

Евграфова Ольга Геннадьевна

ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ

В работе анализируются содержание, формы и методы обучения английскому языку будущих бакалавров направления "Реклама и связи с общественностью", обобщается накопленный автором опыт преподавания. Делается вывод, что многоплановость задач и функций будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью диктуют необходимость творческого подхода к отбору содержания и организации учебного процесса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/1-1/60.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 1(55): в 2-х ч. Ч. 1. С. 206-208. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/1-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

13.00.00 ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 372.881.111.1

В работе анализируются содержание, формы и методы обучения английскому языку будущих бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью», обобщается накопленный автором опыт преподавания. Делается вывод, что многоплановость задач и функций будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью диктуют необходимость творческого подхода к отбору содержания и организации учебного процесса.

Ключевые слова и фразы: профессиональный английский язык; общекультурные компетенции; профессиональные компетенции; содержание обучения; формы и методы обучения; межкультурная коммуникация.

Евграфова Ольга Геннадьевна, к. пед. н.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет (филиал) в г. Набережные Челны
olgaevgrafov@gmail.com*

ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ

В условиях мировой глобализации, когда студенты и выпускники российских вузов сталкиваются с высочайшей конкуренцией в различных областях науки, экономики, технологий, возрастают требования к качеству языковой подготовки. Уверенное владение английским языком будущими бакалаврами большинства направлений подготовки делает их более конкурентоспособными и менее уязвимыми на современном рынке труда.

Все компоненты образовательного пространства нацелены на освоение студентами основной образовательной программы (далее – ООП). Дисциплины, которые включены в ее базовую и вариативную части, направлены на формирование компетенций, отраженных в ФГОС ВПО или ВО. Будущие специалисты рекламного дела, согласно стандарту, призваны решать многоаспектные задачи, связанные с организационно-управленческой деятельностью (участие в организации работы рекламных служб с целью продвижения товаров и услуг фирмы на рынок), проектной работой (участие в проектировании программ и отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью), коммуникационной (обеспечение эффективной внешней и внутренней коммуникаций организации, в том числе с государственными службами, СМИ, общественными и коммерческими организациями), рекламно-информационной, а также рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельностью [3]. Проблема становления компетентного специалиста должна решаться в том числе в процессе преподавания дисциплины «Иностранный язык», входящей в базовую часть ООП бакалавриата.

Следует отметить, что совсем недавно обучение иностранному языку в неязыковом вузе было ориентировано на чтение, понимание и перевод специальных текстов, изучение синтаксиса на примере отдельно взятых статей по специальности. Однако вхождение России в международное образовательное пространство, а также расширение взаимодействия стран в области экономики и политики, принятие новых ФГОС заставляют преподавателей все шире применять коммуникативные методики, тем самым перемещая акцент на развитие речевых умений для профессионального общения.

Преподаватель английского языка, стремящийся к развитию у будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью коммуникативной компетенции, вынужден четко структурировать содержание обучения и изучаемый материал, разрабатывать так называемые модули. Каждый из модулей строится на предметном содержании специальности, предполагает применение знаний, полученных на занятиях по специальным дисциплинам, и направлен на интегрированное изучение иностранного языка и нового профессионально ориентированного материала. Тематика таких модулей может быть следующей: введение в маркетинг и рекламу, поиск клиентов, планирование маркетинговой стратегии, создание объявлений, инструменты продвижения товара, каналы связей с общественностью, маркетинг через торговые ярмарки и др.

Коммуникативный подход предполагает погружение студента в языковую среду, что обеспечивает ему возможность более естественного восприятия иноязычной речи, нежели традиционная организация занятий с доминирующей ролью формальной грамматики. Однако многие методисты и преподаватели вузов высказывают мнение, что студенты зачастую испытывают затруднения при ситуативном использовании грамматических явлений, стремятся к использованию только очень простых грамматических структур, не обладают достаточно развитыми навыками использования грамматических форм. В связи с этим прослеживается необходимость сочетания разнообразных методов и форм подачи материала на аудиторном занятии [2].

Итак, ФГОС ВПО по направлению подготовки бакалавров 031600 «Реклама и связи с общественностью» является своего рода отправной точкой в данном процессе. В списке профессиональных компетенций (далее – ПК) представлены следующие две важные для нас: «способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации

на основе результатов исследований (ПК-27)» [3, с. 5]; «способность подготовить, организовать и провести анкетирование и опросы мнения потребителей и общественного мнения; осуществить обработку и подготовку данных для анализа (ПК-32)» [Там же, с. 6]. Развитие данных компетенций на аудиторных занятиях по дисциплине «Иностранный язык» (или «Иностранный язык для профессионального общения», если таковая предусмотрена ООП) требует применения практико-ориентированного подхода, развития самостоятельности и креативности мышления, формирования мотивации к взаимодействию в рамках поставленной коммуникативной задачи.

