komunikacyjne w nauce języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Woźnicki T., 1967, *O programach i podręcznikach języków obcych*, PZWS, Warszawa.
- Woźniewicz W., 1976, *Z zagadnień typologii ćwiczeń w kształtowaniu umiejętności mówienia w języku rosyjskim. Studium teorii i praktyki*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Woźniewicz W., 1987, *Kierowanie procesem glottodydaktycznym*, PWN, Warszawa.
- Woźniewicz W., 1991, *Metodyka lekcji języka rosyjskiego*, WSiP, Warszawa.
- Woźniewicz W., 1995, *Zagadnienia modelowania kursów praktycznej nauki języka rosyjskiego jako kierunkowego na studiach neofilologicznych*, "Neofilolog", Nr 9, Poznań.
- Wróblewska T., 1996, *Transformacja w oświacie jako czynnik postępu*, [w:] A. Zajac (red.), *W poszukiwaniu modelu oświaty w okresie przemian, T. I*, Wyd. Ośw. "FOSZE", Rzeszów.
- Zaborska N., 1994, *Język rosyjski dla studentów ekonomii*, Wyd. UMK, Toruń.
- Zajac M., 1993, *Nauczanie języków specjalistycznych w Polsce - przykład języka handlowego*, "Języki Obce w Szkole", Nr 4.
- Zawadowska J., 1995, *Nauczyciel w przemianach systemu edukacji w Polsce*, [w:] A. Zajac (red.), *Przemiany w edukacji*, Wyd. WOM, Przemysł.
- Zegadło E. (red.), 1987, *Metodologiczne problemy badań programów nauczania*, Warszawa.
- Ziętała G., 1994, *Деловой русский, "Сударыня"*, С.-Петербург.
- Ziętała G., 1997, *Использование рекламы в процессе обучения деловому русскому языку*, [w:] Т. Рамзаева, И. Лысакова и др. (ред.), *Языковое и литературное образование в школе и в вузе*, "Сударыня", С.-Петербург.
- Ziętała G., 1997, *Реклама как способ презентации учебного материала на курсах по деловому русскому языку для предпринимателей*, [w:] A. Paliński (red.), *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie, 1997, Seria Filologiczna, Z.27, Dydaktyka 4*, Wyd. WSP Rzeszów.
- Ziętała G., 1998, *Принципы отбора тематических групп бизнес-русского для обучения филологов - будущих сотрудников фирм*, [w:] Т. Рамзаева, И. Лысакова и др. (ред.), *Тенденции развития языкового и литературного образования в школе и в вузе*, "Сударыня", С.-Петербург.
- Ziętała G., 1999, *Подготовка студентов русской филологии к функции секретаря - проект цикла занятий по бизнес-русскому в рамках практического русского языка*, [w:] A. Paliński (red.), *Русистика и современность. Глоттодидактика*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Ziętała G., 1999, *Коммерческая корреспонденция и документация в обучении бизнес-русскому - проект цикла занятий*, [w:] И. Лысакова, А. Paliński (red.), *Русистика и современность*, "Сударыня", С.-Петербург.
- Ziętała G., 2001, *Коммерческая корреспонденция и документация на занятиях по бизнес-русскому*, [w:] A. Paliński (red.), *Русистика и современность. Глоттодидактика 2*, Wyd. WSP, Rzeszów.
- Ziętała G., 2002, *Потребность сферы бизнеса в знании и использовании иностранных языков (в том числе бизнес-русского)*, [w:] И. Л. Тетерев, Т. Медзиньский (ред.), *Новое в теории и практике описания и преподавания русского языка*, "Artico", Warszawa.
- Ziętała G., 2002, *Program nauczania "rosyjskiego języka biznesu" w ramach PNJR w celu przygotowania rusycysty do funkcjonowania w sferze biznesu*, http://www.republika.pl/forum_metodyka

- Zmarzer W., 1997, *Актуальные процессы в русской лексике последнего десятилетия ее развития (на материале прессы)*, [w:] M. Blicharski, H. Fontański (red.), *Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich. Tom 1.*, Wyd. US, Katowice.
