

На правах рукописи

Артёмова Юлия Владимировна

**ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА
(АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК, НЕЯЗЫКОВОЙ ВУЗ)**

5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки,
высшее образование, профессиональное обучение)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Москва
2025

Работа выполнена на кафедре теории и практики иностранных языков Института иностранных языков федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

Научный руководитель: доктор философских наук (09.00.11), кандидат педагогических наук (13.00.02), профессор **Рябова Марина Эдуардовна**, профессор кафедры теории и практики иностранных языков Института иностранных языков ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»;

Официальные оппоненты: доктор педагогических наук (13.00.02), доцент **Евдокимова Мэри Георгиевна**, директор ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»;

доктор педагогических наук (13.00.02), доцент **Колесников Андрей Александрович**, профессор кафедры германистики и лингводидактики ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет»;

кандидат педагогических наук (13.00.02), доцент **Авраменко Анна Петровна**, доцент кафедры лингвистики и информационных технологий факультета иностранных языков и регионоведения ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова».

Защита диссертации состоится «21» ноября 2025 г. в ____ часов на заседании диссертационного совета ПДС 0500.004 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах <http://vak.ed.gov.ru/> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet/dissertacionnye-sovety/pds-0500006>.

Автореферат разослан «__» _____ 2025 г.

Учёный секретарь диссертационного совета,
доктор педагогических наук, доцент

И. И. Просвиркина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование **посвящено** разработке методики обучения говорению на английском языке студентов неязыковых вузов в сфере маркетинга. Глобальные изменения, произошедшие за последние несколько десятилетий во многих сферах общественной деятельности, не могли не отразиться на системе высшего образования, в том числе на обучении иностранному языку. Данный учебный предмет перешёл в разряд наиболее важных с точки зрения его практического применения и развития коммуникативных умений обучающихся, в связи с чем пересматриваются учебные программы, разрабатываются новые подходы в обучении, в том числе с применением актуальных цифровых технологий, так как одним из приоритетов государственной программы развития образования устанавливается планомерный рост экономики России на новых технологических принципах и создание безопасной информационной среды¹.

Лингводидактика постоянно совершенствует методы и дидактические средства для обеспечения эффективности обучения, создания более комфортной среды для обучающихся. Во время обучения в вузе молодые специалисты, усвоив опыт использования разных цифровых помощников, смогут применять его в будущей профессиональной деятельности. Выпускники специальностей направления 38.03.02 «Менеджмент» ФГОС², профиля «Маркетинг и цифровые коммуникации», профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», квалификация бакалавриат, успешно овладев достаточными коммуникативными умениями на английском языке (далее – АЯ) в сфере маркетинга, получают конкурентное преимущество на рынке услуг маркетинга. Развитию креативного подхода в выработке новых идей и принятии инновационных решений, как одного из необходимых качеств работника, связанного с продвижением товаров и услуг, способствует применение в учебном процессе искусственного интеллекта (далее – ИИ). Обладая потенциально неограниченными возможностями, ИИ способен совершенствовать традиционные подходы за счёт инструментария в соответствии с субъектно-ориентированным подходом, тем самым кардинально изменяя языковое образование.

Актуальность исследования обусловлена тем, что существует запрос общества на повышение эффективности обучения английскому языку на современном этапе с учётом развития новых цифровых технологий, включая разработки на основе ИИ, но при этом обнаруживаются ограничения их использования в связи с особенностью лингводидактического потенциала цифровых помощников с точки зрения их повседневного интегративного применения в обучении иностранному языку. Если средства обучения подстраиваются под формат инновационных технологий при обучении иностранному языку (далее – ИЯ) и достаточно своевременно внедряются

¹ Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»: в ред. Постановления Правительства РФ от 07 октября 2021 г. № 1701. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201712290016> (дата обращения: 10.06.2025).

² ФГОС 38.03.02 Менеджмент: Приказ Минобрнауки РФ от 12 августа 2020 г. № 970. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-38-03-02-menedzhment-970> (дата обращения: 04.03.2024).

в лингводидактику, то остаются сомнения и вопросы методического плана, а именно: каким образом возможно максимально извлечь практическую образовательную пользу от применения различных цифровых платформ. Следовательно, проблема использования лингводидактического потенциала интернет-платформ на основе ИИ при обучении студентов говорению является нерешённой, что стимулирует учёных и преподавателей-практиков разрабатывать и теоретически обосновывать методику обучения студентов говорению с применением интернет-платформ, в частности, такой как Twee. Применение цифровых средств в процессе обучения должно быть осмысленной и целесообразной деятельностью, которая подразумевает, по мнению А. Ю. Уварова, качественное повышение результативности и производительности учебно-воспитательной работы³. М. Э. Рябова считает, что речь идёт о появлении и развитии цифровой дидактики, которая не только придаёт новое звучание роли преподавателя, но и изменяет представления об учебном и образовательном пространстве, гибко выстраивая содержание образования по индивидуальной траектории⁴. В условиях активного внедрения технологий ИИ и интернет-платформ в образовательный процесс возникает научная проблема, связанная с отсутствием такой целостной теоретико-методической системы обучения, которая интегрировала бы потенциал цифровых инструментов в методику обучения говорению студентов неязыкового профиля. При этом такие платформы, как Twee, позволяют не просто автоматизировать подачу материала, а трансформировать сам подход к обучению устной речи, обеспечив персонализацию, вариативность и диалогичность речевой практики.

Выбор платформы Twee обусловлен её функциональным наполнением и возможностью реализовывать цели профессионально-ориентированной коммуникации на английском языке, в том числе в сфере маркетинга. Данный инструмент упрощает планирование практических занятий с помощью соответствующих шаблонов для создания текстов, историй, статей и др., а также генерирует подсказки для обсуждения коммуникативных ситуаций в различных сферах профессиональной деятельности, материалы для обсуждения, проведения круглых столов, деловых игр и т. п. Кроме перечисленного, Twee предоставляет инвентарь словаря, который помогает в подборе обучающих заданий. Предпочтение именно платформы Twee определено её очевидными преимуществами.

Вся совокупность перечисленных факторов подтверждает **актуальность** исследования, направленного на разработку методики обучения студентов неязыковых вузов говорению в сфере маркетинговых коммуникаций на основе применения технологии искусственного интеллекта, включая её составляющую – работу на интернет-платформе Twee.

³ Уваров, А. Ю. На пути к цифровой трансформации школы. М., 2018. С. 13–14.

⁴ Рябова, М. Э. Тенденции и перспективы образования в век цифровизации // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022 г. № 6. С. 124.

Степень научной разработанности проблемы. Различные аспекты использования ИИ в обучении студентов говорению на английском языке находятся в центре внимания лингводидактики и рассмотрены в исследованиях многих отечественных и зарубежных учёных.

