

*А. Р. Онуфрив*

*(Львівський національний університет імені Івана Франка)*

**ТЕХНОЛОГІЯ ПІДГОТОВКИ І ПРОВЕДЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЙ  
У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ У МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ АНГЛОМОВНОЇ  
КОМПЕТЕНТНОСТІ В АКАДЕМІЧНОМУ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНОМУ  
УСНОМУ СПІЛКУВАННІ**

Статтю присвячено актуальній проблемі застосування ефективних підходів до формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні, зокрема – технології підготовки і проведення презентацій. Подано визначення поняття «презентація». Представлені основні комунікативні ситуації професійно орієнтованого спілкування маркетологів. Проаналізовано основні види і типи презентацій, актуальних у професійній діяльності маркетологів. Покомпонентно проаналізовано складові технології підготовки і проведення презентацій, спрямованої на формування у майбутніх маркетологів англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні.

**Ключові слова:** англomовна компетентність в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні, майбутні маркетологи, види презентацій, типи презентацій, технологія підготовки і проведення презентацій.

*А. Р. Онуфрив*

**ТЕХНОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ  
В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ У БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ  
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В АКАДЕМИЧЕСКОМ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМ УСТНОМ ОБЩЕНИИ**

Статья посвящена актуальной проблеме применения эффективных подходов к формированию у будущих маркетологов англоязычной компетентности в академическом профессионально ориентированном устном общении, в частности - технологии подготовки и проведения презентаций. Дано определение понятия «презентация». Представлены основные коммуникативные ситуации профессионально ориентированного общения маркетологов. Проанализированы основные виды и типы презентаций, актуальных в профессиональной деятельности маркетологов. Покомпонентно проанализированы составляющие технологии подготовки и проведения презентаций, направленной на формирование у будущих маркетологов англоязычной компетентности в академическом профессионально ориентированном устном общении.

**Ключевые слова:** англоязычная компетентность в академическом профессионально ориентированном устном общении, будущие маркетологи, виды презентаций, типы презентаций, технология подготовки и проведения презентаций.

## TECHNOLOGY OF PREPARING AND GIVING PRESENTATIONS IN THE FRAMEWORK OF BUILDING ACADEMIC ENGLISH PROFESSIONAL COMPETENCE IN SPEAKING OF PROSPECTIVE MARKETERS

The article is devoted to the problem of application of effective approaches to building academic English professional competence (AEPC) in speaking of prospective marketers – technology of preparing and giving a presentation. The concept of “presentation” is rendered. The main communicative situations of occupational communication of marketers are presented. The main kinds and types of presentations have been analyzed which are essential in marketers’ business activity. The most widespread kinds of the presentations which is done by marketers and can be implemented in the academic environment both supervised by the teacher and in the framework of self-study in the process of studying the learning courses “English for Professional Purposes” and “Business English” are scenario-based presentations, interactive and automatic presentations that are devoted to the findings of analytical research, namely to the future trends of goods and services, suggestions about their improvements, expansion of the range of goods and services, prospects of the enterprise, surveys of the customers about the quality of the goods and services, promotion and publicity, performance reports. The most widespread types of presentation in marketing are informative ones, namely financial forecasts, reports, advertising with the aim of providing the description of goods and services; stimulating ones, namely – presentation of the projects of research and development of goods and services, expansion of the range of goods and services, advertising with the aim of attracting the target group; persuasive presentations, namely promotions. It has been established that the main stages of building of English for Professional Purposes competence in oral academic communication of perspective marketers based on presentation are preparation stage and implementation stage of the presentation. The components of technology of preparing and giving a presentation have been analyzed that is aimed at building academic English professional competence (AEPC) in speaking of prospective marketers.