- Zwolińska M., 2000, *В мире бизнеса. Semestr IV*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Żwirska A., 1999, *В мире бизнеса. Semestr I*, Wyd. SGH, Warszawa.
- Żółkiewska E.D., 1988, *Rozwijanie sprawności czytania ze zrozumieniem; przykłady ćwiczeń*, [w:] Komorowska H. (red.), *Ćwiczenia komunikacyjne w nauce języka obcego*, WSiP, Warszawa.
- Акуленко В., 1976, *Интернациональные элементы русской лексики как проблема лингводидактики. Научные основы и практика преподавания языка и литературы. Тезисы докладов и сообщений*. PWN, Warszawa.
- Верецагин Е.М., Костомаров В.Г., 1990, *Язык и культура*, Москва.
- Герчикова И.Н., 1990, *Маркетинг и международное коммерческое дело*, Москва.
- Зимняя И., 1978, *Психолингвистические аспекты обучения говорению на иностранном языке*, Москва.
- Канарейкин С.Н. (ред.), 1993, *Экономикс: теория и практика*, "Дорваль", С.-Петербург.
- Кашкуревич Л.Г., 1995, *Приёмы и методы обучения близкородственному языку в высшей школе*, [в:] "Русский язык за рубежом", № 3.
- Китайгородская М.В., 2000, *Современная экономическая терминология. (Состав. Устройство. Функционирование)*, [в:] Е.А. Земская (ред.), *Русский язык конца XX столетия. (1985-1995)*, "Языки русской культуры", Москва.
- Климентенко А.Д., Миролубова А.А. (ред.), 1981, *Теоретические основы методики обучения иностранным языкам в средней школе*, "Педагогика", Москва.
- Костомаров В.Г., 1994, *Языковой вкус эпохи*, "Педагогика-Пресс", Москва.
- Крысин Л., 1968, *Иноязычные слова в современном русском языке*, Москва.
- Ларионова Е.В., 1993, *Новейшие англицизмы в современном русском языке (на материале общественно-экономической лексики)*, Автореф. дис...канд. ф.н., Москва.
- Латышев Х., 1997, *Совершенствование обучения русскому языку*, Изд-во ЕГУ, Минск.
- Лысакова И. (ред.), 1997, *Методика обучения русскому языку как иностранному*, Изд-во РГПУ, С.-Петербург.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 1993, *Толковый словарь русского языка*, "Азъ", Москва.
- Пассов Е.И., 1977, *Основы методики обучения иностранным языкам*, "Русский язык", Москва.
- Рахманин Л.В., 1973, *Стилистика деловой речи и редактирование служебных документов*, "Высшая школа", Москва.
- Русский язык. Пороговый уровень. Том II. Профессиональное общение*, 1996, "Совет Европы Пресс", Москва.
- Рябова И.В., 1996, *Национально-культурная специфика заимствованной лексики (на материале экономической лексики русского языка)*, Автореф. дис. ...канд. ф.н., Москва.
- Селищев А.М., 1928, *Язык революционной эпохи (из наблюдений над русским языком последних лет)*, Москва.
- Скалкин В., 1981, *Основы обучения устной речи*, Москва.
- Спасский П.Х., 1924, *Словарь советских терминов и наиболее употребительных слов*, Н. Новгород.
- Спиркин А.Г., Акчурин И.А и др. (ред.), 1987, *Словарь иностранных слов*, "Русский язык", Москва.
- Стариков, Е.Н., 1991, *От классового общества к сословному? (редистрибутивная экономика и социальная культура)*, Москва.
- Стенюков М.В., 1997, *Справочник по делопроизводству*, "Приор", Москва.

-
- Стеноков М.В., 1998, *Секретарское дело*, "Приор", Москва.
- Тимченко Н.М., 1992, *Искусство делового общения, часть I*, "Оригинал", Харьков.
- Толстой Н.И., 1991, *Некоторые проблемы славянской этнолингвистики. Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики*, Москва.
- Шапошников В., 1998, *Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отражении*, "МАЛП", Москва.
- Щукин А.Н., 1984, *Методика краткосрочного обучения русскому языку как иностранному*, Москва.