

На правах рукописи

Данковская Анастасия Анатольевна

**ОБУЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОМУ
ОБЩЕНИЮ СТУДЕНТОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МАРКЕТИНГ»
НА ОСНОВЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

13.00.02 – «Теория и методика обучения и воспитания»
(иностранные языки)

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Подписано в печать: 24.03.2005 г.
Тираж: 100 экз.
Печать: трафаретная

Бумага: офсетная
Бумага № 150
Формат: 60x84/16

Издательство ООО «Дельта-Принт»
634064, г. Томск, ул. Пирогова, 10
Тел. (3822) 56-45-51, 20-47-80



Томск – 2005

Работа выполнена
в Томском политехническом университете
на кафедре методики преподавания иностранных языков

Научный руководитель

кандидат педагогических наук,
доцент Качалов Николай Александрович

Официальные оппоненты:

доктор педагогических наук,
профессор Минин Михаил Григорьевич

кандидат педагогических наук,
Буданова Екатерина Александровна

Ведущая организация

Томский государственный
педагогический университет

Защита состоится 29 апреля 2005 года в 16.00 на заседании диссертационного совета К. 212.307.06 при Ярославском государственном педагогическом университете им. К.Д. Ушинского по адресу: 150049, г. Ярославль, Которосльская пл., 66, ауд. № 313.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского.

Автореферат разослан 28 марта 2005 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Болдырева Е. М.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

С интеграцией России в мировое сообщество появилась потребность в специалистах, владеющих иностранным языком. Россия становится привлекательным рынком вложения средств для предпринимателей со всего мира. Большое количество совместных международных предприятий подтверждает тот факт, что сегодня вряд ли найдется компания, где английский язык не используется как средство общения. Происходящие процессы формирования рыночной экономики привели к открытию новых специальностей, таких как «Маркетинг», однако вопрос разработки системы маркетингового образования в России остается открытым, требующим скорейшего решения из-за актуальности и большого спроса на высококвалифицированных специалистов-маркетологов, владеющих иностранным языком для профессиональных целей.

Данные экономические, политические и культурные изменения предъявляют новые требования к владению иностранным языком в техническом вузе. Основная цель языкового обучения в техническом вузе сегодня состоит в подготовке такого специалиста, практическое владение иностранным языком которого позволило бы ему пользоваться им для решения своих профессиональных задач. Естественно, что при этом все более актуальной становится разработка современных эффективных методик и технологий обучения иностранному языку для специальных целей студентов неязыковых специальностей технического вуза.

Специфика работы современного специалиста-выпускника вуза предполагает общение с зарубежными партнерами, работу со специализированной иностранной литературой, составление научных докладов и деловых писем, выполнение письменных и устных переводов для специальных целей, прохождение профессиональных стажировок за рубежом. Следовательно, процесс обучения языку специальности должен соответствовать и учитывать условия, в которых специалисту-выпускнику неязыкового вуза придется применять полученные знания, умения и навыки на практике.

Проблема обучения языку профессионально-ориентированного общения активно исследуется с 1990-х годов учеными Ковалевским М.Г., Стеркиным Г.Я., Серовой Т.С., Девиной Л.И., Савченко Г.П., Кучма Т.В., Гайсиной А.Я., Гарасовой Е.В., Паниной Е.Ю., Макар Л.В., Бузиной Ю.Н., Томиловой В.М., Поповой И.В., Озеровой М.В., Шилак Л.В., Валеевой Н.Г. и другими. Однако среди столь обширного списка трудов не так много работ, связанных с формированием навыков и развитием умений профессионально-ориентированного общения на основе аутентичных рекламных материалов.

В методике преподавания иностранных языков предпринимались попытки исследования вопроса использования рекламных текстов в обучении профессионально-ориентированному чтению (Панина Е.Ю.), как средство формирования социокультурной коммуникативной компетенции студентов языкового вуза (Борходоева Л.А.), и в процессе обучения иноязычному профес-

сложившему общению в художественно-сервисной сфере на основе печатных текстов по специальности (Тарасова Е.В.), однако вопрос целесообразности и эффективности использования рекламных материалов для обучения профессионально ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» остается недостаточно исследованным.

Целью диссертационного исследования представляется собой попытку в некоторой степени восполнить этот пробел путем разработки методики обучения профессионально ориентированному общению в сфере маркетинга.

Материал факта обусловил выбор темы диссертационного исследования «Обучение профессионально ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» на основе рекламных материалов».

Таким образом, актуальность диссертационного исследования определяется следующими факторами:

– в соответствии с требованиями к профессионально-ориентированной языковой подготовке студентов по специальности «Маркетинг»;

– в отсутствии практических рекомендаций по организации и отбору аутентичных рекламных текстов для обучения профессионально-ориентированному общению;

– в необходимости научно-теоретического обоснования методики обучения профессионально ориентированному общению на основе использования аутентичных рекламных материалов в сфере маркетинга.

Объектом исследования является процесс развития умений профессионально ориентированного общения студентов по специальности «Маркетинг».

Предметом диссертационного исследования является методика использования аутентичных рекламных материалов для обучения профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг».