Теоретическими основами работы стали:

– концепции обучения устным монологическим и диалогическим речевым высказываниям на ИЯ (Авраменко, 2024; Ачкасова, 2016; Бим, 1977, 2011; Бочарова, 2023; Бредихина, 2018; Гальскова, Гез, 2007; Колкер, Устинова, Еналиева, 2000; Пассов, 1989; Рябова, 2022 а; Соловова, 2003; Тарева, 2013; Хуторской, 2014; Чуксина, Кретирина, Гончарова, 2007; Щукин, 2017; Языкова, 2009);

– теоретические аспекты концепций цифровизации образования (Гавриленко, 2024; Даггэн, 2020; Дмитренко, 2024; Зеер, Церковникова, Третьякова, 2021; Кодрле, Савченко, 2022; Пащенко, 2013; Полат, Бухаркина, 2010; Роберт, 2022; Рябова, 2022 б);

– обучение студентов говорению в неязыковом вузе с применением технологий ИИ (Ачкасова, 2016; Прибыткова, Рязанцева, Сысоев, 2025; Хаустов, 2025; Щебельская, 2023; Anderson, Lynch, 2000; Fletcher, 1993);

– совершенствование маркетинговых коммуникаций на иностранном языке (Амирова, Храмова, 2019; Байбардина, 2020; Донина, 2013; Наговицин, Воронова, 2019; Проскурнина, Захарова, 2023; Шаклеин, 2024; Ogah, Abutu, 2022; Yozani, Wirman, Sari, 2022);

– профориентационное обучение иностранным языкам (Александрова, 2009; Бакленева, Сидорова, 2022; Бурлакова, 2022; Евдокимова, 2017; Евстигнеев, 2023; Зубкова, Желтухина, 2021; Колесников, 2018; Копылова, 2017; Сысоев, 2003; Языкова, 2020; Williams, 2014).

Научными исследованиями, касающимися разработки методики обучения иностранному языку на основе ИИ, занимались многие российские учёные: (А. А. Атабекова, 2024; А. О. Басенко, 2023; Л. М. Бузинова, 2021; М. Н. Евстигнеев, 2023; Р. С. Исламова, 2020; С. В. Ковальчук, И. А. Тараненко, М. Б. Устинова, 2023; Р. Э. Насыбуллина, 2019); а также зарубежные: (М. D. Abdulrahaman, 2020; N. Goksel, A. Bozkurt, 2019; K. Holstein, B. M. McLaren, V. Aleven, 2019; M. L. Owoc, A. Sawicka, P. Weichbroth, 2019).

Несмотря на существующий интерес исследователей к обоснованию необходимости использования интернет-платформ, чат-ботов и нейросетей в учебном процессе, в данный момент отсутствует единая точка зрения на вопросы, связанные с практическим применением инструментов ИИ. Вопросы, касающиеся лингводидактического потенциала платформ в целом и, в частности, возможности платформы Twee для разработки методики обучения профессионально-направленного говорения на ИЯ для студентов неязыковых вузов, остаются в числе нерешённых.

В результате изучения разных точек зрения относительно использования платформ на основе ИИ при обучении иностранному языку был выявлен ряд **противоречий**, характеризующих современное состояние исследуемой области:

– между осознанием необходимости внедрения платформ на основе ИИ в обучение ИЯ будущих специалистов в области маркетинга и отсутствием методически обоснованных способов применения ИИ-платформ для развития умений говорения в этой сфере;

– между наличием достаточного количества научных работ, дающих общий обзор новинок средств Интернета в сфере обучения, и разночтением, неоднозначностью разработанности подходов к развитию именно устной речи в маркетинговой коммуникации с точки зрения лингводидактики;

– между лингводидактическим потенциалом технологий ИИ для моделирования ситуаций маркетингового общения и отсутствием процессуально оформленных методических решений, обеспечивающих их комплексное применение при обучении иноязычному говорению в неязыковом вузе при уже имеющихся отдельных разработках по некоторым аспектам иноязычной коммуникации.

Выявленные противоречия определяют **проблему исследования**, которая связана с необходимостью разработки, совершенствования и обновления перспективной методики обучения студентов говорению в сфере иноязычной маркетинговой коммуникации на основе дидактического потенциала технологий ИИ.

Постановка проблемы определила формулировку темы исследования – **«Обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе применения технологий искусственного интеллекта (английский язык, неязыковой вуз)»**.

Объектом исследования выступает процесс обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе применения технологий искусственного интеллекта.

Предметом исследования является методика обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе применения технологий искусственного интеллекта.

Цель работы заключается в теоретическом обосновании и экспериментальной проверке эффективности методики обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek как технологии ИИ в учебном профессионально-ориентированном курсе английского языка.

Гипотеза исследования состоит в том, что обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе разработанной методики будет эффективным, если:

– обосновать лингводидактический потенциал платформы Tweek и её эффективность в обучении говорению студентов неязыкового вуза;

– использовать дидактический потенциал платформы Tweek 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;

- осуществлять регулярную 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.

- подтвердить эффективность разработанной методики экспериментально.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

- 1) отразить изменение дидактических подходов к обучению студентов неязыкового вуза говорению с акцентом на уже имеющие системы и технологии в области маркетинговой коммуникации;

- 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 Twee;

- 4) разработать методику обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee, 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 Twee, а также обобщить результаты экспериментальной проверки и разработать методические рекомендации по внедрению платформы Twee как инструмента искусственного интеллекта при обучении студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации.

Для решения указанных задач использовались следующие **методы**:

- **теоретические**: изучение и анализ научной и учебно-методической литературы по теме исследования;

- **эмпирические**: моделирование процесса обучения, опрос, наблюдение, интервьюирование студентов-нелингвистов, экспериментальное обучение английскому языку студентов бакалавриата, генерализация, осмысление и описание полученных результатов;

- **методы математической статистики**: анализ полученных результатов экспериментального обучения с последующим табличным и графическим представлением данных.

Методологической основой диссертационного исследования выступили научные положения *личностно-ориентированного* (Зимняя, 1985; Леонтьев, 2001), *деятельностного* (Выготский, 1935; Гальперин, 1985; Мекеко, 2018; Талызина, 1984), *когнитивного* (Брунер, 1977; Мильруд, 2024; Щепилова, 2003), *профессионально-ориентированного* (Александрова, 2009; Зубкова, 2021;

Колесников, 2018; Сысоев, 2023; Языкова, 2011 и др.), *комплексного* (Полат, Бухаркина, 2010; Соловова, 2003) подходов к обучению, а также стратегий при обучении иностранному языку в вузе *с применением искусственного интеллекта* (Авраменко, 2024; Евдокимова, 2019; Исламов, 2020; Ковальчук, Тараненко, Устинова, 2023; Яроцкая, 2024).

Теоретической базой исследования послужили концепции информатизации образования (Аверьянова, 2023; Бузинова, 2021; Васьбиева, 2023; Гавриленко, 2024; Дмитренко, 2024; Ковальчук, Тараненко, Устинова, 2023; Роберт, 2010); концептуальные положения информатизации иноязычного образования (Авраменко, 2022; Васьбиева, 2023; Евстигнеев, 2023; Метелькова, Хрисанова, Фролова, 2021; Полат, Бухаркина, 2010; Рябова, 2022 а; Сысоев, 2012; Титова, 2009); лингводидактические основы обучения иностранным языкам (Бим, 2011; Гальскова, Гез, 2015; Михеева, 2010; Опарина, 2005; Пассов, 1989; Соловова, 2003; Сороковых, 2020; Щукин, 2010; Martin-Kniep, 2000 и др.); исследования ученых в сфере использования интернет-технологий при обучении студентов иноязычной устной речи (Безукладников, Крюкова, Жигалев, 2023; Гайдаш, 2021; Евдокимова, 2023; Есионова, 2019; Cámara-Arenas, 2023).