**Key words:** academic English professional competence in speaking, prospective marketers, kinds and types of presentations, technology of preparing and giving a presentation.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації сучасного суспільства англійська мова є мовою міжнародного спілкування, мовою обміну інформацією між фахівцями різних країн. Відтак, формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності в усному академічному професійно орієнтованому спілкуванні є важливим завданням, що стоїть перед сучасною системою освіти. З одного боку, вимоги суспільства до іншомовної підготовки висококваліфікованих маркетологів, які на високому рівні володіли б іноземною мовою професійного спілкування, а з іншого – відсутність комплексних досліджень, присвячених розробці методик формування у майбутніх маркетологів англійської компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні свідчать про актуальність та доцільність такого дослідження. Провідним засобом формування англійської професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів, презентацію вважаємо оскільки вміння якісно презентувати інформацію, зокрема представляти товари та послуги чи продукти аналітичної діяльності – вагома складова професіограми майбутнього маркетолога. Окрім того, застосування презентації у процесі формування професійних та ключових компетентностей майбутніх фахівців дозволяє перетворити студентів з пасивних слухачів на активних учасників навчального процесу.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Проблемі формування іншомовної комунікативної професійно орієнтованої компетентності майбутніх фахівців присвячено праці О. Бігич, Н. Бориско, Г. Борецької, І. Задорожної, Р. Мартинової, Н. Микитенко, Л. Морської, С. Ніколаєвої та ін. Особливості планування, організації і проведення презентації у своїх працях розглядають А. Волл-

ворк, А. Джонс, П. Мак Карті, К. Хетчер та ін. Аналіз наукових джерел із проблеми довів, що на сьогоднішній день відсутнє комплексне дослідження, присвячене обґрунтуванню технології підготовки і проведення презентацій у контексті формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні.

**Мета статті** – обґрунтувати технологію підготовки і проведення презентацій у контексті формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні та розробити її структуру.

Відповідно до мети, визначено наступні **завдання**:

1) здійснити аналіз сутності поняття «презентація»; 2) визначити основні види і типи презентацій, актуальних для професійної діяльності майбутніх маркетологів; 3) обґрунтувати і розробити структуру технології підготовки і проведення презентацій у контексті формування у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні.

**Виклад основного матеріалу.** Зупинимось детальніше на аналізі основних видів усних презентацій для сфери маркетингу, які доцільно організовувати в умовах академічного середовища. Презентація – спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого надати інформацію, переконати або спонукати аудиторію до певних дій. Існує три канали реалізації презентації: вербальний, вокальний та невербальний.

Науковці розрізняють наступні види презентацій [3, с. 190-191]:

- презентація за сценарієм;
- інтерактивна презентація;
- автоматична презентація;
- навчальна презентація.

Коротко проаналізуємо кожен із зазначених видів. Презентація за сценарієм є традиційним видом презентації з візуальними опорами, зокрема – слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації, які демонструються на великому екрані або моніторі. Використання візуальних опор дозволяє зосередити увагу слухачів на основних твердженнях автора презентації та сприяє кращому запам'ятовуванню інформації.

Інтерактивна презентація представляє інформацію на запит користувача, тобто є своєрідним діалогом користувача з комп'ютерним засобом навчання. Вона дає змогу ознайомитись з інформацією, заглиблюючись у неї настільки, наскільки це було передбачено розробником презентації. Така презентація захоплює користувача й утримує його увагу.

Автоматична презентація – це інформаційний продукт, записаний на носії інформації (компакт-диску, зйомному диску, відеоплівці і тощо) і розповсюджений серед потенційних споживачів з метою виявлення їхньої зацікавленості.

Навчальна презентація є демонстрацією візуальних опор, що супроводжують виклад педагогом навчального матеріалу в освітньому процесі.

У свою чергу, навчальні презентації поділяються на [3, с. 191]:

- презентації-лекції / семінари;
- презентації для самостійної роботи студента;
- презентації-порадники.

Технологію підготовки і проведення презентацій у контексті формування англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні в майбутніх маркетологів трактуємо як технологію навчання, тобто сукупність раціональних способів організації навчальної діяльності та прийомів навчання, спрямованих на забезпечення його мети за мінімальний час і за умови найбільш ефективного використання засобів навчання [2, с. 567]. Кожна освітня технологія навчання включає мету навчання, концептуальну основу, зміст навчання, методи, прийоми, техніки та засоби навчання, відповідний результат. Метою навчання у нашому випадку є формування і розвиток у студентів рівня «незалежного користувача» (B2) чи автономного рівня (C1) англомовної компетентності в академічному профе-

сійно орієнтованому усному спілкуванні. Концептуальною основою технології підготовки і реалізації презентацій у процесі іншомовної професійно орієнтованої підготовки майбутніх маркетологів у ВНЗ є таксономія навчальних цілей Б.Блума, оскільки вона є вихідною точкою планування навчального процесу. [4]. Трьома основними принципами когнітивного навчання, на думку науковців, є наступні: активізації навчально-пошукової діяльності студентів, їх активного залучення до освітнього процесу з фокусуванням уваги на навчальному матеріалі, активізації візуального сприйняття та емоційної забарвленості [5].