Исходя из цели настоящего исследования является разработка научно обоснованной и экспериментально-проверенной методики обучения профессионально ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» на основе использования рекламных материалов с учетом особенностей профессиональной сферы.

И соответствии с поставленной целью была сформулирована **гипотеза** диссертационного исследования: обучение профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» будет более эффективным при условии:

– оптимизации организации процесса обучения профессионально-ориентированному общению с последовательным использованием коммуникативных упражнений с аутентичными рекламными материалами;

– применения специального комплекса упражнений, направленного на развитие умения профессионально-ориентированного общения и формирование профессиональной компетентности студентов-маркетологов.

Для достижения поставленной цели и реализации гипотезы диссертационного исследования необходимо было решить следующие задачи:

- 1) исследовать и выявить особенности профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга;
- 2) определить понятия «рекламный текст» и «профессионально-направленные материалы», используемые для обучения профессионально-ориентированному общению;
- 3) выделить специальные умения, необходимые для осуществления профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга;
- 4) определить критерии отбора рекламных материалов, используемых для обучения профессионально-ориентированному общению;
- 5) уточнить принципы обучения профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг»;
- 6) разработать методику обучения профессионально-ориентированному общению на основе использования аутентичных рекламных материалов и экспериментально проверить эффективность предложенного комплекса упражнений.

Для достижения поставленной цели диссертационной работы и решения вышеизложенных задач использовались такие **методы** исследования, как изучение и анализ отечественных и зарубежных работ по психологии, лингвистике, психолингвистике, теории речевого общения, методике обучения иностранному языкам, а также учебников и учебных пособий по обучению профессионально-ориентированному общению в сфере маркетинга, изучение опыта преподавания языка специальности на инженерно-экономическом факультете Томского политехнического университета, экспериментальное обучение, включающее наблюдение, математическую обработку результатов работы.

Теоретико-методологической основой исследования послужили положения, разработанные в отечественных и зарубежных трудах по теории и методике обучения иностранным языкам (Асламова Т.В., Багдасарян М.Э., Гез Н.И., Борходоева Л.А., Шатилов С.Ф., Пассов Е.И., Фурманова В.П., Гальскова Н.Д., Девица Л.И., Гайсина А.Я., Тарасова Е.В., Кучма Т.В., Макара Л.В., Панина Е.Ю., Dudley – Evans T., Ellis M., Rivers W.M. и др.), теории коммуникации (Бороздина Г.В., Дорошенко В.Ю., Зарецкая Е.М., Василек М.А., Музыкант В.Л., Little P., Shanon C.E., Weaver W. и др.), лингвистике (Кохтев Н.Н., Слюсарева Н.А., Барт Р., Гальперин И.Р. и др.), психологии (Ананьев Б.Г., Бехтерев В.М., Столярченко Л.Д., Леонтьев А.А., Лавриненко В.П., Ломов Б.Ф., Еникеев М.И. и др.), маркетингу (Друкер П., Котлер Ф., Гермогенова Л.Ю., Ванова А. и др.).

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что в нем впервые раскрыта специфика содержания и структуры профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга, научно обоснована методика использования аутентичных рекламных материалов для обучения профессионально-ориентированному общению студентов старших курсов по специальности «Маркетинг».

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации принципов обучения профессионально-ориентированному общению в сфере маркетинга на основе аутентичных рекламных материалов, уточнения определения понятия «профессиональное общение» относительно специальности «Маркетинг», определении критериев отбора рекламных материалов, доказательстве эффективности предлагаемой методики обучения профессионально-ориентированному общению и формированию профессиональной компетентности.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в методическом обосновании и разработке комплекса упражнений по обучению студентов по специальности «Маркетинг» профессионально-ориентированному общению, внедренного в практику преподавания языка специальности в техническом вузе. В ходе исследования выделены специальные условия для осуществления профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга с использованием аутентичных рекламных материалов. Результаты исследования могут быть использованы в создании учебных пособий по обучению профессионально-ориентированному общению по специальности «Маркетинг», а также для решения задач, связанных с обучением профессионально-ориентированному общению студентов технических вузов, в курсе лекций по методике преподавания иностранных языков в неязыковом вузе.

Проведенное исследование позволяет вынести на защиту следующие положения:

1. Методика обучения профессионально-ориентированному общению в условиях технического вуза предполагает целенаправленную работу по развитию умений профессионально-ориентированного общения, заключающуюся в последовательном использовании коммуникативных форм работы с аутентичными рекламными материалами.
2. Эффективное формирование навыков и развитие умений профессионально-ориентированного общения студентов по специальности «Маркетинг» реализуется с опорой на отобранные аутентичные рекламные тексты и профессионально-экономическую компетенцию студентов.
3. Комплекс упражнений для обучения профессионально-ориентированному общению на основе использования аутентичных рекламных материалов позволит оптимизировать процесс формирования навыков и развития умений устного иноязычного общения в сфере маркетинга, а также профессиональной компетентности специалиста-маркетолога.

