

ОТЗЫВ

официального оппонента о диссертации Артёмовой Юлии Владимировны «Обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе применения технологии искусственного интеллекта (английский язык, неязыковой вуз), представленной на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания: иностранные языки, уровень высшего образования в диссертационный совет ПДС 0500.004 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов им П. Лумумбы»

Актуальность темы диссертации Ю.В. Артемовой не вызывает сомнений, поскольку она отражает актуальные тенденции развития современной лингводидактики: во-первых, стремление максимально точно отразить в курсе иностранного языка в неязыковом вузе востребованность и специфику иноязычной коммуникации в профессиональной деятельности выпускников того или иного направления подготовки, а во-вторых, нацеленность на методически обоснованное интегрирование потенциала современных технологических возможностей в практику иноязычного образования.

Цель исследования Ю.В. Артемовой состояла в теоретическом обосновании и экспериментальной проверке эффективности обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee как технологии ИИ в учебном профессионально ориентированном курсе английского языка.

Автором проверялась **гипотеза** о том, что обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе авторской методики будет более эффективным по сравнению с традиционной методикой, если:

- использовать дидактический потенциал платформы Twee как технологии ИИ для генерирования учебного материала, направленного на развитие умений устного речевого высказывания на английском языке;

- предоставить обучающимся самостоятельный выбор домашних и аудиторных творческих заданий для разговорной практики, тем самым мотивируя студентов работать самостоятельно, развивая их творческий потенциал и трансформируя роль преподавателя в сторону организатора учебного процесса;

- регулярно осуществлять обратную связь по заданиям (как тренировочным, так и самостоятельным) в краткие сроки, учитывать психологические трудности, выявляемые во время обучения у студентов, и адаптировать учебный материал к целям обучения;

- предусмотреть реализацию разработанной методики в учебном курсе ESP, интегрирующем технологию платформы Twee.

Для достижения поставленной цели Ю.В. Артемова сочла необходимым решить следующие задачи:

1) отразить динамику дидактических подходов к обучению студентов неязыкового вуза говорению с акцентом на ключевые методические ориентиры и их соответствие специфике коммуникации в сфере маркетинга;

2) выявить специфику профессиональной англоязычной коммуникации в сфере маркетинга;

3) обосновать принципы отбора содержания обучения студентов говорению на материале англоязычного маркетингового дискурса с использованием цифрового ресурса – платформы Tweek;

4) разработать методику обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek, предусматривающую развитие как диалогической, так и монологической речи, а также учитывающую жанрово-дискурсивную специфику англоязычного маркетинга и цифровые форматы взаимодействия;

5) описать ход экспериментального обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek, а также обобщить результаты экспериментальной проверки и разработать методические рекомендации по внедрению платформы Tweek как технологии искусственного интеллекта в обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации.

В основу работы легли представления о коммуникация в сфере маркетинга как профессиональной области, которая требует специфических речевых умений, связанных с презентацией продукта, ведением переговоров, владением убеждающей речью, работой с возражениями, публичными выступлениями. Рассмотрев различные трактовки понимания маркетинговой коммуникации, автор справедливо характеризует ее как многоаспектную и специализированную область профессионального общения, включающую широкий спектр жанров и поджанров (презентация продукта, коммерческое предложение, обсуждение рекламной кампании, аналитический отчет брифинг, переговоры с клиентом и др.). В тексте диссертации показано, что каждый из этих жанров обладает своими дискурсивными особенностями, коммуникативными и лингвостилистическими характеристиками, включая: целевую установку (убеждение, информирование, побуждение); использование визуальных и вербальных опор (презентации, кейсы, слоганы, графики); стратегии речевого воздействия (эмоциональное подкрепление, аргументация, метафоричность); вариативность ролей участников (маркетолог — клиент, бренд-менеджер — партнер и др.); альтернативность и модальность решений (С.45). С учетом выделенных ею особенностей Ю.В. Артемовой удалось сформулировать задачи курса иностранного языка применительно к сфере маркетинговой коммуникации, которые предусматривают использование разных стратегий восстановления прерванной коммуникации; умение начинать, продолжать и завершать диалог; следование нормам речевого этикета для

различных ситуаций; способность устранять двусмысленность, обмениваться мнениями (С.35-36).

Безусловной удачей автора можно считать обоснование целесообразности внедрения элементов иноязычной маркетинговой коммуникации в процесс обучения будущего менеджера. Реализованная в работе нацеленность на задачи профессиональной деятельности будущих специалистов в сфере маркетинговой коммуникации свидетельствует о приверженности автора к традиционному для отечественной лингводидактики профессионально ориентированному подходу к обучению иностранным языкам в вузах. Результаты исследования вносят весомый вклад в дальнейшее развитие данного подхода, что заслуживает высокой оценки.

К достоинствам работы можно отнести то, что в ней выявлены возможности ИИ в обучении говорению в сфере маркетинговых коммуникаций, такие как моделирование жанровых ситуаций (сценариев переговоров, презентаций, рекламных обсуждений) с возможностью интерактивного общения с ИИ-собеседником; автоматическая генерация тематических заданий, основанных на реальном языке маркетинговых кампаний и современных трендах (включая тренды потребительского поведения, digital-marketing и т. д.); сокращение времени на разработку обучающих материалов за счет автоматической адаптации под заданные параметры курса (уровень, тема, жанр) (С.42-43).

Практическими задачами работы Ю.В. Артемовой стали планирование и проведение методического эксперимента, в результате которого получены данные, которые можно считать **обоснованными, достоверными и подтверждающими гипотезу исследования**. Экспериментальная работа была проведена грамотно и тщательно в соответствии с лучшими традициями отечественной методики обучения иностранным языкам и безусловно может быть отнесена к сильным сторонам исследования. В частности, положительной оценки заслуживает подбор испытуемых с равным уровнем владения АЯ во всех группах, что было выдержано в данном экспериментальном исследовании, в отличие от многих других.