Зміст формування англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому спілкуванні майбутніх маркетологів на основі презентації охоплює предметний і процесуальний аспекти і безпосередньо пов'язаний з етапами підготовки і представлення студентами різних видів і типів презентацій, актуальних для професійної діяльності маркетологів. Основними етапами підготовки презентації є [3, с. 190]:

- визначення мети і постановка завдань презентації;
- відбір матеріалу відповідно до теми і предмету презентації, інтересів цільової аудиторії;
- раціональне планування і належна підготовка презентації;
- відбір раціонального обсягу інформації;
- логічна організація і структурування змісту.

На особливу увагу заслуговує етап планування і підготовки презентації. Ключем до успіху презентації є її чітка структура. Зміст презентації має концентруватися не більш, ніж на 5-ти ключових аспектах теми. Плануючи виклад змісту презентації, добираючи потрібний арсенал мовних і мовленнєвих засобів, необхідно враховувати рівень сформованості англomовної компетентності в академічному професійно орієнтованому спілкуванні слухачів презентації. Студенти мають засвоїти ключові правила підготовки презентації [5; 7]:

- забезпечити візуальні опори для супроводу усного представлення матеріалу (найбільш поширеним візуальним супроводом усних презентацій є слайди, розроблені за допомогою програми підготовки і перегляду презентацій Power Point);
- не перенасичувати презентацію візуальними опорами (до двох графічних зображень на слайді);
- включати лише необхідну інформацію, не представляти надто багато текстового матеріалу на кожному слайді (до шести рядків, не враховуючи заголовок), натомість акцентувати увагу слухачів на заголовках структурних частин презентації, ключових тезах, продуктах аналітичної діяльності – графічному матеріалі;
- для візуальних опор використовувати зрозумілий і чіткий шрифт;
- включати заголовки і підзаголовки, щоб зацентувати на чіткій структурі презентації;
- акцентувати увагу слухачів на головній ідеї структурної частини презентації;
- навчитися усно представляти матеріал презентації, уникаючи читання тексту, поданого на слайді;
- представляти усний матеріал, підкріплений візуальними опорами, у нормальному темпі, одночасно з візуальними опорами, не відстаючи від них і не випереджуючи їх;
- наголосити на структурних елементах та основних ідеях презентації у вступі до презентації;
- забезпечити цікавий контекстуальний матеріал на стадії вступу до презентації, представляти основні ідеї в першій частині презентації;
- підготувати належний висновок щодо теми презентації.

На основі проведеного дослідження науковці П. Мак Карті та К. Хатчер довели, що організація змісту і структури презентації, а також попереднє оцінювання ефективності способу її представлення мають здійснюватися на етапі підготовки презентації [6, с. 4].

Основними етапами реалізації презентації є:

- експозиція;

- вступна частина;
- основна частина;
- резюме;
- висновок [3, с. 192-193].

Експозиція спрямована на встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми презентації.

Основне завдання вступної частини – закріплення контакту з аудиторією, лаконічний виклад тез до теми презентації. На вступну частину відводиться 5-10% часу від перебігу всієї презентації. Елементами вступної частини презентації є: привітання, вступні зауваження; пояснення мети презентації; огляд основних етапів презентації; пропозиція ставити запитання після або під час презентації.

Основна частина передбачає виклад ключових положень, її обсяг становить 70-85 % презентації. Важливим аспектом основної частини презентації є переходи-зв'язки, що забезпечать сприймання аудиторією логічно структурованого матеріалу, який містить кілька ключових тез. На етапі реалізації основної частини презентації доповідачеві необхідно вміти аналізувати ситуацію та поведінку аудиторії, пояснювати матеріал та аргументувати викладену думку. Кульмінацією основної частини презентації є власна позиція автора, пропозиція вирішення ситуації. На кульмінаційному етапі основної частини презентації рекомендується спонукати аудиторію до прийняття рішень і дій, вказавши на переваги презентованої пропозиції.