Апробация исследования. Разработанная в предлагаемом диссертационном исследовании методика обучения студентов-маркетологов профессионально-ориентированному общению на основе аутентичных рекламных материалов прошла экспериментальную проверку и внедрена на инженерно-экономическом факультете Томского политехнического университета. Основные положения и результаты исследования докладывались на заседаниях кафедры методики преподавания иностранных языков ТПУ, научно-

методических семинарах кафедры английского языка № 4 Института языковой коммуникации ТПУ, освещались на всероссийских и международных конференциях (Томск 2002--2004, Пенза 2004) и нашли отражение в 9 публикациях.

Объем и структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, библиографии и приложения. Объем работы составляет 170 страниц, включая 142 страницы основного текста, 12 таблиц, 8 рисунков, 172 библиографических источника.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы диссертационного исследования, формулируются объект, предмет, цель, гипотеза, задачи исследования, определяются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, методы исследования и основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретические основы обучения профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» на основе рекламных материалов» посвящена рассмотрению понятий «общение», «профессиональное общение», характеристик и особенностей профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга, рекламы как процесса опосредованного общения, проводится анализ понятия «рекламный текст» и текстообразующих категорий рекламного текста. В ней рассматриваются основные материалы, используемые в процессе обучения профессионально-ориентированному общению, определяются характеристики, функции и преимущества рекламных материалов, умения профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга.

Вторая глава «Методика обучения профессионально-ориентированному общению на основе использования аутентичных рекламных материалов» раскрывает методику обучения профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» с учетом определенных критериев отбора иноязычных аутентичных материалов рекламного характера, принципов обучения профессионально-ориентированному общению студентов-маркетологов на основе работы с рекламными материалами, разработанного комплекса упражнений, а также описывает практическую апробацию предлагаемой методики обучения профессионально-ориентированному общению, проводившуюся путем экспериментального обучения.

В заключении обобщаются результаты проведенного диссертационного исследования, формулируются общие выводы и намечаются направления дальнейшего использования полученных результатов.

В приложении включены образцы заданий срезов, примеры ответов студентов, список профессиональных терминов по курсу «Профессиональный английский» по специальности «Маркетинг», образцы аутентичных рекламных материалов, используемых в процессе обучения, образцы этикета профессионально-ориентированного общения, результаты анализа учебных пособий относительно цели использования в них рекламных материалов.

Библиография включает 172 источника, в том числе 39 – на иностранных языках.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Содержание работы подчинено достижению основной цели диссертационного исследования, поэтому представляется целесообразным изложить его с позиции решаемых задач.

Для решения **первой задачи** были изучены психологические и лингвистические характеристики процесса общения, специфика профессионального общения, проанализирована профессиональная деятельность в сфере маркетинга для определения основных характеристик и особенностей профессионально-ориентированного общения в данной области.

Анализ теоретической литературы свидетельствует о постоянном интересе ученых к исследованию проблемы общения вообще и профессионального общения, в частности. Общение понимается как сложный процесс взаимодействия людей, вызванный необходимостью совместной деятельности, получением или обменом информацией. Профессиональное общение, которое мы называем профессионально-ориентированным общением, так как в процессе обучения иностранному языку мы ориентируемся на общение, моделирующее общение специалистов в определенной профессиональной области, представляет собой процесс взаимодействия, предметом которого является профессиональная сфера, и служит способом организации и оптимизации того или иного вида предметной деятельности. Основным отличием профессионального общения от бытового является тот факт, что оно направлено на решение профессиональных задач, влияющих на процесс работы, следовательно, его нельзя прервать без потери для партнеров по общению.

Профессионально-ориентированное общение реализуется в различных формах, однако их можно подразделить на наиболее частотные: монологическую форму (презентации) и более широко представленные диалогическую и полилогическую формы (деловая беседа, обсуждение, собеседование, деловые переговоры, деловое совещание, деловая игра, телефонный разговор, публичное выступление), которые в реальном общении переплетаются. Данный факт определяет необходимость и значимость обучения студентов языковых специальностей профессионально-ориентированному иноязычному общению с конечной ориентацией на развитие умения полилогического профессионально-ориентированного общения.

В целом, профессионально-ориентированное общение характеризуется мотивированностью, активностью, целенаправленностью, профессиональностью, гибкостью, результативностью, логичностью, избирательностью, иерархичностью и информативностью.

Для того, чтобы лучше понять природу профессионального общения, необходимо обратиться к определению понятия «профессиональная деятельность», которая понимается как деятельность, связанная с решением производственных задач, в нашем случае, в области маркетинга. Таким образом, профессиональная деятельность специалиста-маркетолога представляет со-

бой работу и взаимодействие специалистов с целью решения маркетинговых задач. Маркетинг относится к тем видам деятельности, которые используют средства и способы, характерные для общения, а сама деятельность в них строится по законам общения. Основной формой существования маркетинговой и рекламной деятельности является постоянное профессиональное общение, которое образует смысл, содержание труда специалистов-маркетологов, специалистов по рекламе и подчинено решению профессиональных задач.

