

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

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)**

ДИССЕРТАЦИЯ

**на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук**

Научный руководитель:

**доктор философских наук,
кандидат педагогических наук, профессор**

Рябова Марина Эдуардовна

Москва

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	19
1.1 Динамика дидактических подходов к обучению студентов неязыкового вуза говорению	19
1.2 Специфика профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга	33
1.3 Лингводидактическая характеристика технологий искусственного интеллекта и критерии их отбора при обучении студентов говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации	46
Выводы по главе 1	57
ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОТБОРА АКТУАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ В СФЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	59
2.1 Принципы отбора содержания обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek	59
2.2 Реализация принципов отбора содержания обучения студентов говорению посредством инструментов платформы Tweek	73
2.3 Конструирование методики обучения студентов говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek	86
Выводы по главе 2	99
ГЛАВА 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА	101
3.1 Процессуально-содержательные аспекты экспериментального обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek	101
3.2 Результаты экспериментальной проверки эффективности обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek ..	115
3.3 Методические рекомендации по внедрению технологий искусственного интеллекта в обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации	125
Выводы по главе 3	131
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	133
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	137

ПРИЛОЖЕНИЯ	162
Приложение А. Образовательные программы в вузах по подготовке специалистов в сфере маркетинга и рекламы, 2024–2025 уч. г.	162
Приложение Б. Speaking progress test for ESP unit 13–15	163
Приложение В. Speaking progress test results	164
Приложение Г. Вводный опрос студентов по курсу ESP Media	165
Приложение Д. Входное тестирование и шкала оценивания	166
Приложение Е. Типология упражнений ко второму этапу экспериментального обучения с рекомендациями по использованию в учебном процессе	167
Приложение Ж. Навигатор разговорного практикума “ <i>Let’s discuss</i> ”	168
Приложение З. Скрин видеоотчета о ходе экспериментального обучения на заседании кафедры АЯ РАНХиГС	169

ВВЕДЕНИЕ

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 среды [Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»... , 2021, с. 7].

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» ФГОС [ФГОС 38.03.02 Менеджмент, 2020] профиля «Маркетинг и цифровые коммуникации», профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», квалификация бакалавриат, успешно овладев достаточными коммуникативными умениями на английском языке (далее также — 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 искусственного интеллекта (далее также — ИИ) в учебном процессе. Обладая

потенциально неограниченными возможностями, ИИ способен совершенствовать традиционные подходы за счет своего широкого 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 учетом 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 также — ИЯ) и достаточно своевременно внедряются в лингводидактику, то остаются сомнения и вопросы методического плана, а именно, каким образом возможно максимально извлечь практическую образовательную пользу от применения различных цифровых платформ, о чем также пишет Д. В. Алейникова [Алейникова, 2023, с. 17–18]. Следовательно, проблема использования лингводидактического потенциала интернет-платформ на основе ИИ при обучении студентов говорению является нерешенной, что стимулирует ученых и преподавателей-практиков разрабатывать и теоретически обосновывать методику обучения студентов говорению с применением интернет-платформ, в частности, такой как Твее. 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 работы [Уваров, 2018, с. 13–14]. М. Э. Рябова считает, что речь идет о появлении и развитии цифровой дидактики, которая не только придает новое звучание роли преподавателя, но и изменяет представления об учебном и образовательном пространстве, гибко выстраивая содержание образования по индивидуальной траектории [Рябова, 2022 б, с. 124]. 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 ее 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 ее очевидными преимуществами, которые будут подробно рассмотрены в параграфе 1.3 и главе 2.

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 ее составляющую – работу на интернет-платформе Twee.

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 ученых.

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, Кренинина, 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; Доница, 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 ученые: 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 по вопросам, связанным 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 нерешенных.

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 иностранному 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 Twee 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 Twee и ее эффективность в обучении говорению студентов неязыкового вуза;
- предоставить обучающимся самостоятельный выбор домашних и аудиторных творческих заданий для разговорной практики, тем самым мотивируя студентов работать самостоятельно, развивая их творческих 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.

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 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 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 *лично-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 четвертого **внедренческого этапа** (2024–2025 гг.) были выявлены условия осуществления экспериментального обучения, во время которого докладывались его ход и промежуточные результаты, заслушивались отчеты 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 учетом 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 *введен* методически обоснованный отбор содержания обучения студентов говорению, сочетающий принцип жанровой релевантности в

маркетинговом дискурсе с возможностями цифровой платформы Twee по моделированию актуальных речевых ситуаций;

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

– экспериментальным путем *доказана* эффективность разработанной модели обучения студентов говорению с использованием платформы Twee 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 счет 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 нее 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 Twee;

– 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 обеспечивается 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 проведенных 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 ученых «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 иберо-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 проведенного 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 / РУДН (из них 4 — в изданиях ВАК К1 и ВАК К2).

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 Tweek; 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

1.1. Динамика дидактических подходов к обучению студентов неязыкового вуза говорению

Конец XX века в иноязычном образовании ознаменован формированием новой парадигмы. Данная ситуация связана с расширением актуальных интеграционных процессов в основных сферах человеческой деятельности и с увеличением информационных потоков (И. Л. Бим, Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез, И. А. Зимняя, Р. П. Мильруд, З. Н. Никитенко, Е. Н. Соловова, М. Г. Евдокимова, В. В. Сафонова, И. И. Халеева, R. J. Di Pietro, W. Nutmacher, P. Мартенс и др.). М. Г. Евдокимова указывает на то, что с внедрением новых технологий возникает «новая сетевая парадигма», доступная каждому и трансформирующаяся из обучения в самообразование и самообучение. Благодаря этому «каждый обучающийся получает возможность выбирать и самостоятельно конструировать свою образовательную траекторию» [Евдокимова, 2021, с. 30], которая может меняться на протяжении всей жизни по причине трансформации специальностей из-за высокой скорости развития технологий, обеспечивающих условия для динамичного принятия решений и обмена информацией.

В этой связи фундаментальной проблемой лингводидактики является формирование «ядра» коммуникативной компетенции поликультурной и многоязычной личности будущего специалиста, обеспечивающей возможность его участия в межкультурной коммуникации в радикально меняющемся обществе (И. Л. Бим, Н. Д. Гальскова, Р. П. Мильруд, С. Я. Ромашина, В. В. Сафонова, Е. Н. Соловова, П. В. Сысоев, Е. Г. Тарева, И. И. Халеева, А. В. Щепилова и др.). Исследования в области организации обучения иностранному языку в контексте диалога культур и логики коммуникативного подхода (В. В. Сафонова,

Е. Н. Соловова, П. В. Сысоев, Е. Г. Тарева, А. В. Щепилова, С. Г. Тер-Минасова и др.), коммуникативно-деятельностного и социокультурного подходов (И. Л. Бим, Е. И. Пассов, Г. С. Трофимова и др.) составляют значительную теоретико-методологическую базу для подготовки будущих специалистов к участию в межкультурной коммуникации на основе специально сформированной коммуникативной компетенции.