Этапы исследования

Исследование проводилось с 2022 по 2025 г. и включало четыре этапа: подготовительный, практический, обобщающий и внедренческий.

Первый подготовительный этап (2022–2023 гг.) включал теоретический анализ научной литературы по тематике исследования, определение общего замысла, поиск и формулировку противоречий, постановку вопросов, задач, определение цели, методологии и гипотезы исследования, согласование экспериментального обучения, подготовку методического обеспечения, подготовку исследовательского инструментария, разведывательное экспериментальное обучение.

На втором **практическом этапе** (2023–2024 гг.) осуществлялись подбор и необходимая коррекция объектов экспериментального обучения, распространение методических материалов; были проведены экспериментальное обучение, инструктаж участников о порядке и условиях его эффективного проведения; осуществлено экспериментальное обучение в два этапа (в период 2023–2024 уч. г.)

Третий обобщающий этап (2024–2025 гг.) включал оформление и описание хода, результатов обучения, фиксирование полученных на основе промежуточных срезов данных о ходе экспериментального обучения, ведение записей в дневнике экспериментального обучения, анализ обратной связи и корректировку материалов и тестов.

В ходе четвёртого **внедренческого этапа** (2024–2025 гг.) были выявлены условия осуществления экспериментального обучения, во время которого докладывались его ход и промежуточные результаты, заслушивались отчёты автора диссертационного исследования на заседании кафедры английского языка РАНХиГС о промежуточных и итоговых результатах; были определены условия возможного внедрения авторской методики в процесс обучения студентов других направлений и специальностей.

Наиболее существенные результаты исследования, полученные лично соискателем, и их научная новизна заключаются в следующем:

- в научный оборот впервые *введены* результаты анализа эволюции дидактических подходов к обучению студентов иноязычной речи, а также *систематизированы* ключевые методические ориентиры с учётом требований маркетинговой коммуникации как специфического профессионального дискурса;

- *выявлена* специфика профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга, что позволило уточнить цели, функции и языковые средства маркетингового общения на английском языке и обосновать целесообразность включения в учебный процесс аутентичных маркетинговых жанров (питч, бренд-история, рекламное описание и др.), моделирующих реальные задачи маркетолога;

- в научный оборот *введён* методически обоснованный отбор содержания обучения студентов говорению, сочетающий принцип жанровой релевантности в маркетинговом дискурсе с возможностями цифровой платформы Tweek по моделированию актуальных речевых ситуаций;

- *разработана* и научно *обоснована* методика обучения студентов говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации, основанная на использовании платформы Tweek, обеспечивающей конструирование профессионально релевантных речевых ситуаций, интеграцию аутентичного содержания и реализацию принципов коммуникативной, профессиональной и цифровой направленности обучения;

- экспериментальным путём *доказана* эффективность разработанной методики обучения студентов говорению с использованием платформы Tweek и *составлены* методические рекомендации по обучению говорению с применением технологий ИИ.

Теоретическая значимость исследования состоит в следующем:

- уточнены существующие лингводидактические подходы к обучению устной профессионально-ориентированной речи студентов неязыковых вузов на материале сферы маркетинговой коммуникации как специфической области профессионального дискурса, обладающего рядом речевых, прагматических и когнитивных признаков (целенаправленность, демонстративность, альтернативность решений, опора на визуальные средства и др.), что позволяет более точно определять цели и задачи обучения говорению в рамках ESP;

- дополнены теоретические представления о диалогической и монологической речи в профессиональном контексте за счёт выделения ключевых компетенций и умений, необходимых для функционирования в полилоговых и парных коммуникативных ситуациях, типичных для маркетинга;

- разработаны теоретические основы методики обучения говорению через интеграцию в неё ИИ как лингводидактического инструмента.

Практическая значимость исследования состоит в том, что:

- *разработаны* учебные материалы для разговорного практикума при обучении студентов неязыковых специальностей иноязычному устному речевому высказыванию на платформе Tweek;
- *предложены* методические рекомендации по применению методики обучения студентов неязыковых вузов говорению на основе ИИ, которые могут быть использованы в обучении;
- *внедрены* материалы и авторская методика обучения говорению профессионально-ориентированного курса английского языка, которые могут быть *использованы* в курсе английского языка для маркетологов, менеджеров, специалистов медиа и PR.

Достоверность полученных научных результатов исследования обеспечиваются обоснованностью исходных теоретических положений; выбором методологического основания; использованием методов исследования, соответствующих его цели и задачам; наличием последовательности и логики в проведении экспериментального обучения, обоснованности и достоверности его результатов; целями и задачами, релевантными объекту и предмету диссертационной работы; анализом результатов проведённых этапов экспериментального обучения.

Апробация основных положений исследования и его результатов.

Основные результаты исследования были представлены на всероссийских и международных конференциях:

- IX Международной научной междисциплинарной конференции по анализу и методологии «Функциональные аспекты межкультурной коммуникации и проблемы перевода», 2022 г., Москва, ИИЯ РУДН;
- XXXV Всероссийской научно-методической конференции с международным участием «Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук», 2023 г., Москва, ИИЯ РУДН;
- VI Международной научно-практической конференции Фирсовские чтения «Современные языки и культуры: вариативность, функции, идеологии в когнитивном аспекте», 2023 г., Москва, филологический факультет РУДН;
- Ежегодной всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Профессионально-ориентированное обучение языкам: опыт, реальность и перспективы», 2024 г., Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, гуманитарный факультет;
- Научно-практической конференции с элементами научной школы «Научный старт – 2024» в рамках Дискуссионной площадки для аспирантов и соискателей (лингводидактика), 2024 г., Москва, Институт иностранных языков МГПУ;
- XVI межрегиональной научно-практической конференции им. И. К. Шалаева (с международным участием) «Управление инновационными процессами в образовании», 2024 г., Барнаул, Алтайский государственный педагогический университет;

– IV Международной научно-практической конференции магистрантов, аспирантов и молодых учёных «Язык и перевод в контексте международной коммуникации: актуальные вопросы и современные аспекты», 2024 г., Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет, Международный институт междисциплинарного образования и иbero-американских исследований;

– Межведомственной научно-практической конференции «Современные теории и методы обучения иностранным языкам в вузе», 2024 г., Москва, факультет иностранных языков Академии ФСБ;

– Международной научно-практической конференции «Теория и методика обучения иностранным языкам и культурам в сфере непрерывного языкового образования: перспективы развития», 2024 г., Москва, МГЛУ;

– V Казанском международном лингвистическом саммите в рамках Саммита международной научной конференции «Вызовы и тренды современной лингвистики» («Challenges and Trends in World Linguistics»), 2024 г., Казань;

– Ежегодной всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Профессионально-ориентированное обучение языкам: опыт, реальность и перспективы», 2025 г., Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, гуманитарный факультет.