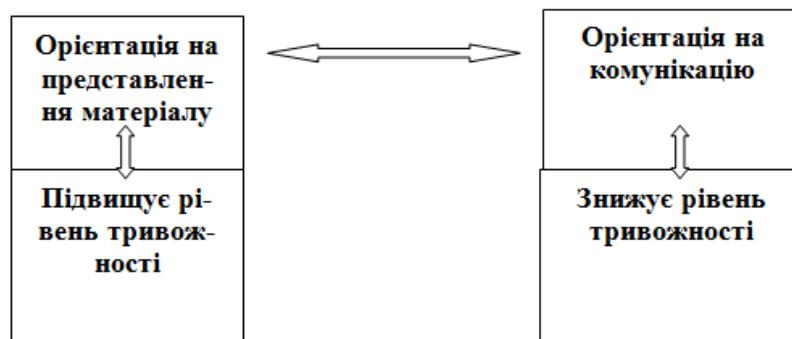
На етапі резюме доповідач підсумовує сказане і наголошує, що презентація наближається до завершення.

Висновок є фінальною спробою переконання аудиторії задля досягнення мети презентації. На цьому етапі відбувається вихід з контакту, завершення спілкування. Висновок має бути лаконічним, виразним і оптимістичним. Висновок презентації завершується висловленням вдячності за увагу слухачам.

Найбільш поширеними способами завершення презентацій у сфері маркетингу є: оптимістичний або спонукальний заклик звернення до продукту чи послуги, повторне резюмування переваг продукту чи послуги, оптимістичний прогноз щодо діяльності компанії [3, с. 192-193].

Успішною вважається презентація, під час якої досягнуто поставленої мети [3, с. 190]. Проаналізуємо основні чинники успішної презентації. Перш за все, це коректне виконання всіх визначених етапів підготовки (з урахуванням зазначених вище основних правил підготовки презентації) і реалізації презентації. Чинниками успішної презентації є: спосіб представлення інформації відповідно до інтересів цільової аудиторії; налагоджений контакт з аудиторією; тайм-менеджмент; здатність долати хвилювання перед аудиторією.

Запропонована науковцями П. Мак Карті та К. Хатчер когнітивна орієнтація при проведенні презентації (рис. 1) допоможе доповідачеві подолати хвилювання перед аудиторією [6, с. 4].



*Рисунок 1 – Схема когнітивної орієнтації при проведенні презентації*

Відтак, успішна презентація повинна відбуватися у формі організованої бесіди доповідача із слухачами, тобто мовець має вести вільну розкуту бесіду із слухачами. Вплив доповідача на аудиторію великою мірою визначається здатністю встановити як вербальний, так і невербальний контакт з аудиторією, а також його здатністю до безпосередньої взаємодії [6, с. xiv].

З метою визначення кола тем і проблем основних видів і типів презентацій, які доцільно використовувати у процесі формування англомовної професійно орієнтованої компетентності в усному академічному спілкуванні майбутніх маркетологів, на основі ознайомлення з їхніми основними обов'язками і функціями, було здійснено аналіз основних комунікативних ситуацій професійного спілкування фахівців цієї галузі.

До переліку основних обов'язків маркетологів належать [1]: розроблення маркетингових планів на короткотермінову перспективу; підготовка бізнес-планів; вивчення цільового ринку споживачів, їхньої мотивації та тенденцій розвитку попиту; дослідження чинників, що впливають на збут продукції, аналіз результатів збутової політики; участь у розробленні заходів стимулювання збуту; здійснення моніторингу та аналізу діяльності конкурентів; підготовка пропозицій щодо підвищення якості товарів чи послуг, аналіз динаміки прибутків, необхідних ресурсів і витрат; обґрунтування інструментарію маркетингового дослідження; аналіз комплексу маркетингових комунікацій; участь у підготовці планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій; участь у підготовці планів рекламної кампанії; тестування торговельних марок, розроблення карт позиціонування брендів; участь у складанні аналітичних звітів за результатами діяльності підприємства та його підрозділів. Відповідно до цього основними функціями, що передбачають усну комунікацію, маркетологів є: спілкування із споживачами продукції у процесі вивчення їхнього цільового ринку та тенденцій розвитку попиту на товар, спілкування з колегами та клієнтами у процесі проведення заходів стимулювання збуту товару, консультації з колегами, представлення аналізу результатів досліджень колегам і керівництву компанії, представлення пропозицій щодо підвищення якості товарів чи послуг колегам і керівництву компанії, скоординована співпраця з колегами у процесі підготовки планів розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, спілкування з клієнтами у процесі проведення комплексу маркетингових комунікацій, спілкування з колегами і керівництвом у процесі підготовки планів рекламної кампанії, спілкування з клієнтами у процесі проведення рекламної кампанії, представлення результатів діяльності підприємства та його підрозділів колегам і керівництву.