В настоящее время коммуникативная компетенция рассматривается в контексте создания единой информационно-коммуникационной среды как части современного многоязычного пространства. Это определяет мультимедийный контекст иноязычной подготовки будущих специалистов в совокупности социальных, культурных, психологических и лингвистических характеристик взаимодействия. А. А. Колесников указывает на особый тип языкового портфеля студента (ППП — Полилингвальный Профориентационный Портфель), который «обеспечивает активное ориентирование обучающихся в профессиональных областях с усиленной коммуникативной составляющей... с использованием нескольких языков» [Колесников, 2024, с. 5]. Учеными намечены подходы к использованию образовательного потенциала мультимедийных технологий в поликультурном контексте ввиду того, что дидактическая проблема использования мультимедийных технологий в процессе иноязычной подготовки специалистов неязыковых специальностей остается актуальной (М. А. Бовтенко, Б. С. Гершунский, Е. И. Машбиц, Е. С. Полат, Н. Ф. Талызина, А. В. Фёдоров и др.). В связи с этим обозначены особенности использования мультимедийных технологий в процессе иноязычной подготовки специалистов неязыковых специальностей (A. Anderson, T. Lynch, G. Fletcher), определена специфика использования мультимедийных технологий в обучении ИЯ (А. К. Маркова, П. В. Сысоев, Е. С. Полат).

Для реализации государственной программы РФ «Развитие образования» в современной отечественной системе высшего образования определяются новые стратегические задачи в сфере информационно-коммуникационных технологий для профессиональной деятельности бакалавра: «Способен понимать принципы

работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности» [О внесении изменений в федеральные государственные стандарты высшего образования, 2021, с. 13–14].

Согласно новой парадигме обучения ИЯ на неязыковых факультетах, понятия коммуникативной компетенции и компетентности становятся главными показателями качества профессиональной подготовки студентов, обладающих поликультурным и полиязыковым опытом, в контексте обучения ИЯ с использованием мультимедийных технологий (К. Э. Безукладников, И. И. Бурлакова, Э. Ф. Зеер, И. А. Зимняя, Р. П. Мильруд, Дж. Равен, В. В. Сафонова, А. В. Фёдоров, А. В. Хуторской, Т. А. Дмитренко).

Обращаясь к определению Е. И. Пассова, можно сказать, что иноязычное говорение является сложным интегрированным умением, характеризующимся мотивированностью, активностью и автономностью говорящего, целеустремленностью, связью с мышлением и зависимостью от ситуационных факторов [Пассов, 1991, с. 17–18]. И. Л. Колесникова и О. А. Долгина подчеркивают, что в основе говорения лежат продуктивные произносительные, ритмико-интонационные и лексико-грамматические навыки [Колесникова, Долгина, 2008, с. 194].

Компетентностный подход создает новую образовательную модель специалиста со сформированными профессиональными компетенциями.

Что касается модернизации иноязычного образования, то в условиях реализации компетентностного подхода в системе высшего образования выделяются три приоритетных направления, к которым относится обучение ИЯ: «...информатизация, обучение иностранным языкам, приобретение социально-экономических знаний» [Сафонова, 2004, с. 20].

Принципы реализации компетентностного подхода в системе высшего образования ориентируют обучение ИЯ на индивидуализацию и социализацию, жизненное и профессиональное самоопределение, самореализацию собственного «я», что в свою очередь актуализирует процесс формирования способности к овладению целевым языком.

По мнению И. А. Зимней, базовыми основаниями для реализации компетентностного подхода в иноязычном образовании являются:

- воплощение в жизнь предоставляемых возможностей для овладения обучающимися всеми видами речевой деятельности;
- развитие и мотивирование в выражении и отстаивании собственной позиции;
- осознание необходимости постоянного самосовершенствования через понимание своей индивидуальности, при этом формирование навыков работы в команде;
- создание доброжелательной атмосферы в коллективе;
- стимулирование стремления студентов к развитию своих языковых и лингвистических способностей [Зимняя, 2004, с. 16, 19, 21, 24].

Следует подчеркнуть, что И. А. Зимняя считает обоснованным и необходимым использование компетентностного подхода при формировании иноязычной речевой деятельности, в том числе при обучении иноязычному говорению, по ряду других причин:

- 1) смена образовательной парадигмы в результате мировой интеграции и глобализации экономики; следовательно, студенты неязыковых специальностей должны овладеть умением говорить на изучаемом иностранном языке, чтобы вести конструктивный диалог в сфере, выбранной ими профессией;
- 2) переход к принципу компетентности вместо принципа адаптивности к профессии [Зимняя, 2004, с. 8–9].

Говоря об обучении иноязычной речи, необходимо выделить **коммуникативный подход**, возникший в 70-е годы XX века в связи с определением основной цели обучения — овладение языком как средством общения, или средством коммуникации. В отечественной лингводидактике обоснование коммуникативного подхода к обучению иностранным языкам с психологической точки зрения было представлено в работах И. А. Зимней, но она определила этот подход как личностно-деятельностный [Зимняя, 1985, с. 23–24].

Термин «компетенция» ввел Н. Хомский для обозначения совокупности знаний, умений и навыков, которыми овладели учащиеся, в отличие от способности использовать полученные знания, умения и навыки (*performance*) на практике [Хомский, 1972, с. 9–10]. Затем появился термин «коммуникативная компетенция», обозначающий способность обучающихся осуществлять речевое общение на изучаемом языке. В отечественной лингводидактике совокупность компетенций, входящих в понятие коммуникативной компетенции, и ее формирование рассматриваются методистами как конечная цель или результат овладения иностранным языком. Коммуникативная компетенция имеет комплексный характер и включает в себя языковую, речевую, социокультурную, компенсаторную, учебно-познавательную и ряд других компетенций [Соловова, 2010, с. 23].

Использование коммуникативного подхода в процессе овладения различными речевыми функциями предполагает формирование у обучающихся умений выражать коммуникативное намерение средствами целевого языка. Такой взгляд на коммуникативный подход позволил исследователям [Morrow, 1981; Littlewood, 1981; Пассов, 1991; Коммуникативность в обучении современным языкам..., 1995 и др.] описать его особенности:

- 1) речевая направленность обучения иностранным языкам: конечной целью считается обучение общению;
- 2) функциональность в отборе и организации содержания учебного материала: языковой и речевой материал отбирается и вводится в урок в соответствии с намерениями участников общения, которые стремятся передать свои намерения средствами целевого языка;
- 3) ситуативность в организации обучения, или рассмотрение ситуации как основной единицы учебного процесса;
- 4) преимущественное использование аутентичного материала, характерного для выражения необходимых коммуникативных намерений;
- 5) подготовка и использование коммуникативных заданий, направленных на формирование коммуникативных умений;

- 6) индивидуализация программы обучения;
- 7) использование языкового и речевого материала на уроке.

Развитие подходов к обучению иноязычному говорению привело к созданию и использованию **интегрированного подхода**, который опирается на взаимосвязанное формирование умений во всех четырех видах речевой деятельности: аудировании, говорении, чтении и письме. Интегрированный подход соотносится с широко известным в отечественной лингводидактике понятием взаимосвязанного обучения всем видам речевой коммуникации, согласно которому разные виды речевой деятельности могут выступать и как цель, и как средство обучения: например, извлечение необходимой информации из статьи, где чтение является целью обучения, может сочетаться с обсуждением прочитанного, где чтение будет являться средством обучения говорению.

По мнению С. В. Гапоновой, в процессе раздельного интегрированного обучения видам речевой деятельности необходимо организовать последовательную работу над каждым из них, принимая во внимание их уникальные особенности. При этом выбор учебных материалов, методических подходов и инструментов будет полностью зависеть от конкретного вида развиваемых речевых умений [Гапонова, 2009, с. 13]. Для устранения предполагаемых трудностей ученый предлагает парное сочетание отдельных видов речевой деятельности, которое Н. Л. Добровольская считает целесообразным «дополнить аудированием и говорением, чтением и говорением, при котором текст выступает как взаимосвязанная основа для развития речевых навыков и лучшего понимания текстов через чтение» [Добровольская, 2016, с. 224].