Промежуточные и итоговые результаты проведённого экспериментального обучения обсуждались на кафедре английского языка ИОН РАНХиГС в 2024–2025 гг. Учебные материалы диссертации использовались в обучении студентов бакалавриата направления подготовки в сфере менеджмента, маркетинга, PR и медиажурналистики в ИОН РАНХиГС.

Результаты исследования представлены в 11 публикациях, в том числе 7 из них – в изданиях, рекомендованных Перечнем ВАК / РUDN.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Современные дидактические подходы к обучению студентов говорению, адаптированные к маркетинговой коммуникации, предполагают акцент на персуазивность, лаконичность, брендовую идентичность и креативные стратегии воздействия, способствующие решению задач профессиональной деятельности. Обозначенные вызовы требуют разработки методики обучения студентов говорению на английском языке в профессиональной сфере с применением новых технологий на базе ИИ, так как новая траектория совершенствования языкового образования для внедрения в высшем образовании наряду с традиционными методами обучения даёт возможность осуществить индивидуальный подход и ориентировать на профессиональную деятельность будущих специалистов медиасферы, PR, маркетинга.

2. Специфика профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга (аутентичные жанры и лингвопрагматические особенности) должна учитываться в содержании обучения студентов. В сфере маркетинга становится важным формирование у будущих специалистов умений говорения на АЯ, необходимых для решения актуальных коммуникативных задач, особенно

знания англоязычных терминов, каналов информации, маркетинговых концепций и специфики маркетингового медиатекста.

3. Предложен методически обоснованный отбор к содержанию обучения студентов говорению на английском языке, учитывающий жанровую специфику маркетингового дискурса и дидактический потенциал платформы Twee; реализуются принципы профессиональной направленности, ситуативности и цифровой интерактивности, способствующие формированию и развитию профессионально ориентированной иноязычной речевой компетенции.

4. Лингводидактическая проекция обучения студентов говорению на основе материалов, разработанных с помощью искусственного интеллекта, представляет систему из тематических блоков, выделенных согласно структуре курса ESP английского языка, и оценочной части. Каждый тематический блок содержит коммуникативные задания и тренировочные упражнения, сгенерированные на платформе Twee. Алгоритм организации обучения студентов говорению средствами платформы Twee включает критерии оценки результатов обучения.

5. Применение современных технологий ИИ в методике обучения иностранному языку является эффективным инструментом для обучения говорению в связи с их широким лингводидактическим потенциалом для осуществления целей обучения. Разработанная методика и методические рекомендации по внедрению технологии ИИ в обучение студентов в сфере маркетинговой коммуникации подтверждены экспериментально, что доказывает целесообразность их использования в учебном процессе.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Диссертационное исследование соответствует паспорту специальности

5.8.2. Теория и методика обучения и воспитания: иностранные языки, уровень высшего образования (педагогические науки), группа научных специальностей

5.8. Педагогика:

- п. 1. Методологические подходы к отбору содержания, структуре образовательного процесса, методам и приёмам обучения;
- п. 2. Теоретические основы и методология применения педагогических подходов в преподавании предметов дисциплин;
- п. 3. Взаимосвязь теории, методики и практики обучения и воспитания в общем и профессиональном образовании;
- п. 10. Обновление содержания учебных предметов, дисциплин;
- п. 11. Формирование мотивации обучающихся средствами учебного предмета (дисциплины, курса, модуля);
- п. 18. Теоретические основы создания и использования новых образовательных технологий и методических систем обучения и воспитания;
- п. 19. Теория, методика и практика разработки учебно-методического обеспечения образовательного процесса;
- п. 20. Теория, методика и практика разработки и использования в обучении и воспитании электронных образовательных ресурсов.

Структура диссертационного исследования обусловлена его целью, задачами и логикой их последовательного решения. Текст диссертационной работы составляет 169 страниц. Текстовый материал включает введение, три главы, выводы по каждой из них, заключение, список литературы, 8 приложений. Диссертация содержит 10 рисунков, 20 таблиц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается выбор темы, её актуальность и новизна, определяются цель и задачи, объект и предмет, теоретическая и практическая значимость, формулируются гипотеза и положения, выносимые на защиту. Также определены основные методы, применяемые в ходе работы, личный вклад автора при написании диссертационного исследования, структура и содержание диссертации, соответствие паспорта специальности.

В 1 главе диссертационного исследования **«Обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе применения технологий искусственного интеллекта (английский язык, неязыковой вуз)»** на основе анализа научной литературы определено, что одной из задач лингводидактики является формирование поликультурной и многоязычной личности будущего специалиста, обеспечивающей возможность участия в межкультурной коммуникации. Развитие маркетинговой коммуникации у студентов рассматривается как конкретизирующий и определяющий вектор для программ обучения по менеджменту, маркетингу, медиасфере и PR, который направлен на личность студента и на его способности развивать данную коммуникацию.

Изучение исследований, посвящённых новым технологиям в обучении иностранному языку, позволило в рамках решения **первой задачи** исследования отразить динамику дидактических подходов к обучению студентов неязыкового вуза говорению с акцентом на ключевые методические ориентиры и их соответствия специфике маркетинговой коммуникации, а также позволило прийти к следующим выводам:

- в современных условиях студентам необходимо добиваться результатов в постоянно меняющейся образовательной среде, что входит в понятие «академическая стабильность», то есть академическая успешность и стрессоустойчивость, которые влияют на процесс формирования уровня владения иностранным языком у студентов неязыковых специальностей;

- в контексте развития дидактических подходов к обучению студентов устной речи наблюдается снижение роли преподавателя как посредника между субъектом образовательного процесса и объектом обучения;

- можно констатировать, что существует постоянно растущая конкуренция между преподавателем и развивающимися цифровыми технологиями, которые ориентируют преподавателя на более вдумчивое использование личностно-ориентированного подхода к обучению иностранному языку в целом и к обучению разговорной речи в частности, в том числе с использованием персонализированных стратегий обучения;

– увеличение активной роли обучающегося в образовательном процессе и изменение направленности обучения с репродуктивных видов речевой деятельности на понимание и эффективность продуктивных видов речевой деятельности;

– использование ИИ в процессе изучения иностранного языка позволяет успешно реализовать личностно-ориентированный подход к учебной работе студентов неязыковых специальностей.