Маркетинговая деятельность предполагает поддержание эффективной работы на рынке в соответствии с потребностями потребителей, предприятий, отрасли и рынка в целом. Следовательно, профессионально-ориентированное общение специалистов-маркетологов подразумевает непосредственное общение, наличие прямого контакта, большую степень целесообразности, благодаря четко определенной, заранее согласованной цели взаимодействия, демонстративности за счет ориентации на удовлетворение нужд и потребностей, высокую степень запланированности, управления, аналитизма, действительную обратную связь, так как целью инициирования профессионального общения является сбор предложений, идей, необходимых для решения профессиональных задач, ориентацию на потребителей, независимо от того, какой вопрос решается, что объясняется специфической особенностью современного маркетинга и приводит к наличию неоднозначности, альтернативности решений с целью поиска наилучшего варианта. Профессиональное общение маркетологов отличается тем фактом, что любая деятельность связана с работой с рекламными материалами. Следовательно, специалист-маркетолог в рамках многоуровневой личностно-ориентированной системы иноязычной подготовки должен владеть иностранным языком как средством межкультурной коммуникации на практике, что предполагает умение на коммуникативно-достаточном уровне общаться на иностранном языке, успешно продолжить образование или профессиональную деятельность в иноязычной среде.

Реклама подходит для обучения профессионально-ориентированному общению в сфере маркетинга, так как сама по себе представляет процесс опосредованного общения: участники общения (компании, рекламирующие товары и потенциальные потребители), способ контакта (печатная реклама, теле/радио), код/язык, сообщение информации и реакция на нее. Следовательно, рекламе можно рассматривать как социальную технику и специфическую форму воздействия, которая берет на себя управление человеческим поведением при помощи средств общения.

Процесс обучения иностранным языкам как неотъемлемый компонент профессиональной подготовки специалиста должен носить коммуникативно-ориентированный и профессионально-направленный характер, в полной мере отвечающий требованиям подготовки современного специалиста. Реклама, являясь, сама по себе формой опосредованного общения, стимулирует инициирование профессионально-ориентированного общения на иностранном

языке специалистов-маркетологов и делает процесс обучения общению более эффективным, целенаправленным и профессионально-ориентированным.

Обозначив условно основные области знаний, обслуживающие профессионально-ориентированное общение в области маркетинга: основы маркетинга, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, рекламная деятельность, международный маркетинг, поведение потребителей, деловой этикет, макро и микро экономика и т. п., которые пересекаются с тематикой по курсу «English for Marketing» (что такое маркетинг, маркетинговые стратегии, исследование рынка, реклама, управление торговыми марками, продвижение товаров на рынке и т. д.), мы пришли к выводу, что в программном обеспечении по специальности и иностранному языку найдена относительная корреляция, однако не найдено средство стимулирования и интенсификации процессов изучения языка специальности и специальности посредством иностранного языка, что является наиболее рациональным методом.

Для решения второй задачи необходимо было исследовать вопрос использования материалов для обучения профессионально-ориентированному общению и обозначить возможности и преимущества использования рекламных материалов путем анализа понятий «профессионально-направленные материалы» и «рекламный текст».

В обучении профессионально-ориентированному общению используются аутентичные профессионально-направленные материалы, т. е. те, которые изначально не предназначены для обучения иностранному языку. Такими материалами являются: книги по специальности, статьи, иллюстрации, реклама, схемы, корпоративные видео, аудио материалы, деловая корреспонденция, общественные информативные материалы, публикации компаний. Преимущества их использования в процессе обучения заключаются в том, что они поддерживают мотивацию, любопытство к стране изучаемого языка и профессиональной области; развивают коммуникативные умения; позволяют использовать язык в процессе профессионального общения; являются источником получения профессиональных достоверных данных; способствуют развитию творческого и исследовательского подхода; являются связующим звеном между теорией и практикой, используя иностранный язык в качестве инструмента изучения материала по специальности.

Аутентичные рекламные материалы являются профессионально-направленными для студентов по специальности «Маркетинг», так как в них содержится информация по маркетингу, и они являются продуктом речевой реализации акта профессионального общения в этой области. Использование профессионально-направленных материалов в процессе обучения языку профессионального общения стимулирует профессионально-ориентированное взаимодействие, вводит в профессиональную область, способствует изучению профессиональной терминологии, развивает умения самостоятельной работы, общения в группе, и самое главное, аутентичные материалы пред-

ставляют собой наглядность, которая создает ситуацию профессионально-ориентированного общения.

В рамках данной диссертационной работы нами были исследованы основные виды печатной рекламы, которыми студенты-маркетологи должны овладеть, т.е. сформировать навык свободно ориентироваться в текстах рекламного характера, используя их как средство, источник и результат профессиональной деятельности. Использование рекламных материалов (объявление, информационный лист, каталог, проспект, буклет, вкладыш, пресс-релиз, листовки) позволяет моделировать, приближенные к реальным, ситуации профессионального взаимодействия специалистов данной области, интенсифицируя процесс обучения профессионально-ориентированному общению. Рекламные материалы являются объектом и одним из компонентов профессионального обучения специалистов-маркетологов, их содержание полностью принимается обучающимися и становится действенным мотивом общения, основой для взаимодействия между студентами, который стимулирует их к размышлению, высказыванию своей точки зрения, мнения по профессиональным вопросам. Таким образом, рекламные материалы в обучении маркетологов обеспечивают функциональное усвоение языкового материала.