Совокупность психолого-педагогических исследований показывает, что психика и сознание, их формирование и дальнейшее развитие изучаются в различных формах предметной деятельности субъекта, в образовании это **деятельностный подход**. Предпосылки деятельностного подхода появились в исследованиях российских психологов в 20-х годах XX века. Позже получили дальнейшее развитие два варианта деятельностного подхода, представленные, с одной стороны, психологической школой С. Л. Рубинштейна, а с другой —

А. Н. Леонтьевым. В настоящее время оба варианта деятельностного подхода разрабатываются их учениками-последователями как в России, так и за рубежом. С. Л. Рубинштейн сформулировал фундаментальный методологический принцип деятельностного подхода о единстве сознания и деятельности [Рубинштейн, 2012]. Параллельно А. Н. Леонтьев разрабатывал проблему общей структуры внутренней и внешней деятельности [Леонтьев, 2020]. В рамках перечисленных вариантов деятельностного подхода было разработано несколько важных методологических проблем в психологии, в том числе проблема структуры человеческой деятельности (активность — действие-операция); проблема структуры сознания-образа (значения, личностного смысла); проблема интериоризации как механизма формирования сознания; кроме того, рассматривается проблема периодизации психологического развития человека с введением в научный оборот понятия «ведущая деятельность», разработанного в рамках деятельностного подхода, и т. д.

В процессе обучения иностранному языку мы используем термин «речевая деятельность», который включает в себя все виды речевой деятельности: аудирование, говорение, чтение и письмо. На основе психологических идей деятельностного подхода сегодня разрабатываются деятельностно-ориентированные теории как в психологии и педагогике, так и в лингводидактике. Например, в обучении ИЯ были разработаны: лингво-деятельностный подход к обучению ИЯ; теория речевой деятельности; психологические основы содержания методов и технологий обучения ИЯ [Рубинштейн, 2012]. В целом система обучения разговорной речи на ИЯ на основе деятельностного подхода учитывает характер взаимоотношений между субъектами изучения (студентами) и предметом изучения (ИЯ). Как правило, все занятия направлены на овладение языком как средством общения в процессе речевой деятельности и на воссоздание реальных коммуникативных ситуаций на уроке. В рамках деятельностного подхода преподаватель использует различные коммуникативные и интерактивные методы обучения разговорной речи [Bachman, 1990, с. 16, 25, 42].

Одним из вариантов деятельностного типа обучения иностранному языку, при котором студент выступает в качестве активного субъекта речевой

деятельности, является **личностно-деятельностный подход**, требующий учета индивидуально-психологических особенностей обучающихся, их языковых способностей, интересов и потребностей. Использование личностно-деятельностного подхода в обучении иностранному языку исходит из того, что для каждого учащегося характерен определенный способ изучения иностранного языка, и предполагается его использование в процессе изучения разговорной речи, т. е. признается существование определенных стратегий обучения. Характерные черты личностно-деятельностного подхода к изучению иностранного языка были разработаны в отечественной психологии с точки зрения теории деятельности (И. А. Зимняя, А. Н. Леонтьев). Обучение иноязычной речевой деятельности, в том числе говорению, в соответствии с рассмотренным подходом предполагает:

- 1) самостоятельность студента в процессе изучения разговорной речи на иностранном языке, т. е. самостоятельный выбор наиболее предпочтительных методов учебной работы;
- 2) наличие у студентов знаний из разных научных областей и использование этих знаний на занятиях;
- 3) учет социокультурных особенностей студентов;
- 4) учет психоэмоционального состояния и морально-этических ценностей студентов;
- 5) повышение самостоятельности студентов в выполнении академических заданий и ограничение ведущей роли преподавателя с приоритетом функций консультанта, ассистента, фасилитатора;
- 6) использование соответствующих аутентичных материалов в образовательном процессе.

В рамках личностно-деятельностного подхода некоторые зарубежные методисты [Bachman, 1990; Brown, 1994; Harmer, 2007; Nunan, 1991 и др.] придерживаются радикальной позиции относительно самостоятельности учащихся в учебном процессе. Они выступают за полную автономию и независимость учащихся и утверждают, что личностно-деятельностный подход означает передачу контроля над учебным процессом учащимся, поскольку это позволит им

реализовать свои языковые и речевые способности, поможет повысить мотивацию к изучению иностранного языка, разовьет чувство ответственности за результаты и желание учиться.

В российской лингводидактике можно наблюдать тенденцию исследовать возможности личностного развития учащихся средствами изучаемого языка. Эту проблему рассматривали в своих исследованиях Н. Д. Гальскова [Гальскова, 2007, с. 71–72], Н. Ф. Коряковцева [Коряковцева, 2003, с. 31], Е. С. Полат [Новые педагогические и информационные технологии..., 2009], Е. И. Пассов [Пассов, 2013], Р. П. Мильруд [Мильруд, 2005], Е. Г. Тарева [Тарева, 2002], Г. В. Сороковых, Т. И. Жаркова [Сороковых, Жаркова, 2013], А. В. Щепилова [Щепилова, 2003 б], Н. В. Языкова [Языкова, 2011], Н. М. Мекеко, В. В. Карнюшина, Л. К. Раицкая, Г. А. Хорохорина [Activity approach to teaching..., 2018].

Личностно-ориентированное обучение иностранным языкам появилось в 80-х годах XX века в контексте гуманистического подхода, и с конца XX века рассматривается как отдельно созданный подход, основной задачей которого стало создание «психологически комфортной среды» для обучающихся [Мильруд, 2005, с. 11]. Личностно-ориентированный подход соотносится со «студентоцентрированным подходом» А. Маслоу и К. Роджерса, ориентирован на создание психологического комфорта в классе и основан на гуманистической психологии. Российские ученые Е. В. Бондаревская [Бондаревская, 2000], В. В. Сериков [Сериков, 2012], И. С. Якиманская [Якиманская, 2011] разработали концепцию личностно-ориентированного обучения. В рамках этого подхода акцент делается на развитии личности обучающегося, который выступает в роли субъекта познания, а не просто объекта передачи знаний от учителя к ученику.

Главным достижением методистов в развитии личностно-ориентированного обучения является разработка и внедрение стратегий обучения для студентов, которые выполняют заданные алгоритмические действия, чтобы ускорить процесс обучения, сделать его максимально качественным, эффективным и легким. Исследователи отмечают, что стратегии обучения напрямую зависят

от психологических особенностей студентов, от характерных для них когнитивных стилей и личностных черт [Бондаревская, 2000, с. 48].

Р. Оксфорд выделяет более 60 стратегий обучения, которые она делит на две группы: основные и вспомогательные [Oxford, 1990, с. 16–22]. Из сформулированных ученым стратегий нами были выбраны только те, которые влияют на процесс оптимизации изучения иностранного языка. К основным стратегиям обучения иностранным языкам относятся:

- стратегии, основанные на механизмах человеческой памяти: ассоциативные схемы; группировка; создание и использование образов; установление логических связей и др.;

- когнитивные стратегии, основанные на использовании индуктивных и дедуктивных умозаключений; структурирования; сравнительного анализа и синтеза; классификации; обобщения и т. д.;

- компенсаторные стратегии, основанные на использовании: догадок о значении; синонимов, антонимов и перифраз; невербальных средств передачи сообщения.