Влияние иностранного языка, а особенно английского, и социально-коммуникативной деятельности в рамках маркетинговой коммуникации прослеживается во многих сферах и определяет качество иноязычной маркетинговой коммуникации, обеспечивая продуктивное общение участников коммуникации, что подтверждает изучение научных исследований по вопросам англоязычной маркетинговой коммуникации в рамках решения **второй задачи** и выявляет необходимость изучения специфики профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга. В работе охарактеризована маркетинговая коммуникация как профессиональная область, которая требует специфических речевых навыков: презентации продукта, ведения переговоров, с использованием в публичных выступлениях приёмов убеждающей речи, которые не находят достаточного отражения в типовых программах. В исследовании осуществлён обзор новых направлений обучения в сфере маркетинга, который показал востребованность современных систем, технологий, ориентированных на рынок труда, с обновлённым наполнением, спроектированных для будущей профессиональной деятельности, а также учитывающих новые веяния при разработке инструментов на основе ИИ. Изученный диапазон дидактических возможностей созданной на основе ИИ интернет-платформы Twee подтвердил ряд преимуществ, интенсифицирующих процесс обучения по сравнению с новыми технологиями, такими как игровые и проектные, требующими подготовленности преподавателя, длительного времени на реализацию, сложной логистики в онлайн среде. В Таблице 1 приведены изученные преимущества инструментов платформы Twee, которые не противопоставляют, а дополняют игровые и проектные технологии.

Таблица 1

**Преимущества платформ на основе ИИ в сравнении с игровыми
и проектными технологиями**

Игровые / проектные технологии	Инструменты ИИ
Требуют предварительной подготовки сценария.	Генерируют сценарии и упражнения в реальном времени.
Роль преподавателя – ведущая.	Встроенная самостоятельная работа студентов.
Ограниченные возможности персонализации.	Индивидуальная адаптация по уровню, жанру, цели.
Ограниченный объём обратной связи.	Контекстуальная, мгновенная, непрерывная обратная связь.
Применимы в основном в группе.	Эффективны как в групповой, так и в индивидуальной работе.

Автором проводился анализ используемых в языковом образовании быстроразвивающихся технологических разработок на базе ИИ, который даёт возможность сделать вывод о том, что в основном они направлены на решение одной или группы схожих задач: совершенствование грамматики и лексики, развитие речевых умений, усиление автономной деятельности обучающихся, форм проверки, выстраивание маршрутов персонального обучения, сокращение временных затрат на создание дидактического материала и многие другие, которые часто применяются в процессе обучения и, по мнению учёных, имеют большую ценность. В Таблице 2 приведены преимущественные характеристики Twee по сравнению с другими платформами на основе ИИ.

Таблица 2

Преимущественные характеристики Twee по сравнению с другими платформами на основе ИИ-инструментов

Критерии	Twee	Другие платформы
Узкая образовательная направленность.	Разработано специально для преподавателей ИЯ, создаёт задания по говорению, грамматике, лексике, чтению, аудированию.	Многие ИИ-инструменты (ChatGPT, Replika, Write&Improve) универсальны, но не имеют встроенных шаблонов учебной направленности.
Автоматическая генерация упражнений для обучения говорению.	Twee предлагает специальные типы заданий для развития устной речи: монологи, диалоги, беседы, вопросы к видео-, аудиоматериалам.	Требуют ручной настройки, методической доработки заданий на говорение.
Адаптация под ESP (в том числе маркетинг).	Возможность генерирования заданий по профессиональным тематикам: маркетинг, менеджмент, продажи, медиасфера.	Большинство аналогов общего назначения, без ориентации на профессиональные дискурсы.
Скорость подготовки материалов.	В течение 1–2 минут создаётся целый раздел урока с заданиями, подходящими под цели обучения говорению.	Другие платформы (ChatGPT) могут генерировать материалы с высокой скоростью, но требуется запрос, редактирование и методическая экспертиза, для чего необходимо дополнительное время.
Понятный интерфейс для преподавателей.	Удобный дизайн, экспортирование в PDF, Google disk, Word. Не требует навыков в сфере IT.	Некоторые платформы сложны в использовании, потому что ориентированы на продвинутого пользователя.
Возможность настройки под уровень и формат урока.	Устанавливаются параметры уровня языка (CEFR), вид задания, форма взаимодействия.	Большинство платформ не имеют структурированной настройки под формат урока.

Продолжение Таблицы 2

Критерии	Twee	Другие платформы
Поддержка автономной работы студентов.	Преподаватель, используя средства платформы, может отслеживать прогресс выполнения выданных заданий, а студенты – обучаться самостоятельно, переходя по индивидуально-сгенерированным ссылкам.	В других платформах встроенная система отслеживания результата есть (Duolingo, Write&Improve), но менее гибкая в плане тематики и целеполагания.

В рамках решения **третьей задачи** были обоснованы принципы отбора содержания обучения студентов говорению в контексте англоязычной маркетинговой коммуникации с её лингвистическими и межкультурными особенностями и использование цифрового ресурса платформы Twee для решения проблемы с низкой результативностью традиционных подходов при формировании речевой деятельности, что было описано во 2 главе диссертационной работы. На основе анализа нормативных документов и методических работ, рабочих программ, а также в соответствии с требованиями к специалистам направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» были определены цели обучения говорению с использованием технологии ИИ, которые выявили специфику профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга (Таблица 3).

Таблица 3

Основные цели обучения с использованием ИИ

Наименование цели	Описание цели
Коммуникативная	Развитие умений монологической и диалогической речи в маркетинговом контексте, совершенствование способности выражать и аргументировать мнение.
Профессиональная	Освоение лексики и речевых моделей, характерных для сферы маркетинговой коммуникации; развитие умений ведения делового диалога.
Когнитивная	Развитие аналитического и критического мышления, рефлексии и умений принятия решений в рамках коммуникативных задач.
Цифровая	Использование ИИ-инструментов (чат-боты, генераторы текста, симуляторы интервью) для развития говорения и цифровой грамотности.

В рамках решения **четвёртой задачи** по разработке методики обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee, предусматривающей развитие как диалогической, так и монологической речи, а также учитывающей жанрово-дискурсивную специфику англоязычного маркетинга и цифровые форматы взаимодействия, во 2 главе автором, разработанной методики, описаны этапы целеполагания, презентации лексико-грамматического материала, тренировки речевых умений в формате диалога и монолога, контроль и рефлексия. В Таблице 4 приведены

формы заданий на платформе Twee, которые соответствуют видам деятельности и типичным маркетинговым ситуациям:

Таблица 4

Соответствие заданий целям обучения в профессиональной сфере

Тип задания	Назначение	Пример
Speaking prompts	Развитие монолога.	“Describe a successful advertising campaign you admire.”
Conversation questions	Тренировка диалога.	“How would you promote a new eco-friendly product?”
Role-play cards	Моделирование переговоров, презентаций.	Рольевая ситуация: клиент – PR-менеджер.
Video-based tasks	Комментирование видео, обсуждение просмотренного материала.	“Watch an ads and explain its emotional appeal.”
Picture-based speaking	Интерпретация изображения с целью продвижения товара.	“Create a brand story based on this visual.”
Topic-based task sets	Текст, высказывание, мнение на тему и вопросы к ним, визуальные и письменные опоры для дискуссии, разъяснение по их выполнению.	Комплекс материалов по определённой тематике, например: Digital marketing trends.
Short story generator	Построение логичного рекламного ролика, рассказа, презентации.	Создание контента storytelling.