Відтак, основними комунікативними ситуаціями фахового спілкування майбутніх маркетологів є: опитування споживачів щодо певних якостей товарів та послуг; проведення рекламних акцій і кампаній споживачам товарів та послуг (зокрема презентацій товарів та послуг); консультування з колегами щодо процедур проведення аналітичних операцій, організаційних аспектів рекламних кампаній; представлення розроблених планів, результатів проведеного аналізу, звітів про результати діяльності, пропозицій щодо вдосконалення товарів та послуг, покращення діяльності колегам і адміністрації.

Більшість комунікативних ситуацій професійно орієнтованого спілкування маркетологів, у контексті яких реалізуються основні види і типи презентацій, мають у своїй основі переконання як комунікативний намір [6, с. 2].

На основі здійсненого аналізу встановлено, що до кола основних видів презентацій сфери маркетингу належать презентації за сценарієм, інтерактивні презентації та автоматичні презентації, присвячені представленню результатів аналітичних операцій, зокрема перспектив розвитку товарів та послуг, пропозицій щодо їх вдосконалення, розширенню асортименту товарів та послуг, перспектив розвитку підприємств, опитуванню споживачів щодо якостей товарів та послуг; рекламі товарів та послуг; звітів про результати діяльності.

За цільовим критерієм найбільш розповсюдженими типами презентацій у сфері маркетингу є інформаційні (фінансово-аналітичні прогнози, звіти, рекламування з метою надання опису-характеристики товарів і послуг), спонукальні презентації (представлення проектів вдосконалення товарів і послуг, розширення асортименту товарів і послуг, рекламування з метою зацікавлення цільової аудиторії у товарах і послугах) та презентації, спрямовані на переконання (рекламування з метою просування товарів і послуг).

Результатом впровадження технології підготовки і проведення презентацій є сформованість у майбутніх маркетологів англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні на рівні «незалежного користувача» (B2) впродовж вивчення ними дисциплін «Іноземна мова» та «Іноземна мова професійного спілкування на першому і другому роках навчання у ВНЗ та сформованість англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні на автономному рівні (C1) впродовж вивчення ними дисциплін «Ділова іноземна мова», «Іноземна мова професійного спілкування» та «Основи англомовної академічної комунікації» на п'ятому і шостому роках навчання (у магістратурі).

На основі здійсненого аналізу можемо зробити наступні **висновки**.

1. Презентацію розглядаємо як спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого – надати інформацію, переконати або спонукати аудиторію до певних дій.

2. Основними видами і типами презентацій, актуальних для професійної діяльності майбутніх маркетологів, і таких, які можуть виконуватися майбутніми маркетологами як під безпосереднім керівництвом викладача, так і в рамках самостійної роботи у процесі вивчення навчальних дисциплін «Іноземна мова», «Іноземна мова професійного спілкування», «Ділова іноземна мова», «Основи англомовної академічної комунікації» (тобто в умовах академічного середовища) є: презентації за сценарієм, інтерактивні презентації та автоматичні презентації, присвячені представленню результатів аналітичних операцій, зокрема перспектив розвитку товарів та послуг, пропозицій щодо їх вдосконалення, розширенню асортименту товарів та послуг, перспектив розвитку підприємств, опитуванню споживачів щодо якостей товарів та послуг; рекламі товарів та послуг; звітам про результати діяльності.