Группа вспомогательных стратегий обучения говорению на иностранном языке включает:

- метакогнитивные стратегии, к которым относятся: планирование учебного процесса; самооценка и самоконтроль учебной деятельности; создание условий для эффективной работы и т. д.;

- эмоционально-аффективные стратегии, которые включают: умение контролировать себя, успокаиваться, бороться с волнением, освобождаться от чувства страха ошибки и тревоги; эмоциональный самоконтроль и т. д.;

- социальные стратегии предполагают: сотрудничество, взаимодействие и сотворчество с партнерами по общению; эмпатию и сочувствие; учет возможностей и социокультурных особенностей собеседников [Колесникова, Долгина, 2008, с. 50–51].

Обучение ИЯ в условиях лично-ориентированного подхода значительно усиливает роль студентов в учебном процессе, направляя его в творческое русло.

Как полагает А. В. Хуторской, цели, задачи, содержание, средства, формы, методы, используемые при данном подходе, направлены на «учет интересов и склонностей студента, предоставление ему возможностей для индивидуальной образовательной траектории» [Хуторской, 2001, с. 4]. Ученый также отмечает, что «личностно-ориентированное образование способствует саморазвитию личности учащегося..., способствуя выявлению его индивидуальных особенностей» [Там же, с. 18]. Личностно-ориентированный подход к обучению ИЯ основан на понимании сущности индивида: по словам В. В. Краевского и А. В. Хуторского, человек – это не глина и не чистый лист, а семя с генетической программой развития [Краевский, Хуторской, 2007, с. 31]. Обучение иностранному языку в рамках названного подхода направлено на развитие индивидуальных и потенциальных языковых и речевых способностей учащихся, реализуемых на практике в зависимости от создаваемой преподавателем образовательной среды. Личностно-ориентированный подход к обучению иноязычному говорению мотивирует педагогов на использование в преподавательской деятельности разнообразных средств, форм, методов и технологий, в том числе искусственного интеллекта.

Организация иноязычного образования на основе личностно-ориентированного подхода имеет ряд положительных аспектов: 1) заранее сформулированные требования к уровню языковой и речевой подготовки; 2) осознание необходимости изучения ИЯ и использования его на практике в поликультурной профессиональной среде; 3) осознание важности ИЯ как средства общения в современном мире. А. А. Леонтьев справедливо отмечает, что «личностно-ориентированное обучение иностранному языку способствует накоплению студентами не только знаний в области изучаемого языка, но и социального опыта, который необходим для жизни в обществе...» [Леонтьев А.А., 2014, с. 123].

И. Ломпшер предложил две концептуальные позиции, которые служат основой реализации личностно-ориентированного обучения: 1) образование рассматривается как «передача знаний, умений и возможностей учащимся»;

2) предполагается «свободное раскрытие личности» студентов. Особенно важно отметить, что искусственный интеллект как одно из инновационных средств обучения иностранным языкам способствует самостоятельному приобретению знаний и развитию речевых навыков у студентов [Психологические основы формирования личности в педагогическом процессе, 1981, с. 43].

Личностно-ориентированное обучение ИЯ с использованием, например, ИИ побуждает каждого студента осознанно применять на практике освоенные языковые знания и речевые навыки как в виртуальном, так и в ролевом общении, сравнивать собственные результаты с достижениями одноклассников, выстраивать собственную траекторию обучения.

Таким образом, исходя из развития дидактических подходов к обучению иностранному языку и необходимости для преподавателя использовать адекватные подходы к обучению всем видам речевой деятельности одновременно с особым акцентом на разговорную речь, можно прийти к следующим выводам:

- в современных условиях студентам необходимо добиваться результатов в постоянно меняющейся образовательной среде, при этом особое значение приобретает 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, с использованием персонализированных стратегий обучения;

- происходит усиление активной роли обучающегося в образовательном процессе и изменение направленности обучения с репродуктивных видов речевой

деятельности на понимание и эффективность продуктивных видов речевой деятельности;

– ИИ как одно из новейших средств обучения разговорной речи на ИЯ студент может использовать для двустороннего общения как с реальным, так и с виртуальным партнером самостоятельно. Использование ИИ в процессе изучения иностранного языка позволяет успешно реализовать личностно-ориентированный подход к учебной работе студентов неязыковых специальностей.

Безусловно, в рамках ФГОС ВО в образовательных программах установлены общие цели обучения ИЯ, включая развитие коммуникативной компетенции в профессиональной области, однако эти формулировки не уточняют конкретные цели обучения устной речи как одного из основных видов речевой деятельности, особенно применительно к профессиональной сфере маркетинговой коммуникации, для которой знания исключительно грамматики и лексики ИЯ недостаточно. На практике это приводит к тому, что цели обучения говорению формулируются преподавателями ситуативно, без единых ориентиров, что затрудняет построение последовательной дидактической системы и объективную оценку результатов. Кроме того, маркетинговая коммуникация как профессиональная область требует специфических речевых навыков, связанных с презентацией продукта, ведением переговоров, владением убеждающей речью, работой с возражениями, публичными выступлениями, — которые не находят достаточного отражения в типовых программах. Более того, для эффективного общения в сфере маркетинга необходимо знать аудиторию, в том числе представляющую иностранную культуру, в определенной степени научиться мыслить и чувствовать иначе. Именно эта способность и определяет качество иноязычной маркетинговой коммуникации, обеспечивая продуктивное взаимодействие. В отсутствие естественной иноязычной среды такая способность может быть сформирована посредством обучения иностранному языку с подключением новых технологий, которые снимают трудности иноязычной маркетинговой коммуникации благодаря эффективным лингводидактическим приемам. Следовательно, постановка задачи, связанной с определением целей

обучения говорению в контексте маркетинговой коммуникации с учетом ее лингвистических и межкультурных особенностей, обусловлена низкой результативностью традиционных подходов в формировании речевой деятельности.

Комплексный подход в овладении навыками межкультурного общения на английском языке в полной мере отвечает требованиям к специалистам направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» [ФГОС 38.03.02 Менеджмент, 2020], то есть навык осваивается в тесной взаимосвязи с другими, включая связь между отдельными учебными дисциплинами. Обучение говорению будущих менеджеров происходит с учетом особенностей дальнейшей профессиональной деятельности специалистов, с использованием дидактических материалов и образовательных технологий [Копылова, 2017, с. 50], что соответствует установленным универсальным компетенциям, которые должны быть сформированы у выпускника бакалавриата направления «Менеджмент» по окончании обучения. Эти компетенции перечислены в разделе 3 приказа Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970 в качестве требований к результатам освоения программы бакалавриата, а именно, УК-4: способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке РФ и на иностранном(ых) языке(ах) — п. 3.1, 3.2 [Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования..., 2020].

Данные требования приводят к тому, что преподавателю необходимо расширять набор используемых методов и технологий. В связи с этим все большую ценность в современной методике обучения иностранным языкам приобретают образовательные технологии на основе ИИ, которые способны индивидуализировать процесс усвоения иностранных языков каждым студентом и создавать тематический материал — в данном случае материал по маркетинговой коммуникации, медиасфере, PR.