Вызывает уважение стремление диссертанта тщательно и подробно описать все детали внедрения разработанного подхода в практику обучения, а также показать свое понимание обсуждаемых явлений и поднимаемых в исследовании вопросов.

К научной новизне диссертационного исследования Ю.В. Артемовой следует отнести прежде всего то, что в нем выявлена специфика профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга, что позволило уточнить цели, функции, жанры и языковые средства маркетингового общения на английском языке и обосновать целесообразность включения в учебный процесс аутентичных маркетинговых жанров, моделирующих реальные задачи маркетолога, а также обосновать методику обучения студентов говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации, основанную на использовании платформы Twee.

Теоретическую значимость диссертации составляет разработка теоретических основ использования ИИ как лингводидактического инструмента обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации.

Практическую ценность представляют разговорный практикум «Let's discuss», разработанный автором на основе платформы Twee, и рекомендации по внедрению в учебный процесс методики обучения студентов неязыковых вузов говорению на основе ИИ.

Оценивая в целом диссертационное исследование положительно, считаем необходимым высказать некоторые **замечания и вопросы**:

1. Хотелось бы получить от автора разъяснения относительно тех подходов которые перечислены в качестве методологической базы работы, а именно: 1) по какой причине в эту базу не включены компетентностный и контекстный подходы, хотя работа выполнена с опорой на них, 2) почему вместо общепринятого в лингводидактике личностно-деятельностного подхода предпочтение отдано личностно ориентированному и деятельностному, 3) что означает комплексный подход?
2. Структура диссертации, на наш взгляд, выстроена недостаточно четко, автор допускает отклонения от магистрального хода мыслей, многословность и сбивчивость изложения, возврат от частных вопросов вновь к общим, уже затронутым ранее. Так, на С. 52-56 подробно описаны преимущества платформы TWEE как средства обучения говорению. Однако на С 82. автор вновь обращается к этой платформе и зачем-то перечисляет ее основные дидактические возможности для обучения иностранному языку. Отмечаются частые отсылки к общеизвестным и даже тривиальным утверждениям (см., например, С. 73). Все это затрудняет читателю отслеживание логики исследования и способов решения поставленных в нем теоретических и практических задач.
3. В диссертации на С. 70 Ю.В. Артемова резонно перечисляет профессиональные задачи специалистов в сфере маркетинга и коммуникативные ситуации, типичные для их деятельности (презентация товара / услуги; проведение рекламной кампании и т.д.), которые призваны служить ориентиром для отбора тематического содержания обучения. Однако принципы отбора содержания не были четко сформулированы, в силу чего не совсем понятно, чем мотивировано обращение к тем конкретным темам для речевых упражнений, которые приведены на С. 84. Хотелось бы, чтобы автор показал, как именно были отражены выделенные профессиональные задачи, ситуации и темы в практической части работы.
4. В тексте замечены стилистические погрешности в виде сомнительных словосочетаний и речевых оборотов, например, таких как «учебный лингводидактический потенциал ИИ» (С. 47), «усиливающих процесс обучения», «корпуса текстов», «анализ учебной аналитики» (С.51), «развивающийся уровень» «улучшение речевых навыков» (С.83), (С.111),

«формирование спонтанной диалогической речи» (С.114), «пробел экспериментального воздействия» (С.118), «формирование иноязычной коммуникации» (С.131). На С. 106 допущена опечатка: неварьируемые условия эксперимента названы варьируемыми условиями.

5. Встречаются неточные цитирования, когда читателю трудно понять, ссылается ли автор на реферируемый источник или же формулирует свое собственное умозаключение (см., например, С.30). На С. 87 приводится цитата в кавычках, авторство которой приписано И. Л. Бим, Н. Д. Гальсковой и Н. И. Гез, как если бы у них была совместная публикация. На С. 63 дается отсылка к работе И. А. Бредихиной, в которой перечислены требования к выпускнику общеобразовательной школы, не имеющие отношения к теме диссертации.

Указанные замечания и вопросы не умаляют достоинств диссертационного исследования, которая представляет собой законченное, самостоятельное исследование на актуальную тему, в котором решена важная задача теории и методики обучения и воспитания. Публикации автора полностью отражают основные положения и выводы диссертационной работы.

Таким образом, можно заключить, что диссертация Артёмовой Юлии Владимировны **«Обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе применения технологии искусственного интеллекта (английский язык, неязыковой вуз)**, соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», утв. 22.01.2024, протокол № УС-1, а его автор Артёмова Юлия Владимировна заслуживает присуждения ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания: иностранные языки, уровень высшего образования.

Официальный оппонент

Евдокимова Мэри Георгиевна,
доктор педагогических наук (13.00.02),
доцент, директор Института лингвистического
и педагогического образования
Национального исследовательского
университета «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)

24 октября 2025 года



Евдокимова Мэри Георгиевна

Подпись Евдокимовой М.Г. заверяю

Начальник ОРП



(Данилова Е.И.)

Сведения об официальном оппоненте:

Фамилия: Евдокимова

Имя: Мэри

Отчество: Георгиевна

Ученая степень: доктор педагогических наук (13.00.02 - теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки))

Должность: директор Института лингвистического и педагогического образования

Организация: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)

Почтовый адрес: 1124498 г. Москва, Зеленоград, площадь Шокина, дом 1.

Телефон: 8 916 534 63 83

E-mail: me49@mail.ru

Официальный сайт: miet.ru