Обучение восприятию иноязычной речи на слух представляет собой один из главных видов речевой деятельности, которым будущие специалисты в области рекламы и связей с общественностью овладевают на основе учебно-аутентичных материалов, т.е. материалов, специально разработанных с учетом параметров аутентичного учебного процесса и критериев аутентичности и предназначенных для решения конкретных задач. Примерами могут служить англоязычные полилоги между членами команды маркетологов, тематические экскурсии-лекции, устные презентации компаний и вводимых на рынок продуктов (товара или услуги), телефонные разговоры между представителем компании-заказчика рекламной продукции (туристической фирмы, фирмы-производителя определенного товара и пр.) и рекламным агентом, обсуждение дизайна вебсайта компании и т.п. Перед прослушиванием целесообразно предусмотреть задания на подготовку к аудированию, на снятие возможных трудностей. Это могут быть задания вопросно-ответного характера, мозговой штурм (brainstorming) и т.п. После прослушивания текста студентам могут быть предложены задания на использование нового лексического и грамматического материала, отработку его в речи и фиксирование в тетради полезных фраз, что позволит перейти к работе с так называемыми партнерскими файлами (partner files), каждый из которых содержит кейс (case) с заданием, моделирующим языковую ситуацию, побуждая студента к говорению в рамках конкретной тематики профессионального общения [5, р. 62-64]. Приведем примеры таких заданий:

1. Обсудите брендовые ценности вашей компании государственной железнодорожной сети со своим коллегой по отделу, представьте свои идеи по поводу трех главных из них на совете директоров, обоснуйте свое мнение.

2. Вы работаете в европейской бюджетной авиакомпании, которая осуществляет пассажирские перевозки по следующим направлениям: Лондон, Париж, Рим, Берлин, Барселона и Амстердам. Вы хотите добавить два новых пункта назначения в следующем году и договориться с маркетинговой фирмой по поводу определения этих пунктов. Обсудите со своим коллегой, какие методы сбора данных каждый из вас может порекомендовать. Затем подготовьте лист опроса для целевой аудитории.

3. Вы и ваш партнер – коллеги по рекламному агентству. Организуйте встречу и обсудите, как потратить бюджет, выделенный на рекламную компанию фирмы-турагента *Joys of Germany*, которая стремится сделать Германию более популярной страной среди туристов.

Исследователи отмечают, что обучение естественному, современному иностранному языку возможно лишь при условии использования материалов, взятых из жизни носителей языка или составленных с учетом особенностей их культуры и менталитета в соответствии с принятыми и используемыми речевыми нормами [1]. Учитывая это, целесообразно вовлекать студентов в маркетинговые исследования в профессиональной иноязычной среде, в выбор и обоснование моделей ценообразования, в обсуждение в группах рекламного микса вводимого на рынок товара, в поиск аргументов в защиту своей точки зрения, в составление писем-рассылок и др. При этом студенты могут испытывать трудности с грамматическим оформлением устной и письменной речи. Для отработки навыков употребления грамматических средств английского языка, например вопросительных конструкций, преподаватель может поставить перед студентами задачу по созданию анкеты для членов будущей целевой аудитории – потребителей нового продукта (скажем, новой модели сотового телефона), написанию сценария телефонного опроса, видеопрезентации, а также деловых писем, рассылок, страниц вебсайтов и пр. Студенты с интересом относятся к таким заданиям, не стесняются вносить свои предложения, учатся формулировать маркетинговую задачу, вырабатывать конструктивные решения, учитывая мнения других членов команды. Тем самым на занятиях по английскому языку у студентов формируются такие важные общекультурные компетенции, как умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2), готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3), способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4) [3, с. 4].

Важным аспектом создания мотивации к обучению является актуализация и практическая направленность отбираемого материала. Вырезки рекламных объявлений из еженедельных городских газет, информация из журналов, интернет-реклама помогают педагогу и обучаемым строить профессиональное общение на реальных примерах, идти в ногу со временем, способствуя обогащению профессионального словаря специалиста. Использование фраз-клише, таких как *We will guarantee that customers will have...*; *We will be reaching customers through ads on...*; *The key factors of our product are...* и др., доводится до автоматизма, при этом речь будущего профессионала в области рекламы и связей с общественностью постепенно усложняется и обогащается.

Формирование межкультурной компетенции будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью предполагает становление такой языковой личности, которой иностранный язык необходим для жизни, для общения в реальных ситуациях. При этом исследователи отмечают целесообразность привлечения к образовательному процессу представителей бизнес-сообщества, особенно иностранных специалистов, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью, которые могли бы формировать у студентов профессиональные навыки с учетом требований международной практики. Одновременно совершенствовались бы умения иноязычного общения, актуализировался бы диалог культур [4].