Аутентичные рекламные материалы, как профессионально-направленные тексты в обучении профессионально-ориентированному общению студентов-маркетологов, обладают такими характеристиками, как доступность, разнообразие, аутентичный язык, просторечность, аутентичность, небольшой объем, продуктивность, социокультурная ценность, универсальность, информативность, презентабельность, практическая направленность. Они являются неотъемлемой и важнейшей частью профессионально-ориентированного общения студентов по специальности «Маркетинг», создавая стимул к профессионально-ориентированному общению на иностранном языке, направленному на решение учебных профессионально – направленных задач.

В данном диссертационном исследовании понятия «рекламные материалы» и «рекламный текст» синонимичны, следовательно, необходимо подробно рассмотреть сущность и природу понятия «рекламный текст». Реклама является объектом многочисленных исследований в теории коммуникации (Т. Кармазина, Г. Картер, В.Л. Музыкант, С.П. Попова и др.), в лингвистике (Н.Н. Кохтев, И. Петровой, Д.Э. Розенталь, Г. Штегер и др.), в психологии (Е.Ф. Тарасов, И. Фирсова, Л.С. Школьник и др.), социолингвистике (Е.Е. Анисимова, И.С. Винарская, Р.Н. Новичкова, А.А. Стриженко и др.) и других науках.

Рекламный текст относится к числу новых быстроразвивающихся разновидностей текстов. Текстовое сообщение в рекламе можно определить как текст, так как границы текста весьма подвижны и объем текста варьируется от одного предложения до многочисленных сочинений. Рекламный текст представляет собой сложный многоуровневый комплекс, в котором отражается тесная связь познавательных и языковых аспектов. Его особенность заключается в единстве словесно-графического воплощения, так как во многом

благодаря особенностям графики усиливается эффект воздействия, и рекламный текст воспринимается как реклама. Рекламному тексту свойственны целостность и смысловая завершенность с четко выраженной коммуникативной интенцией и прагматической установкой автора, амбивалентность, многообразие форм и видов предъявления, ассоциативность, строгая последовательность основных элементов (внимание, интерес, желание обладать товаром, доверие, действие, направленное на желание купить товар), насыщенности стилистическими принципами и приемами, краткость и лаконичность.

В целом, рекламный текст характеризуется простотой, лексической сочетаемостью слов, специальной лексикой, фразеологией, принятой терминологией в профессиональной сфере, наличием большого количества опорных смысловых слов, использованием вопросно-ответных конструкций, что создает эффект диалога между фирмой и ее потенциальным клиентом, эффектом полемтики, эффектом прямого разговора, эффектом синергизма, который вызывает увеличенный общий эффект, нелинейным характером рекламы, контрастностью (между формой и содержанием, которое может быть стилистическим, межжанровым, межязыковым), уникальностью и интенсивностью информации (на уровне невербальных средств), движением (через рисунки, фото, стилистические приемы), повторяемостью информации.

Аутентичный рекламный текст рассматривается как прагматический текст, относящийся к сфере профессиональной коммуникации в области маркетинга, созданный для популяризации и рекламы того или иного товара. Такие характеристики рекламного текста, как воздействующая совокупность лингвистического и паралингвистического компонентов, амбивалентность, ассоциативность, стилистические приемы, субстантивность языка, стимулирующие взаимодействия, обратная связь, а также специфика денотата рекламного текста, особая прагматическая направленность, многообразие форм и видов предъявления и краткость подтверждают рациональность использования рекламных материалов в процессе обучения полилогической формы устного профессионально-ориентированного общения на иностранном языке в сфере маркетинга.

Для решения третьей задачи был проведен анализ процесса речевого общения для выделения специальных умений профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга.

При обучении профессионально-ориентированному общению особое значение приобретает формирование профессиональной коммуникативной компетенции студентов, которая, как способность личности, формируется в процессе профессионально-ориентированного общения, а умения профессиональной коммуникативной компетенции реализуются в процессе профессионально-ориентированного речевого взаимодействия. Как правило, основными проблемами, с которыми сталкиваются выпускники, это, прежде всего, неумение работать в команде и оперировать полученными знаниями. Недостаток практики использования полученных знаний, умений и навыков может

быть восполнен путем максимального приближения и ориентации процесса обучения языку профессионального общения требованиям и традициям профессиональной деятельности.