В главе 3 диссертационного исследования экспериментальным путём была решена **пятая задача**, которая доказала эффективность предложенной методики обучения студентов говорению с использованием ИИ и составлены методические рекомендации по обучению говорению с применением технологий ИИ. Экспериментальная проверка предлагаемой автором методики обучения студентов говорению с использованием технологии ИИ проходила на базе кафедры английского языка ФГБОУ ВО ИОН РАНХиГС в 2022–2025 учебных годах, для чего был разработан комплекс разноплановых упражнений на платформе Twee для подготовительного этапа экспериментальной работы для развития умения говорения на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации, чтобы определить наиболее эффективные и включить их в разговорный практикум.

Основываясь на ключевых методологических положениях организации эксперимента А. С. Сиденко (Сиденко, 2020) и Э. А. Штульмана (Штульман, 1980), проведённое экспериментальное обучение включало четыре этапа, а именно: подготовительный, практический, обобщающий и внедренческий.

Подготовительный этап включал планирование, диагностику, организацию экспериментальной работы, подбор контингента, выбор онлайн-платформы и разработку необходимого материала. Цель подготовительного этапа состояла в формулировании гипотезы, анализе противоречий между

существующими формами обучения, устоявшимися способами работы, применяемыми в обучении АЯ профессиональной направленности.

Практический этап представлял собой собственно исполнение экспериментального обучения с контролем и корректировкой проведения экспериментирования. Цель этапа – практическая реализация идей, обуславливающих гипотезу и перенесённых на подготовленные материалы экспериментального обучения, проведение входного, промежуточного и финального тестирования.

Целью третьего *обобщающего этапа* было определение эффективности экспериментального обучения, анализ динамики исследуемых процессов внутри ЭК и КГ путём сравнения постоянно фиксируемых результатов серии контрольных срезов и выявления количественных и качественных характеристик полученных данных. Результаты тестирования и устного экзамена в части ESP обучения ЭГ сопоставлялись и регулярно обрабатывались.

Оценка умений устной диалогической речи текущего контроля (*Speaking Progress Test*) экспериментального обучения определялась по неподготовленным высказываниям студентов на основе предложенных речевых ситуаций (*Role-play*). Наиболее значительные сдвиги были достигнуты в финальном тесте. Чтобы предоставить результаты в виде количественных показателей, необходимых для дальнейшей обработки методом математической статистики, для оценивания устной речи обучающихся необходимы чёткие критерии, которые были разработаны для оценивания спонтанной диалоговой речи обучающихся

на основе показателей, предложенных Е. Н. Солововой (Соловова, 2003):

- наполненность необходимым содержанием, выполнение коммуникативной задачи, а именно, готовность к совместному решению проблем в достаточном объёме (3 фразы в среднем), взаимодействие с собеседником, поиск общих позиций для компромисса, умение добиваться результата;

- лексика и грамматика, то есть, верное использование слов и выражений по теме, разнообразие речевых формулировок, грамотная аргументация высказываний с использованием речевых клише;

- фонетика, а именно: отсутствие ошибок при произношении, препятствующих пониманию; минимальное количество ошибок (1–2), не препятствующих пониманию; правильное интонационно окрашенное высказывание.

Результатом проведённого экспериментального обучения студентов неязыкового профиля говорению на АЯ в сфере маркетинговой коммуникации с использованием материалов разговорного практикума, специальным образом сгенерированных на платформе Tweek на основе ИИ, стало развитие умений вести переговоры, формулировать идеи, отвечать и задавать вопросы по темам, пройденным в рамках курса ESP, о чём собраны подтверждающие данные, которые были обработаны при помощи методов математической статистики, проанализированы и подробно описаны в главе 3 диссертационного исследования.

По итогам проведённого экспериментального обучения можно констатировать, что в первом модуле результаты КГ и ЭГ первого этапа и второго этапа (2023–2024) имели несущественные отличия: итогом по всем трём аспектам испытуемые ЭГ и КГ получили от 7,0 (КГ) до 8,0 (ЭГ) баллов из максимально возможных 10, прирост составил 8 %. Во втором модуле показатели увеличились на 12–14 % в ЭГ до 8,8 (8,9) в сравнении с 7,6 (7,8) в КГ, что отражено в Таблице 5. Итак, в результате экспериментального обучения стало очевидно, что две ЭГ имеют результаты выше, чем контрольные группы, которые составили прирост в 12 % (3 курс, 1 сем.) и 14 % (3 курс, 2 сем.). У студентов контрольных групп также наблюдалась положительная динамика при обучении говорению, однако она не такая существенная, как в экспериментальных группах, что отражено на Рисунке 7.

Таблица 5

Результаты оценивания промежуточного тестирования
(*Speaking Progress test*)

Критерии оценивания	3 курс (1 сем.)		3 курс (2 сем.)	
	ЭГ 1 мод / 2 мод	КГ 1 мод / 2 мод	ЭГ 1 мод / 2 мод	КГ 1 мод / 2 мод
1. Способность к коммуникативному партнёрству (4).	3,3 / 3,8	3,0 / 3,6	3,6 / 3,8	3,1 / 3,5
2. Лексико-грамматическая правильность (4).	3,2 / 3,4	2,8 / 2,8	3,1 / 3,6	2,8 / 2,9
3. Фонетическое оформление речи (2).	1,5 / 1,7	1,2 / 1,4	1,3 / 1,4	1,3 / 1,4
Итого	8,0 / 8,9	7,0 / 7,6	8,0 / 8,8	7,2 / 7,8

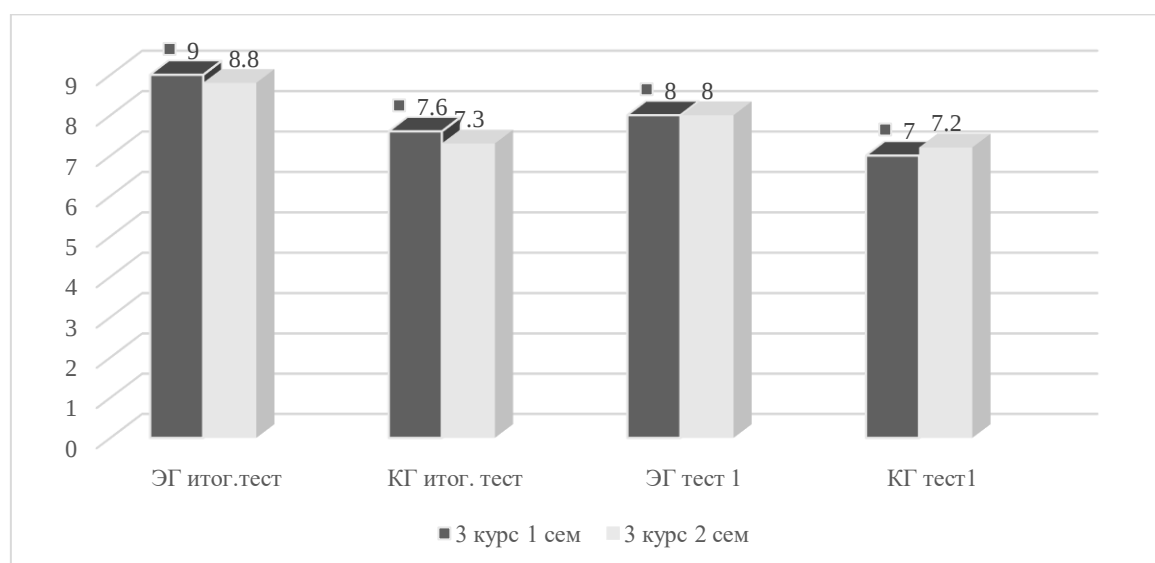


Рисунок 7 – Динамика результатов ЭГ и КГ промежуточного и контрольного тестов

Учитывая то, что экспериментальное обучение – это сложный процесс, состоящий из последовательных этапов, автору-разработчику авторской