Подытоживая сказанное, следует подчеркнуть, что проведенный анализ методических основ обучения иностранным языкам на современном этапе

позволил выявить имеющиеся противоречия между темпами развития современных подходов и их реальной адаптацией к целевым нуждам программы неязыкового вуза, что будет рассмотрено далее, в параграфе 1.3. Таким образом, вышеизложенное не только фиксирует дидактическую динамику, но и формирует теоретическую основу для дальнейшей разработки методики обучения говорению, релевантной контексту неязыкового высшего образования.

Вопросы формирования и развития устной иноязычной речи студентов неязыковых вузов остаются актуальными в условиях глобализации и растущих требований к профессиональной мобильности. На протяжении последних десятилетий дидактические подходы к обучению говорению претерпели значительные изменения: от доминирования грамматико-переводного метода и аудиолингвального тренинга – к внедрению коммуникативного, компетентностного и, в последние годы, цифрового и проектного подходов. Однако большинство исследований и практических разработок ориентированы на языковые вузы и обучающихся с высоким уровнем мотивации и языковой подготовки. В условиях неязыкового вуза, где преподавание иностранного языка часто ограничено временными и программными рамками, традиционные подходы демонстрируют низкую результативность в формировании спонтанной речи. Для достижения целей обучения ИЯ в конкретных образовательных условиях неязыкового вуза преподавателю необходимо использовать накопленный опыт лингвистического образования и мастерски сочетать именно те методики и подходы, которые позволят совершенствовать речевые навыки студентов наиболее результативно.

1.2. Специфика профессиональной коммуникации в сфере англоязычного маркетинга

Важным инструментом межнациональной коммуникации во многих отраслях международного сотрудничества является английский язык, в связи с чем на рынке труда происходит «трансформация социального запроса в отношении

“иноязычного инструментария” специалистов разного профиля» [Яроцкая, 2021, с. 195]. Маркетинговая коммуникация, имеющая профессиональную направленность, наиболее ориентирована на общение на английском языке, и это объяснимо, так как терминология маркетологов полностью заимствована из английского языка; в свою очередь многие экономические и финансовые термины заимствованы из терминологической системы маркетинга. Следует отметить, что широко используемые и востребованные маркетинговые концепции исторически возникли в XIX веке в англоязычных странах в период начала развития производства.

Неотъемлемой частью работы маркетолога являются маркетинговые исследования, так как данная сфера деятельности подвержена постоянным эволюционным изменениям в связи с быстроменяющимися маркетинговыми технологиями, появлением новинок на рынке, развитием экономической ситуации и многими другими факторами. Для этого будущим специалистам требуется разбираться в новых маркетинговых концепциях, также необходимо проводить маркетинговые исследования. Л. А. Чернышова отмечает, что «маркетинг — это философия управления бизнесом», которая применима ко всем отраслям, существующим по законам рыночной экономики, и развитие маркетингового языка необходимо изучать, исследовать появляющиеся новые тренды, чтобы эффективно управлять компаниями [Чернышева, 2022, с. 2]. Для того чтобы быть уверенным в переводе маркетинговых текстов, кроме лингвистических знаний студенты должны получать специальные предметные знания в области маркетинга через англоязычные материалы и задания, и это типичная практика профессионально-ориентированных курсов английского языка. Например, встречая основные аббревиатуры маркетинга, такие как «4P» — «Product», «Price», «Promotion», «Place» (Товар + Цена + Реклама + Распределение) или «4A» — «Acceptability», «Affordability», «Accessibility», «Awareness» (Доступность + Ценовая приемлемость + Удобство + Осведомленность), студенты знакомятся с сутью маркетинговых концепций, механизмами реализации товара, стратегиями взаимодействия с клиентами, знание которых раскрывает значение простых вещей

через призму потребительского спроса, что является неотъемлемой частью понятия «маркетинг». Таким образом, принцип междисциплинарности помогает вузам реализовать программы и курсы английского языка, ориентированные на профессиональную коммуникацию, тем самым решая вопросы эффективности обучения иностранному языку студентов-нелингвистов, актуальные в современном образовании.

Для формирования и дальнейшего совершенствования иноязычных коммуникативных умений студентов неязыковых вузов в области говорения в примерной программе Министерства науки и высшего образования РФ, научного методического совета по иностранным языкам Минобрнауки РФ «Иностранный язык» для неязыковых вузов, разработанной под общей редакцией С. Г. Тер-Минасовой, определены первоочередные задачи курса иностранного языка в глобальном смысле, в том числе овладение достаточным уровнем «коммуникативной компетенции для решения задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами» [«Иностранный язык» для неязыковых вузов и факультетов..., 2009, с. 5]. Применительно к сфере маркетинговой коммуникации можно обозначить следующие конкретные задачи:

- использовать разные стратегии восстановления прерванной коммуникации;
- начинать, продолжать и завершать диалог;
- следовать нормам речевого этикета для различных ситуаций;
- прояснять смысл и задавать вопросы в случае двусмысленности;
- обмениваться вопросами, высказывать мнение, соглашаться или не соглашаться.

Данная программа определяет общее унифицированное направление для обучения АЯ, но актуальность составления примерного и единого образца программы очевидна в связи с необходимостью обеспечения качества образования, ориентированного на достижение целей обучения, что сформулировано в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации», в котором дана комплексная характеристика образовательной деятельности, выражающая степень

соответствия подготовки обучающихся требованиям федеральных государственных стандартов, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы [Об образовании в Российской Федерации..., 2012, с. 9]. Разработка новых программ, востребованных обществом, ориентированных на рынок труда и имеющих обновленное наполнение, в большей части профессионально направленных, спроектированных для будущей профессиональной деятельности, учитывающих новые веяния в стране и мире, — это должно стать первоочередным в повышении качества образования в высшей школе. В связи с вышесказанным к программам АЯ предъявляются новые требования: творческий подход, креативность в использовании различных дидактических методов, в том числе интегративных, знание и использование новых технологий, виртуозное их сочетание для того, чтобы постоянно мотивировать студента в изучении иностранного языка, в том числе через будущую профессиональную деятельность, что сформулировано в п. 5.1 Положения об изучении иностранных языков ОУП и БУП РУДН, в котором подчеркивается, что качество преподавания иностранных языков обеспечивается посредством применения современных педагогических технологий, использования современных учебных материалов и т. д. [О Положении об изучении иностранных языков в РУДН..., 2021, с. 7].

Общеизвестно, что ориентир на разработанные и успешно внедренные в учебный план профессионально-направленные курсы АЯ для специальных целей (English for specific purposes, ESP) является надежным обеспечением в формировании языковой личности, совершенствовании развития ее интеллектуально-эмоционального потенциала, необходимого для международного общения [Рябова, 2022 б, с. 127]. В этой связи необходимость овладения студентами вуза всеми видами речевой деятельности на иностранном языке на высоком уровне обусловлена тем, что знание английского языка становится средством как устного, так и письменного общения, тем самым способствуя коммуникативному успеху, то есть «реализации цели коммуникативного (речевого) акта, когда сообщение без существенных помех передается адресантом

и адекватно воспринимается, понимается, усваивается, оценивается адресатом» [Азимов, Щукин, 2009, с. 106]. В силу высокой востребованности языковых навыков в перспективе профессиональной деятельности будущих выпускников, существует необходимость в основном сосредоточиться на преодолении сложностей в приобретении навыков общения на АЯ, ориентируясь на проблематику специальности, не углубляясь, возможно, в лингвистические, в том числе фонетические и грамматические, которые изучают студенты языковых вузов. Е. Н. Соловова считает, что необходимо иметь определенные навыки и умения организации речи, позволяющие выстраивать ее логично, последовательно и убедительно, ставить задачи и достигать поставленных целей, иначе невозможно добиться результативного общения и грамотно решать вопросы коммуникации [Соловова, 2003, с. 9].