Таким образом, многоплановость задач и функций будущего специалиста в области рекламы и связей с общественностью должна стимулировать преподавателя английского языка к продуманному и творческому подходу к отбору содержания обучения, а также разработке форм и методов аудиторной работы, которые

носили бы практико-ориентированный характер и были направлены на конечный результат, связанный с формированием как общекультурных, так и профессиональных компетенций.

Список литературы

1. **Овсянникова А. Ю.** Обучение аудированию на уроках иностранного языка [Электронный ресурс]. URL: <http://festival.1september.ru/articles/584680/> (дата обращения: 28.10.2015).
2. **Поляков О. Г.** Направления совершенствования коммуникативных умений в профильно-ориентированном обучении английскому языку // Иностранные языки в высшей школе. 2005. № 3. С. 55-62.
3. **Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»)** [Электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации. М., 2010. 14 с. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/downloads/43/?f=uploadfiles%2Ffgos%2F3%2F20111115115417.pdf> (дата обращения: 01.10.2015).
4. **Цеунов К. С.** Обзор модели формирования межкультурной компетенции будущих специалистов по связям с общественностью // Мир науки, культуры, образования. 2013. № 1 (38). С. 110-114.
5. **Gore S.** English for Marketing & Advertising. Oxford: Oxford University Press, 2007. 80 p.

TEACHING PROFESSIONAL ENGLISH TO THE FUTURE SPECIALISTS IN THE SPHERE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS: PRACTICAL EXPERIENCE

Evgrafova Ol'ga Gennad'evna, Ph. D. in Pedagogy
Kazan (Volga region) Federal University (Branch) in Naberezhnye Chelny
olgaevgrafov@gmail.com

The article analyzes the content, forms and methods of teaching English to the future bachelors of the field of study "Advertising and Public relations". The author summarizes his personal teaching experience and concludes that multi-disciplinarity of the tasks and functions of a future specialist in the sphere of advertising and public relations determines the necessity of creative approach to the choice of content and organization of educational process.

Key words and phrases: professional English; general cultural competences; professional competences; content of teaching; forms and methods of teaching; intercultural communication.

УДК 14.35.09

Статья посвящена проблеме формирования лингвопрофессиональной компетентности студентов неязыкового вуза посредством педагогического инструментария, способствующего получению практико-ориентированных риторических умений и навыков. Предложен такой инструментарий, включающий в себя интегрированные курсы речеведческого характера. Рассмотрено его содержание, представленное в виде модулей. Показано, какие задачи и каким образом решают такого рода курсы.

Ключевые слова и фразы: педагогический инструментарий; интегрированный курс; лингвопрофессиональная компетентность; орфографическая зоркость; терминология.

Скибицкая Ирина Юрьевна, к. пед. н., доцент
Новосибирский государственный технический университет
iriza-s@yandex.ru

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИНГВОПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА

В связи с появлением современных технологий, материалов, методов и видов строительства, механизацией и автоматизацией всей российской индустрии увеличиваются и требования к специалистам, особенно к владению ими профессиональной лексикой. Преподавая речеведческие дисциплины в высшей школе, следует принимать во внимание уровень знаний студентов в области русского языка вообще, а также степень владения ими терминологией, заинтересованность процессом освоения профессиональной лексики выбранного ими профиля. Наши исследования показали, что будущие специалисты различных отраслей считают необходимым овладение литературным языком, профессиональной терминологией соответствующей области знания [4; 6].

Человек, не владеющий терминологической базой в практической деятельности, не может называться компетентным специалистом. Ведь процесс коммуникации в любой профессиональной сфере будет качественным только в случае полного взаимопонимания обеих сторон [1].

Чтобы подтвердить важность освоения профессионального языка, приведём слова Конфуция, который развил свою лингвистическую теорию правительства: «Если названия неправильны, то слово не достигает своей цели. А если слово не достигает цели, то ничего нельзя сделать правильно. Если ничего нельзя сделать правильно, то ритуалы приходят в беспорядок, музыка становится нестройной, а наказания больше не соответствуют преступлению <...> Следовательно, если кто-то что-то задумал, то должен понятно объяснить задуманное. А когда кто-то что-то прикажет, то должен быть тот, кто это выполнит. Там, где людей связывает язык, огромное значение имеет точность. Не должно оставаться ничего, что могло бы породить неправильное толкование» [7, с. 33-34].

При изучении психолого-педагогической, лингвистической, экономической и технической литературы нам не встретилось работ, где бы рассматривался вопрос комплексного подхода к формированию