методики необходимо было интегрировать его в стандартный учебный курс в качестве дополнительного инструмента обучения. Для обучения говорению этот дополнительный элемент курса ESP естественным образом вписался в процесс обучения согласно схеме в разделе 3.1 и дал свои положительные результаты, при анализе которых стало понятно, что без учёта коэффициента индивидуального участия (КИУ) каждого студента, при обучении с использованием разговорного практикума данные будут приблизительные и недостаточные для оценивания исследуемого качества. В данном исследовании КИУ связан с эффективностью обучения говорению, так как дидактический потенциал материала дополнительного разговорного практикума может быть раскрыт только при активном участии студентов в дискуссиях на аудиторных занятиях и тем самым отразится на показателях успешности освоения курса в части говорения; иначе можно рассматривать совершенствование умения говорения за счёт других воздействий, а не за счёт практики и работы с разговорным практикумом. Данный коэффициент применяется для изучения снижения пропусков студентов при обучении в вузе. Для данного исследования КИУ был рассчитан для каждого студента для учёта погрешности, связанной с отсутствием студента на занятии и, как следствие, пробела экспериментального воздействия на него.

Расчёт КИУ, важного корректирующего показателя, был использован при индивидуальном оценивании знаний студентов в системе накопительного рейтинга за каждый модуль было одним из хорошо работающих приёмов балльно-рейтинговой системы (БРС), используемой во многих высших учебных заведениях, что стало ещё одним существенным преимуществом для оценивания студентов по образцу.

Завершающим этапом экспериментального обучения говорению в сфере маркетинговой коммуникации являлся *внедренческий этап*. Цель этапа – внедрение результатов экспериментального обучения в учебный процесс на других курсах профессионально-ориентированного обучения английскому языку.

Необходимо отметить, что до начала исследования удалось выявить следующие наиболее сложные препятствия к успешной речевой коммуникации студентов-нелингвистов:

- недостаточное использование языковых средств;
- недостаток часов, отведённых учебной программой, для заданий по развитию как монологической, так и диалогической речи;
- однообразность заданий по развитию монологической и диалогической речи без учёта потребностей обучающихся и культурных особенностей коммуникации на родном и иностранном языке;
- повторяющийся тип заданий не способствует развитию самостоятельности и творческого начала при формировании иноязычной маркетинговой коммуникации студентов, а это качество можно считать ключевым в продвижении товаров или услуг.

Обобщение полученных данных подтверждает динамику роста обученности говорению, а именно: использование сгенерированного учебного

материала на платформе Twee, созданного на базе ИИ и внедрённого в процесс обучения говорению, связано с положительными изменениями в области устной речи у студентов лингвистических вузов. Доказательность исследования обеспечивалась:

- сравнительным анализом результатов студентов контрольной и экспериментальной групп;
- анкетированием студентов и листами рефлексирования по новым методикам обучения говорению с использованием ИИ;
- качественным выполнением речевых заданий (презентаций, диалогов);
- оценками преподавателей, вовлечённых в процесс, по шкалам оценивания с лингвистическими и коммуникативными параметрами.

Существенные улучшения зафиксированы в умении студентов использовать разговорные клише и речевые опоры, задавать грамматически корректные вопросы и реагировать на ответы правильно в разных ситуациях маркетинговой коммуникации, вести обдуманные диалоги на ИЯ, а также умело подстраивать свою речь под различные ситуации.

Использование разговорного практикума, созданного на платформе Twee, и поэтапное внедрение на занятиях по обучению говорению ИИ доказало преимущество совместного внедрения ИИ и традиционных методов для совершенствования говорения.

Содержательный и процессуальный компоненты методики обучения студентов позволили создать разговорный практикум, который был интегрирован в профессионально-ориентированный курс английского языка и доказал свою ценность по нескольким причинам:

- отвечает вызовам современной цифровой эпохи;
- актуален для информационного общества;
- служит средством формирования компетенций и готовности к профессиональной, научной и инновационной деятельности;
- имеет обширный тематический ресурс;
- структурированное содержание доступно, достоверно, а также регулярно дорабатывается и обновляется;
- направлено на стимулирование профессиональных интересов.

Для успешной реализации обучения в иноязычной маркетинговой коммуникации в диссертационной работе разработаны рекомендации на основе опыта экспериментального обучения, которые представлены в параграфе 3.3:

- учебную деятельность по внедрению технологии ИИ необходимо осуществлять в соответствии с составленным календарным планом преподавателя ИЯ в определённый учебный период;
- обучение говорению с использованием учебных материалов, созданных на платформе Twee, должно проходить на аудиторных занятиях (практических) независимо от форматов обучения (онлайн / офлайн);
- все виды работы должны носить как индивидуальный, так и групповой характер в гибких онлайн- или офлайн-форматах;

- контролировать самостоятельную работу студентов для того, чтобы исключить заимствования из дополнительных источников;

- стремиться к осознанности (рефлексии) собственных действий, пониманию, для чего используется учебный материал и какой результат ожидается от обучения;

- при разработке упражнений на платформе Twee делать записи о том, что было удачным на занятии, в каких моментах возникают сложности или непонимание и прочее.

Экспериментальная проверка методики обучения иноязычной коммуникации в сфере маркетинга с использованием технологий ИИ дала возможность определить, насколько эффективным может быть обучение студентов неязыкового профиля определённой направленности для преодоления лингвистических и коммуникативных трудностей. В ходе проведения экспериментального обучения доказано, что современные технологии ИИ открывают новые горизонты для обучения ИЯ, позволяя преобразовывать процесс обучения, например, делая его более интерактивным и адаптивным, создавая учебные материалы с помощью обучающей интернет-платформы. Таким образом, предположение о том, что необходимо разработать дополнительный профессионально-ориентированный практикум к курсу ESP Media подтвердился.

Кроме того, автором сделаны выводы, что при конструировании процесса обучения с применением платформы Twee необходимо учитывать ряд факторов: количество академических часов в модуле, формат обучения, материальное обеспечение, использование цифровых технологий, отношение студентов к обучению, профессиональные и личные качества преподавателя и многое другое. Несмотря на потенциал ИИ, главенствующая роль в направлении и координировании процесса обучения говорению остаётся за преподавателем.