Для профессионально-ориентированного общения должны быть развиты следующие умения:

1) *коммуникативные умения*: интерпретировать намерения партнера в процессе профессионального общения в зависимости от поставленной цели; активно участвовать в обсуждениях профессионального характера (вступать, поддерживать, отстаивать свою точку зрения, вести переговоры, договариваться об общем решении, убеждать и склонять на свою сторону, завершать общение); раскрывать в общении обсуждаемую профессиональную тему средствами языка; понимать значения идиоматических и разговорных выражений, терминологию, релевантную профессиональной сфере и активно использовать ее в речи; порождать высказывания разных типов профессиональной речи; владеть разными формами профессионально-ориентированного общения (монологом, диалогом, полилогом); обсуждать узкоспециализированные профессиональные вопросы; оценивать достоинства и недостатки полученных предложений, истинность и актуальность информации в процессе совместного обсуждения; обобщать профессионально значимую информацию, соотносить ее с существующими тенденциями развития профессиональной сферы деятельности, аргументируя свою точку зрения;

2) *стратегические умения*: активно участвовать в профессиональном общении, используя разнообразные речевые стратегии (совещание, переговоры и т.д.); проводить свою стратегическую линию; выделять для себя наиболее истинную информацию профессионального характера; устанавливать связи между фактами в процессе обсуждения профессиональных вопросов, придерживаясь заранее выработанной стратегии поведения; разворачивать систему доводов, выделяя наиболее значимые моменты, подкрепляя свои утверждения аргументами; ясно, логично структурировать высказывания профессионального характера;

3) *профессионально-экономические умения*: осуществлять мыслительные и физические действия, необходимые для выполнения профессиональной межкультурной коммуникации; извлекать конкретную информацию профессионального характера и интерпретировать ее в соответствии с поставленной задачей общения; использовать знания, умения и навыки для получения новых знаний; сопоставлять получаемую информацию путем анализа, рассмотрения ее с профессиональной точки зрения на основе имеющегося опыта и специальных знаний; активно и творчески оперировать информацией на основе имеющихся прочных знаний по специальности.

Итогом процесса обучения студентов по специальности «Маркетинг» языку специальности является развитие коммуникативных, стратегических и профессионально-экономических умений для эффективного осуществления устного взаимодействия в группе, так как специфика профессиональной дея-

тельности специалиста-маркетолога определяет наиболее частотные формы взаимодействия, такие как диалоговое и полилоговое профессионально-ориентированное общение для совместного решения поставленной профессиональной задачи. Следовательно, задача обучения профессионально-ориентированному общению должна присутствовать на каждом занятии.

Использование рекламных материалов в процессе обучения профессионально-ориентированному общению позволит создать для студентов условия, требующие мобилизации их профессиональных и языковых знаний, умений и навыков и обеспечит более эффективный процесс развития умений, необходимых для осуществления профессионально-ориентированного общения.

Для решения четвертой и пятой задач предстояло определить критерии отбора рекламных материалов для обучения профессионально-ориентированному общению, а также рассмотреть процесс организации работы с рекламными материалами для уточнения принципов обучения профессионально-ориентированному общению.

В процессе обучения профессионально-ориентированному общению в сфере маркетинга использование рекламных материалов играет особо важную роль, так как обеспечивает создание профессионального контекста обучения, являясь образцом и продуктом профессиональной деятельности специалистов-маркетологов. При отборе аутентичных рекламных материалов для обучения профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» необходимо руководствоваться следующими основными критериями: профессиональная ценность, жанровое и видовое многообразие, стабильность, информативность, коммуникативность, практичность, структурированность, аутентичность и нестандартность.

Рыночная экономика требует подготовки высококвалифицированных специалистов, обладающих профессиональной мобильностью, умеющих оперативно решать профессиональные задачи. Профессиональную мобильность мы понимаем как сформированность у специалиста знаний, навыков и умений, позволяющих ему успешно адаптироваться в современном мире, продолжить свое обучение или начать трудовую деятельность. Задача учебного заведения – сформировать профессиональную мобильность, профессиональную коммуникативную и сопутствующую профессионально-экономическую компетенцию, которая понимается нами как владение навыками и умениями переработки экономических знаний, информации и практическое применение их в решении конкретных профессиональных задач. В процессе обучения профессионально-ориентированному общению, помимо формирования данных компетенций, важным является развитие профессиональной компетентности специалиста, которая рассматривается, как способность выполнять профессиональную деятельность благодаря особенностям личности, знаниям в области маркетинга, рекламного дела, профессионально-ориентированного иностранного языка, т.е. это способность использовать иностранный язык в контексте профессиональной деятельности и для достижения профессиональных целей.

В процессе обучения профессионально-ориентированному общению в сфере маркетинга необходимо демонстрировать прикладную профессионально-направленность процесса обучения путем решения проблем профессионального характера на иностранном языке, имитации профессиональной атмосферы при выполнении разнообразных коммуникативных профессионально-направленных заданий, так как при этом процесс обучения интересен и ценен. Целесообразно увязывать процесс обучения языку с обучением профессиональным предметам с целью наглядной демонстрации в процессе обучения реальной значимости полученных знаний, умений, навыков в будущем для решения профессиональных задач. Использование рекламы создаст интеграцию теории и практики, даст обучающимся возможность познакомиться себя в роли специалиста путем непосредственной работы по анализу существующей рекламной продукции, разработки собственной. Если обычный текст, как правило, служит опорой для построения собственного высказывания описательного характера, то рекламный текст является основой иницирования собственного профессионально-ориентированного высказывания на иностранном языке, критического, оценочного характера на основе имеющихся знаний и опыта.