Взаимовлияние иностранных языков — особенно английского — с общественной деятельностью в рамках маркетинговой коммуникации прослеживается во многих сферах, ряд которых представлен на Рисунке 1.



Рисунок 1 — Взаимодействие английского языка со сферами общественной деятельности (в рамках маркетинговой коммуникации)

Такого рода взаимодействие предполагает обучение особому виду коммуникации — маркетинговой, то есть такой, которая развивает и непрерывно поддерживает отношения со своей целевой аудиторией, являясь для современной компании ведущим средством обеспечения связи с потребителем. Основными видами маркетинговых коммуникаций являются: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связи с общественностью (PR), а также новая практика использования всех традиционных элементов и видов маркетинговой деятельности в Интернете для получения отклика от аудитории [Амирова, 2019, с. 3–5].

Выпускники направлений менеджмента, маркетинга, медиасферы и PR популярны и востребованы на рынке труда. Приведем примеры некоторых профессиональных профилей: медиаменеджмент, маркетинг и рыночная аналитика, маркетинг и бренд-менеджмент, реклама и связи с общественностью в цифровой среде, реклама и коммуникации и др. [Сервис подбора программ обучения РАНХиГС, 2025]. В ходе анализа образовательных программ других вузов нами было выявлено, что включение в обучение ИЯ технологических разработок по маркетинговой коммуникации является неотъемлемой составляющей языковой подготовки маркетологов. Список проанализированных рабочих программ вузов, готовящих специалистов, вовлеченных в маркетинговую коммуникацию, приведен в Приложении А. Таким образом, развитие маркетинговой коммуникации у студентов рассматривается как конкретизирующий и определяющий элемент для программ обучения по менеджменту, маркетингу, медиасфере и PR, который направлен на развитие личности студента и его способности совершенствовать данную коммуникацию.

Необходимо подчеркнуть, что трактовка понимания маркетинговых коммуникаций неоднозначна. Если Дж. Бернет и С. Мориарти рассматривают маркетинговые коммуникации как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [Бернет, Мориарти, 2001], то А. А. Романов и А. В. Панько подразумевают под маркетинговыми коммуникациями связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями [Романов, Панько, 2006, с. 11]. Ф. Котлер же считает, что «маркетинговые коммуникации – более широкое понятие, включающее любые

способы информирования о товаре, запланированные и незапланированные. И внешний вид продавцов, и цена, указанная в каталоге, и офисы компании очень многое сообщают клиентам, производя на них то или иное впечатление» [Котлер, 2014, с. 93]. Ученый также объясняет растущий интерес к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК; integrated marketing communications, IMC) тем, что «компаниям необходимо добиться, чтобы впечатления от их персонала, помещений и работы, гармонично сочетаясь между собой, передавали смысл их бренда и суть предложений, адресованных разным группам клиентов» [Котлер, 2014, с. 93–94]. Такой особый тип мышления, который называют маркетинговым, сформирован появлением новых каналов коммуникации, новым потребительским поведением, вовлечением всех участников – как потребителей, так и производителей товаров и услуг – в предпринимательскую активность. По замечанию А. П. Репьева, «маркетинговое мышление – это не мышление в чистом виде, а сочетание умения мыслить и чувствовать “по-маркетинговому” с умением принимать творческие решения» [Репьев, 2015, с. 58]. По мнению ученых, как инструмент воздействия на аудиторию в продающих текстах инфобизнеса имеет место «идеология достижений», которая «манифестируется в противопоставлении между восприятием успеха как единственно правильного вектора жизни и отсутствием результатов по достижениям как неправильности выполняемых действий, которые требуют срочной корректировки посредством продаваемого продукта» [Сабитова, Шаклеин, Голубева, 2024, с. 547].

В подтверждение всеобъемлющего вовлечения каждого члена общества в маркетинговые коммуникации, на первом вводном занятии по курсу АЯ ESP со студентами 3-го и 4-го курсов бакалавриата обсуждаются такие вопросы, как: *Is it possible today not to be involved in marketing communications? Why? Imagine an individual in modern society who is not engaged in marketing communications. (Можно ли в современном обществе быть не вовлеченным в маркетинговые коммуникации? Почему? Представьте себе индивидуума в современном обществе, не вовлеченного в маркетинговые коммуникации.)*

Ироничность ответов, подобных тому, который приведен ниже как наиболее выразительный, лишь подтверждает идею о том, что маркетинговые коммуникации представляют собой главенствующий элемент системы взаимодействия внутри любого современного сообщества, направленный на информирование потребителей о брендах, продуктах, услугах:

Obviously, it is impossible for a representative of modern society not to be involved in marketing communications, this is inevitable, except situations if he or she lives in the deep forest and at the same time he or she does not have neighbors or relatives who could be a link for him or her in marketing communications. (Очевидно, представителю современного общества не быть вовлеченным в маркетинговые коммуникации невозможно, это неизбежно, исключая ситуации, когда индивид живет в лесу и при этом у него нет соседей или родственников, которые смогут быть звеном маркетинговой коммуникации для него.)

Несмотря на то что маркетинговые коммуникации могут быть отнесены в большей части к области экономических исследований, необходимо заметить, что потенциал развития будущего специалиста выше в условиях интеграции предметных областей лингвистики, физиологии, экономики, кибернетики, психологии и многих других. Именно взаимно пересекаясь, научные исследования дают толчок решению актуальных проблем комплексно и по-новому. По мнению С. Н. Татарницевой, теория и методика преподавания — молодая, быстроразвивающаяся научная отрасль, которая тесно связана со многими науками [Татарницева, 2021, с. 30]. Таким образом, внедрение элементов иноязычной маркетинговой коммуникации в процесс обучения будущего менеджера может стать одним из способов решения многих вопросов плодотворного маркетингового взаимодействия российских и иностранных специалистов, расширения набора применяемых ими инструментов и технологий, объектов маркетинга и сфер его применения, не исключая при этом образование.

Без знания английского языка осуществлять коммуникацию в сфере маркетинга при работе с зарубежными клиентами и партнерами проблематично, и это расценивается как непрофессионализм, по меньшей мере потому, что, как уже

было отмечено, вся маркетинговая терминология берет начало в АЯ, а также по причине того, что самую современную профессиональную литературу для маркетологов о новейших концепциях, кейсах в маркетинге легче найти и понять на английском, чем читать в переводе, на что также указывает М. В. Наговицин [Наговицин, 2019, с. 618]. Однако для большинства специалистов иностранный язык – ценность потенциальная, а не реальная, так как уровень владения АЯ по окончании вуза все еще остается низким. Современному специалисту-маркетологу необходимы как знание профессиональной терминологии, так и умения, связанные с предоставлением обратной связи, грамотным изложением своей позиции, успешным проведением переговоров и мероприятий, в комплексе с умением воспринимать речь на слух.

Помимо очевидных прямых преимуществ владения АЯ в сфере маркетинговой коммуникации, таких как умение общаться без сложностей, понимание текстов, которые имеют свои лингвистические особенности и содержат терминологию [Бирюкова, Борисова, Хохлова, 2020; Борисова, 2016; Ухова, 2018 и др.] и др., перед профессионалами встает необходимость овладения АЯ на таком уровне, который открывает целый ряд перспектив для развития бизнеса и карьеры, таких как:

- доступ к международным рынкам;
- влияние на профессиональную маркетинговую коммуникацию;
- адаптивность – способность быстро реагировать на изменения рынка;
- критическое мышление – способность анализировать и принимать взвешенные решения;
- развитие межкультурной коммуникации – понимание культурных различий и уважение к ним;
- высокая мотивация и стремление к личностному росту;
- продвижение по карьерной лестнице.