В Заключение диссертационной работы подводятся итоги, подтверждающие выдвинутую гипотезу, формируются выводы о том, что поставленная цель – разработка методики обучения студентов неязыковых специальностей английскому языку в сфере маркетинговой коммуникации с применением технологий ИИ, – а также связанные с ней исследовательские задачи, которые охватывают разные аспекты обучения говорению, выполнены. Приведённые результаты исследования подтверждают гипотезу и правильность положений, выносимых на защиту. Масштабирование удачного опыта экспериментального обучения как дополнительного практикума рекомендовано к внедрению в существующий учебный курс.

Данная работа показывает перспективы для дальнейшего внедрения возможностей интернет-платформ при обучении различным видам речевой деятельности специалистов разных профилей, изучающих иностранные языки.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Рябова, М. Э. Педагогический потенциал онлайн-платформы Twee и её цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации

на английском языке / М. Э. Рябова, Ю. В. Артёмова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2024. – № 5. – С. 224 – 238.

2. Артёмова, Ю. В. Обучение говорению студентов неязыковых специальностей с помощью технологий искусственного интеллекта / Ю. В. Артёмова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Педагогика и психология. – 2024. – № 2(67). – С. 207 – 215.

3. Артёмова, Ю. В. Обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации с использованием технологий искусственного интеллекта / Ю. В. Артёмова // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. – 2024. – № 2(68). – С. 162 – 172.

4. Артёмова, Ю. В. Пути повышения эффективности обучения иностранному языку взрослых / Ю. В. Артёмова // Мир университетской науки: культура, образование. – 2023. – № 10. – С. 86 – 97.

5. Artemova, Ju. Linguistic Theories in Foreign Language Teaching / Ju. Artemova // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2024. – №. 3(47). – Р. 9 – 17.

6. Артёмова, Ю. В. Экспериментальная проверка эффективности методики формирования иноязычной коммуникации в сфере маркетинга студентов неязыкового профиля с использованием технологий искусственного интеллекта / Ю. В. Артёмова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2025. – № 1. – С. 213 – 226.

7. Артёмова, Ю. В. Преодоление психологических барьеров взрослыми при изучении иностранного языка путем изменения отношения к ошибкам / Ю. В. Артёмова // Когнитивные исследования языка. – 2024. – № 1 – 2(57). – С. 383 – 386.

Публикации в сборниках материалов научных конференций:

8. Артёмова, Ю. В. Текстцентрический подход в обучении иностранному языку в неязыковом вузе на основе цифровых инструментов / Ю. В. Артёмова // Профессионально-ориентированное обучение языкам: опыт, реальность и перспективы: сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Санкт-Петербург, 20–21 февраля 2024 г.) / под ред. К. Н. Антоновой, Н. Э. Гороховой, Г. А. Ильиной [и др.]. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. – С. 64 – 69.

9. Артёмова, Ю. В. Преимущества использования платформы TWEE в преподавании иностранного языка / Ю. В. Артёмова // Научный старт-2024: сб. ст. аспирантов и магистрантов / ред.: Л. Г. Викулова (отв. ред.), Э. А. Зоидзе, И. В. Макарова, О. И. Короленко. – М.: Языки народов мира, 2024. – С. 37 – 41.

10. Артёмова, Ю. В. Востребованность интеграции семейной тематики в учебные пособия для неязыкового вуза / Ю. В. Артёмова // Проблемы семьи и воспитания в науках о языке и коммуникации: слово молодым учёным: сб. ст. аспирантов и магистрантов / под общ. ред. Е. Я. Ореховой, С. А. Герасимовой. – М.: МГПУ; Языки Народов Мира, 2024. – С. 7 – 11.

11. Артёмова, Ю. В. Динамика овладения студентами говорением на языке специальности / Ю. В. Артёмова // Наука в мегаполисе = Science in a Megapolis. – 2025. – № 3(71). – С. 2.

**Артёмова Юлия Владимировна
(Российская Федерация)**

**Обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на
основе применения технологий искусственного интеллекта
(английский язык, неязыковой вуз)**

Диссертационное исследование посвящено разработке методики обучения студентов говорению на английском языке в сфере маркетинга и экспериментальной проверке её эффективности. Авторская методика имеет широкий дидактический потенциал, связанный с технологией искусственного интеллекта, такой как платформа Twee, которую целесообразно применять в обучении иностранному языку как новый компонент, обеспечивающий развитие маркетинговой коммуникации на английском языке.

В исследовании представлено обоснование методических приемов интеграции технологий искусственного интеллекта в учебный процесс с целью повышения результативности обучения студентов говорению. Особое внимание уделяется разработке методики формирования монологической и диалогической речи, учитывающей специфику маркетинговой сферы и возможности искусственного интеллекта. Обучение по созданной методике реализуется в учебном курсе ESP (English for specific purposes) на основе платформы Twee, позволяющей генерировать упражнения разного уровня сложности, а также предоставляющей обучающимся самостоятельный выбор творческих разговорных заданий при регулярно осуществляемой обратной связи.

Итоги экспериментального обучения демонстрируют эффективность разработанной методики обучения монологической и диалогической речи в сфере маркетинговой коммуникации.

Результатами эффективности проведенного исследования является совершенствование умений в области говорения (ведение переговоров, формулировка идеи, ответы и постановка вопросов, касающихся сферы маркетинговой коммуникации).

Практическая значимость разработанной методики заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для разработки и модернизации учебных программ по английскому языку для студентов, обучающихся по направлениям, связанным с маркетингом и коммуникациями, а также разработки новых профессионально-ориентированных учебных программ и методических пособий.

Yulia V. Artemova
(Russian Federation)

Teaching speaking skills a foreign language in the field of marketing communication using artificial intelligence technologies (English, non-linguistic university)

Dissertation research is devoted to the development of a methodology for teaching students to speak English in the field of marketing and experimental testing of its effectiveness. The author's approach contains a wide didactical potential based on artificial intelligence technology, such as Tweek platform, which is suitable to use in teaching a foreign language as a new component that provides the development of marketing communication in English.

The research is aimed at identifying and explaining methodological techniques for integrating artificial intelligence technologies into the educational process in order to improve the effectiveness of teaching students to speak. Special attention is devoted to the development of a methodology for the formation of monologic and dialogic speech, taking into account the specifics of the marketing sphere and the capabilities of artificial intelligence. Learning according to the author's approach is implemented in the ESP (English for specific purposes) training course based on the Tweek platform, which allows students to generate exercises of various levels of difficulty, as well as providing students with an independent choice of creative conversational tasks, with regularly providing feedback.

The results of the experimental training demonstrated the effectiveness of the developed method of teaching monologue and dialogue in the field of marketing communication.

The outcomes of the effectiveness of the conducted research were significant improvements in speaking skills (negotiating, expressing ideas, answering and asking questions related to the field of marketing communication).

The practical significance of the developed methodology lies in the fact that the research results can be used to develop and improve English language courses for students studying in areas related to marketing and communications, as well as to develop new professionally oriented curricula and teaching recommendations.