Таким образом, процесс обучения профессионально-ориентированному общению студентов-маркетологов на основе использования аутентичных рекламных материалов базируется на интенсивном воздействии профессионально-направленных материалов (рекламы), что стимулирует процесс познавательного развития умений профессионально-ориентированного общения в области маркетинга. После завершения студентами базового курса английского языка и основных дисциплин по профилирующей специальности у студентов заложена основа лингвистической и социолингвистической, прагматической компетенций, сформированы базовые профессиональные знания, умения и навыки. С начала изучения курса профессионального английского языка, наряду с использованием базовых учебных пособий, согласно рабочей программы обучения профессиональному английскому языку по направлению 061500 «Маркетинг», последовательно вводятся аутентичные рекламные материалы, отобранные в соответствии с разработанными критериями для продолжения формирования перечисленных компетенций. Процесс обучения профессионально-ориентированному общению начинается с некоммуникативных упражнений с переходом к условно-коммуникативным для работы над формированием профессиональной коммуникативной и профессионально-экономической компетенций и развития умения профессионально-ориентированного монологического общения. При развитии умения высказываться, активно оперируя профессионально-направленной информацией, вводятся условно-коммуникативные упражнения, направленные на развитие умения партнерского общения с переходом к коммуникативным упражнениям для развития умения профессионально-ориентированного полилогического общения. Количество и вид используемых упражнений варьи-

рутся в зависимости от уровня развития умения в рамках каждой темы. Следовательно, в результате полного курса обучения, рассчитанного на год, возможно формирование профессиональной компетентности студента, способного эффективно использовать иностранный язык для осуществления профессиональной деятельности.

Проанализировав процесс обучения маркетингу, мы пришли к выводу, что в процессе обучения профессионально-ориентированному полилогическому общению студентов по специальности «Маркетинг» на иностранном языке на основе использования рекламных материалов необходимо руководствоваться такими основными принципами обучения, как профессиональная ориентация, практическая направленность, учет возрастных и интеллектуальных особенностей обучающихся, проблемность, маркетинговая наглядность, коммуникативность, интерактивность, соблюдение общности тематики, поэтапность развития умения профессионально-ориентированного полилогического общения и преобладание групповой формы работы. При их соблюдении у студентов формируется не только коммуникативная, но и профессионально-экономическая компетенции, что в комплексе способствует формированию профессиональной компетентности специалиста-выпускника технического вуза, востребованного на рынке труда.

Для решения **шестой задачи** нами был разработан комплекс упражнений (табл. 1). Задачей некоммунитивных упражнений является формирование навыков работы с текстами рекламного характера, ориентировки в рекламном пространстве, оперирования лексическим и грамматическим материалом. Задачей условно-коммуникативных упражнений является развитие умений профессионально-ориентированного монологического и диалогического общения, формирование профессиональной коммуникативной и профессионально-экономической компетенций. На заключительном этапе при помощи профессионально-направленных коммуникативных упражнений развиваются умения профессионально-ориентированного полилогического общения и ведется работа над формированием профессиональной компетентности специалиста-маркетолога.

Для проверки эффективности разработанной методики обучения профессионально-ориентированному общению на основе рекламных материалов студентов по специальности «Маркетинг» была проведена апробация работы посредством экспериментального обучения студентов IV курса по специальности «Маркетинг» технического вуза.

Поисковый эксперимент проводился на инженерно-экономическом факультете Томского политехнического университета в течение осеннего семестра 2003—2004 учебного года. Результаты поискового эксперимента выявили повышение уровня развития коммуникативных умений у студентов экспериментальной группы, но в то же время отсутствие специальных упражнений на формирование навыка ориентации в рекламном пространстве, необходимость усиления работы над навыком вероятностного прогнозирования, зна-

комства с форматами профессионального общения, а также не соответствие упражнений проектного характера, что позволило внести существенные изменения в предложенную методику и комплекс упражнений.

Таблица 1

Состав комплекса упражнений	
1. Некоммуникативные упражнения	1) упражнения рецептивного характера на ориентацию в рекламном текстовом пространстве
	2) упражнения на отработку лексического и грамматического материала
	3) упражнения на формирование навыков прогнозирования информации
	4) упражнения по функционально-смысловой обработке текста
2. Профессионально-направленные условно-коммуникативные упражнения	1) упражнения на формирование профессионально-экономической компетенции
	2) упражнения на развитие умения ориентироваться в культурных различиях
	3) упражнения на развитие умения партнерского участия в профессиональном диалоге
3. Коммуникативные упражнения на развитие умения профессионально-ориентированного полилогического общения	1) «дсловая беседа»
	2) «дискуссия»
	3) «совещание»
	4) «переговоры»

Обучающий эксперимент проводился в весеннем семестре 2003—2004 учебного года на инженерно-экономическом факультете Томского политехнического университета. В ходе обучающего эксперимента результаты экспериментальной группы по вычисляемым критериям превышали результаты контрольной группы: коэффициент профессиональной адекватности речи на 11 %, коэффициент лексико-грамматической правильности оформления речи на 11 %, коэффициент партнерства в общении на 22 %, коэффициент творческой активности на 14 % и коэффициент сформированности профессионально-экономической компетенции на 14 %.