3. Технологію підготовки і проведення презентацій у контексті формування англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні у майбутніх маркетологів визначаємо як сукупність раціональних способів організації навчальної діяльності та прийомів навчання, спрямованих на забезпечення мети навчання (формування у майбутніх маркетологів рівня «незалежного користувача» (B2) чи автономного рівня (C1) англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні) за мінімальний час і за умови найбільш ефективного використання засобів навчання. Структура розробленої і обґрунтованої технології підготовки і проведення презентацій, спрямованої на формування англомовної компетентності в академічному професійно орієнтованому усному спілкуванні майбутніх маркетологів, включає: мету навчання, концептуальну основу, зміст навчання, методи, прийоми, техніки та засоби навчання, відповідний результат.

**Перспективи подальших досліджень** у цьому напрямі передбачають інтерпретацію даних експериментального дослідження ефективності розробленої технології.

#### **Список літератури:**

1. Кваліфікаційний комітет УАМ. Посадові функції (обов'язки маркетолога, базовий рівень – фахівець відділу: [Електронний ресурс]. – <[http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah\\_sertific.pdf](http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah_sertific.pdf)>. – Режим доступу: 02.11.2016. – Загол. з екрану.

2. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студентів класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів / О. Б. Бігич, Н. Ф. Бориско, Г. Е. Борецька та ін. / За заг. ред. С. Ю. Ніколаєвої. – К.: Ленвіт, 2013. – 590 с.

3. Шевчук С. В., Клименко І. В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підр. / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Алерта, 2011. – 696 с.

4. A model of learning objectives: [Електронний ресурс]. – <<http://www.celt.iastate.edu/wp-content/uploads/2015/09/RevisedBloomsHandout>>. – Режим доступу: 01.10.2016. – Загол. з екрану.

5. Jones A. M. The use and abuse of PowerPoint in Teaching and Learning in the Life Sciences: A Personal Overview / Alan M. Jones // BEE-j. – 2003. – Vol. 2: [Електронний ресурс ]. – <<http://bio.ltsn.ac.uk/journal/voln/beej-2-3.pdf>>. – Режим доступу: 11.06.2016. – Загол. з екрану.
6. McCarthy P., Hatcher C. Presentation Skills. The Essential Guide for Students / Patsy Mc Carthy, Caroline Hatcher. – London: SAGE Publications Ltd., 2002. – 268 p.
7. Wallwork A. English for Presentations at International Conferences / Adrian Wallwork. – New York: Springer Science + Business Media LLC, 2010. – 180 p.

#### References:

1. Kvaleefeeekatsiynyi komeetet UAM. Posadovee funktsiyi (obovyazky marketologa, bazovyi reeven – fachivets veedilu: [Elektroni resurs] – [http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah\\_certific.pdf](http://www.uam.kneu.kiev.ua/rus/content/fah_certific.pdf)>. – Rezhym dostupu: 02.11.2016. – Zagol. z ekranu.
2. Metodyka navchanya inozemnykh mov s kultur: teoriya i praktyka: pidruchnyk dlya studentiv klasychnykh, pedagogichnykh i lingvistychnykh univesytetiv / O.B. Beegych, N.F. Borysko, G. E. Boretska/za zag. red. S.Yu. Neekolayevoyu. – K.: Lenvit, 2013. – 590s.
3. Shevchuk S.V., Klymenko I.V. Ukrayinska mova za profesiynym spramuvanyam: Pidruchnyk/ S.V. Shewvchuk, I.V. Klymenko.– 2-ge vyd., vypr s i dop. – K. Alerta, 2011. – 696s.
4. A model of learning objectives: [Електронний ресурс ]. – <<http://www.celt.iastate.edu/wp-content/uploads/2015/09/RevisedBloomsHandout>>. – Режим доступу: 01.10.2016. – Загол. з екрану.
5. Jones A. M. The use and abuse of PowerPoint in Teaching and Learning in the Life Sciences: A Personal Overview / Alan M. Jones // BEE-j. – 2003. – Vol. 2: [Електронний ресурс ]. – <<http://bio.ltsn.ac.uk/journal/voln/beej-2-3.pdf>>. – Режим доступу: 11.06.2016. – Загол. з екрану.
6. McCarthy P., Hatcher C. Presentation Skills. The Essential Guide for Students / Patsy Mc Carthy, Caroline Hatcher. – London: SAGE Publications Ltd., 2002. – 268 p.
7. Wallwork A. English for Presentations at International Conferences / Adrian Wallwork. – New York: Springer Science + Business Media LLC, 2010. – 180 p.