Говоря о жанровой принадлежности маркетинговых сообщений и текстов, современные исследователи не приходят к единому мнению. Если А. Д. Кривоносов выделяет следующие жанры электронных текстов в сети

Интернет: оперативно-новостные (пресс-релиз, социомедиа-релиз, информационное письмо, приглашение); образно-новостные (байланеры, письма, поздравления); исследовательские (открытые письма, заявления для прессы); фактологические (биографии, факт-листы) [Кривоносов, 2002], то Л. Р. Дускаева делит их на осведомляющие (пресс-релизы), убеждающие (имиджевые статьи и интервью) и фатические (байлайнеры, письма) [Стилистика и литературное редактирование..., 2016]. А. Д. Кривоносов обращает внимание на разнообразные изменения жанров: ассимиляцию, трансформацию, расслоение внутри жанровых форм [Кривоносов, 2002]. Основные жанры и поджанры маркетинговых коммуникаций представлены на Рисунке 2.

Возможности ИИ (на примере платформы Tweek или подобных инструментов) в обучении говорению в сфере маркетинговых коммуникаций связаны со следующими направлениями:

- 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).



Рисунок 2 – Жанры и поджанры маркетинговых коммуникаций

Обсуждение методов обучения устной речи на ИЯ требует четкого и однозначного осознания говорения как самостоятельного вида речевой деятельности, особенно в контексте иноязычной маркетинговой коммуникации с ее уникальными информационными и жанровыми особенностями. И. Л. Колесникова и О. А. Долгина называют говорение продуктивным видом речевой деятельности, с помощью которого осуществляется устное общение в сочетании с аудированием. Содержанием говорения является выражение мыслей, передача информации устно [Колесникова, Долгина, 2008, с. 194].

Умение говорения в иноязычной маркетинговой коммуникации имеет наивысшее значение, так как составная часть маркетинговых коммуникаций — это сообщения, направленные на повышение осведомленности о различных продуктах и услугах компании, интереса к ним и спроса на них, предназначенные для привлечения внимания, продвижения и возбуждения интереса. Для стимулирования сбыта, привлечения торговых агентов и связи с общественностью компании используют любые средства взаимодействия и общения с потребителями. Специалистам, связанным с маркетинговой коммуникацией, необходимо взаимодействие с их целевой аудиторией, чтобы понять, на что

распределяется внимание, чтобы завладеть большей долей внимания, о чем пишет Ф. Котлер [Котлер, 2011, с. 94–95].

Высокий уровень владения английским языком открывает студентам новые возможности для построения успешной академической и профессиональной траектории, так как глобальный характер современного мира диктует требования к высокому уровню владения иностранными языками.

Маркетинговая коммуникация представляет собой 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.). 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.

Следовательно, постановка задачи, связанной с определением целей обучения говорению в контексте маркетинговой коммуникации, обусловлена необходимостью:

- конкретизировать и адаптировать цели под профессиональные потребности студентов;
- обеспечить методическую целенаправленность и преемственность в обучении;
- выстроить обучение, соответствующее реалиям будущей профессиональной деятельности;

– дополнить и уточнить положения ФГОС, трансформируя их в прикладные ориентиры для практики обучения.

Выделенные аспекты учтены в разработанной методике обучения через тематику модулей разговорного практикума с типичными речевыми ситуациями, созданными на платформе Tweek, а также дополнены современными жанрами и их формами реализации цели:

– презентация продукта / услуги – монологическая речь, сопровождаемая соответствующими тематике визуальными опорами: цветовым решением, ассоциативным рядом, графиками;

– деловое обсуждение (брифинг, совещание) – полилог, с необходимым аудиосопровождением, атрибутами, подобранными по тематике и свойствам, отражающим обсуждаемый предмет;

– переговоры с клиентом – диалог с глубокой проработкой аргументированной монологической части разговора официального стиля, с тематическими опорами;

– работа в команде («мозговой штурм», «круглый стол») – свободное речевое взаимодействие с элементами импровизации с визуальными атрибутами и свободным поведением и расположением участвующих.

Таким образом, специфические характеристики иноязычной маркетинговой коммуникации, включая жанровое разнообразие, полилогическую форму, ориентированность на целевую аудиторию и направленность речевого процесса рассматриваются нами как основа проектирования содержания обучения. Разработка соответствующих жанровых речевых практик и коммуникативных моделей с привлечением ИИ является перспективным направлением, которое будет детализировано на дальнейших этапах исследования и в разделе, посвященном реализации модели.

1.3. Лингводидактическая характеристика технологий искусственного интеллекта и критерии их отбора при обучении студентов говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации

Во всей системе высшего образования на протяжении многих лет происходят глобальные изменения, которые связаны с внедрением информационных технологий во все сферы человеческой деятельности. Это крайне необходимо в образовании, для того чтобы ориентировать педагогику «не на вчерашний, а на завтрашний день», как писал Л. С. Выготский [Выготский, 1986, с. 251]. Несмотря на то что высказывание великого педагога прозвучало много лет назад, взгляд на образование не изменился, и наука продолжает ориентироваться на завтрашний день.

Особенный прорыв, который трудно было даже спрогнозировать, можно наблюдать в настоящее время, и он связан с использованием ИИ. Положительное влияние на текущую деятельность в образовании и перспективы эффективного использования ИИ в будущем отмечают многие специалисты, анализирующие воздействие новых технологий и ИИ в образовании [Даггэн, 2020, с. 5, 8; Титова, 2024; Aleynikova, Yarovskaya, 2023]. Изменилось представление об учебной и образовательной среде в связи с появлением «цифровой дидактики», которая вместила в себя инновационные средства обучения и способы их применения [Рябова, 2022 б, с. 124].

О понимании важности изменений говорят данные опроса преподавателей, проведенного на образовательной платформе СберУниверситет, который имел целью изучить происходящие изменения в управлении образованием и сделать обоснованный вывод о том, что «генеративный ИИ может применяться для создания онлайн-тренажеров, помогающих будущим специалистам отрабатывать навыки коммуникации с различными субъектами образовательного процесса» [Управление изменениями в образовании: генеративный ИИ..., 2023], что подтверждает высказанное предварительное предположение о многообещающем будущем ИИ в образовании. В числе прочих уникальных возможностей нейросеть

имеет большой потенциал массового внедрения в качестве симулятора общения: в процессе обучения иностранным языкам — для отработки коммуникативных навыков в сфере маркетинга (переговоры, предоставление обратной связи, продажи и другие виды взаимодействия с клиентами). В связи с этим возникла необходимость анализа и расширения возможностей учебного лингводидактического потенциала ИИ для изучения ИЯ, с целью выбора из огромного разнообразия платформ и программ методики для обучения АЯ в сфере маркетинговой коммуникации.