После проведения отсроченного среза в экспериментальной группе отмечено лишь незначительное снижение некоторых показателей, которые можно объяснить тем, что срез проводился после летних каникул. В целом, результаты отсроченного среза свидетельствуют о высокой степени готовности студентов к осуществлению устного профессионально-ориентированного общения в сфере маркетинга.

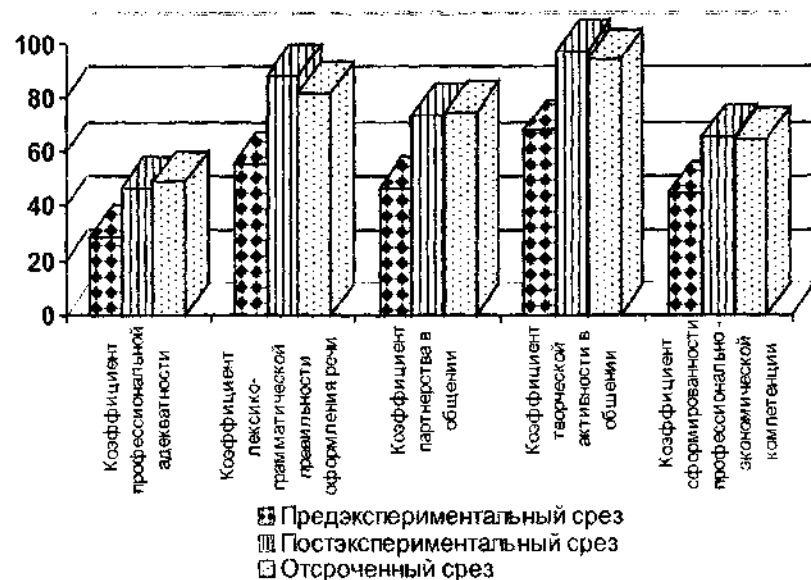


Рис. 1. Сравнение результатов предэкспериментального, постэкспериментального и отсроченного срезов экспериментальной группы

Суммируя данные экспериментального обучения, следует отметить, что разработанная методика обучения профессионально-ориентированному общению студентов по специальности «Маркетинг» на основе использования рекламных материалов доказала свою эффективность, а гипотеза настоящего исследования нашла свое подтверждение. Использование специально отобранных аутентичных рекламных материалов, как средства обучения профессионально-ориентированному общению в сфере маркетинга, интенсифицирует процесс обучения в среднем на 25,4 % по всем контролируемым параметрам (рис. 1).

Перспективность настоящего диссертационного исследования заключается в дальнейшей разработке и внедрении основных положений исследования в теорию и практику преподавания иностранных языков с последующей перспективой углубленного изучения вопроса интенсификации процесса обучения иностранному языку студентов экономических специальностей средствами и продуктами профессиональной деятельности.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

1. Обучение деловому общению студентов неязыкового вуза // Язык в поликультурном образовательном пространстве: Сборник трудов II Международной конф. – Томск: Изд-во ТПУ, 2002. – С. 61–68.
2. Реклама как средство массового воздействия // Энергия молодых – экономике России: Труды IV Всероссийской конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Ч. II. – Томск: Изд-во ТПУ, 2003. – С. 110–111.
3. Аутентичная реклама как инструмент овладения языком профессионального общения в сфере маркетинга // Коммуникативные аспекты языка и культуры: Сб. научных трудов IV Всероссийской научно-практ. конф. студентов и молодых ученых. – Томск: Изд-во ООО «РаИИ мБХ», 2004. – С. 55–59.
4. Характеристика рекламных текстов // Коммуникативные аспекты языка и культуры: Сб. научных трудов IV Всероссийской научно-практ. конф. студентов и молодых ученых. – Томск: Изд-во ООО «РаИИ мБХ», 2004. – С. 231–235.
5. К вопросу об отборе рекламных материалов при обучении профессиональному общению // Вопросы современной филологии и методики обучения языкам в школе и вузе: Сб. материалов III Всероссийской научно-практ. конф. – Пенза: РИО ПГСХА, 2004. – С. 222–224.
6. Aspects of teaching professional English for Marketing // Proceedings of 8th Korea - Russia International Symposium on Science and Technology KORUS. В. 3. – Tomsk: Publishing house «Ivan Fedorov», 2004. – P. 301–302.
7. Характеристика и особенности профессионально-ориентированного общения студентов по специальности «Маркетинг» // Прикладная филология в сфере инженерного образования и методика языкового обучения в техническом вузе. – Нортхэмптон; Томск: SST, 2004. – С. 201–206.
8. Специфика обучения профессиональному общению студентов по специальности «Маркетинг» // Вопросы современной филологии и методики обучения языкам в вузе и школе: Сб. материалов IV Всероссийской научно-практ. конф. – Пенза: РИО ПГСХА, 2004. – С. 135–140.
9. Professional communication in the sphere of marketing // Учительский проект как средство профессионального развития: Маг-лы международной научно-практ. конф. преподавателей и учителей иностранных языков г. Томска. – Томск, 2004. – С. 17–21.