Использование ИИ находится на ранней стадии, и весь его разноплановый потенциал может быть раскрыт при условии, если глубокое понимание значимости данной технологии для разностороннего развития общества выйдет на государственный уровень. Предпосылки перспективного будущего ИИ в нашей стране есть – это федеральный проект «Искусственный интеллект» Правительства России, согласно которому масштабная программа внедрения ИИ в образовании утверждена до 2030 года [Национальная стратегия развития ИИ..., 2019]. Также на самом высоком уровне установлены положения национальной стратегии для ускоренного развития ИИ, согласно указу президента РФ от 10.10.2019 г. № 490 [О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации..., 2019], а именно: поддержка научных исследований, повышение уровня обеспечения российского рынка технологий ИИ квалифицированными кадрами, повышение уровня информированности населения о возможных сферах использования технологий ИИ и др.

Прежде чем характеризовать отдельные инструменты ИИ, необходимо дать определение ИИ в целом. Под искусственным интеллектом понимается «область исследований, ориентированных на разработку компьютерных программ, способных выполнять функции, обычно ассоциируемые с интеллектуальными действиями человека: анализ, обучение, планирование, решение, творчество. Под воздействием работ по ИИ меняется понимание задач обучения: человек должен овладеть не столько способами решения задач, сколько способами их постановки» [Педагогический энциклопедический словарь, 2002, с. 110]. Удивительно, что это

определение дано больше 20 лет назад, но оно как нельзя лучше определяет текущие задачи ИИ в обучении, касающиеся новых методов, эффективности усвоения знаний, персонификации в траектории обучающихся, учитывая слабые и сильные стороны конкретного студента, особенно в углубленном изучении отдельных предметов, таких как английский язык, но при этом не забывая об этических составляющих постановки задач перед ИИ. Говоря о растущем массовом использовании различных инструментов на основе ИИ, нельзя забывать, что они способствуют созданию более комфортных условий обучения нового поколения студентов, которые считаются представителями так называемых «цифровых аборигенов» (англ. *digital natives*). Данный термин, предложенный М. Пренски, используется для обозначения поколения молодежи, которое не представляет свою жизнь без цифровых помощников, социальных сетей, Интернета, а также характеризуется быстротой реакции на происходящее; которое нуждается в постоянном осязаемом успехе, также требующем безотлагательного отклика, в поддержке и т. п. [Prensky, 2001]. Именно эти особенности нынешних студентов способствуют положительному отклику, а не отторжению или неприятию при знакомстве с новшествами в обучении. В этом же ключе рассуждают Э. Ф. Зеер, Н. Г. Церковникова и В. С. Третьякова, предлагающие рассматривать психолого-педагогическое своеобразие цифрового поколения студентов с точки зрения проявления их особенностей в различных сферах деятельности, их профессионального будущего, что значительно упрощает организацию учебного процесса с применением ИИ. С этой целью необходимо изучать и адаптировать педагогические технологии, анализируя преимущества и особенности в «коммуникативной, познавательной, эмоционально-волевой и мотивационно-потребностной сферах» [Зеер, Церковникова, Третьякова, 2021, с. 162].

Прежде чем анализировать разного рода технологические разработки на базе ИИ, необходимо в первую очередь определить их лингводидактические характеристики, а затем разделить их на категории с целью использования в индивидуальных образовательных направлениях в обучении ИЯ. Такая направленность уже определена и описана в образовательных стандартах,

на которые нужно ориентировать содержание программы, а именно: профессиональная направленность в областях и сферах профессиональной деятельности выпускников, типах задач профессиональной деятельности, при необходимости – на объекты профессиональной деятельности выпускников и / или области знаний, на что указано в ФГОС [ФГОС 38.03.02 Менеджмент, 2020]. Необходимо отметить, что в сравнении с новыми технологиями, такими как игровые и проектные технологии, которые требуют высокой подготовленности преподавателя, длительного времени на реализацию, сложной логистики в онлайн-среде и сопряжены с отсутствием быстрой и гибкой обратной связи, инструменты на основе ИИ, такие как Twee, обладают рядом преимуществ, усиливающих процесс обучения, которые представлены в Таблице 1.

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 объем обратной связи	Контекстуальная, мгновенная, непрерывная обратная связь
Применимы в основном в группе	Эффективны как в групповой, так и в индивидуальной работе

В данном исследовании ИИ не противопоставляется игровым и проектным технологиям, а дополняет их, и анализ используемых в языковом образовании быстроразвивающихся технологических разработок на базе ИИ дает возможность сделать вывод о том, что в основном они направлены на решение одной или группы схожих задач: практика грамматики, лексики, чат-боты на развитие языковых умений, усиление автономной деятельности обучающихся, системы проверки, системы персонального обучения, ассистирование и визуализация, сокращение временных затрат на создание дидактического материала и многие другие, которые часто применяются в процессе обучения и, по мнению ученых, имеют большую ценность, но при этом их сложно классифицировать в связи с их многофункциональностью и широтой возможного применения [Шефиева, Исаева, 2020; Котенко, Луценко, 2020; Костюкович, 2023; Бобунова, Сергеева, 2024; Godwin-Jones, 2022]. Возможная группировка по целевому назначению представлена в Таблице 2.

Таблица 2 – Классификация технологических разработок на основе ИИ

Типы разработок на базе ИИ	Название систем
Автоматические системы оценивания (Automatic evaluation systems)	Criterion, Pigai, MY Access!, English 60 Junior, Eye Speak
Автоматизированная письменная исправляющая обратная связь (Automated written corrective feedback)	Grammarly, EssayGrader

Типы разработок на базе ИИ	Название систем
Автоматизированная письменная исправляющая обратная связь (Automated written corrective feedback)	Grammarly, EssayGrader
Нейронный машинный перевод (Neural machine translator)	DeepL, Google Translate, Bing Microsoft Translator
Генерирование текста (Automatic text generation)	Chat GPT, Gemini, YaGPT, DeepSeek
Умные системы сопровождения (Intelligent tutoring system)	Lingua Leo, Duolingo
Смарт-боты (Smart bots / чат-боты (AI chatting bots))	Edwin, AndyRobot, Cleverbot
Умная виртуальная среда (Intelligent Virtual reality), дополненная реальность (Augmented Reality)	Приложения Unimersiv
Генерирование речи, голоса	Callannie, Elsa Speak, Speechling
Словари монолингвальные и билингвальные, корпуса текстов для формирования письменной и устной речи	Google Translate, DeepL
Didactic tools supported by AI (дидактические инструменты на основе ИИ)	Twee, Education Genius, Teachology, Learnt, To Teach

С. В. Титова считает целесообразным ввести типологию технологических разработок на базе ИИ для обучения ИЯ, принимая во внимание основные направления дидактической деятельности, такие как:

- обучение ИЯ, то есть формирование и развитие различных иноязычных навыков и умений студентов;
- организация учебного процесса: контроль и оценка, обеспечение обратной связи и рефлексии;
- управление учебным процессом: анализ учебной аналитики и разработка индивидуальных образовательных траекторий [Титова, 2024, с. 21].

Выбор платформы Twee для организации обучения студентов говорению обусловлен как ее методико-дидактическим потенциалом, так и технологическими преимуществами, обеспечивающими реализацию задач профессионально-ориентированного и коммуникативно-направленного обучения английскому языку в неязыковом вузе. Более детально, указывая профессиональную направленность

контента, разработчики предлагают возможность генерации и адаптации учебных материалов по заданной тематике, в том числе по направлениям маркетинга, брендинга, PR, коммуникаций и др.

Платформа Twee функционирует на основе языковой модели, что обеспечивает естественность формулировок, широкий тематический охват и высокую адаптивность материалов к контексту обучения. Инструменты Twee формируют задания с учетом современных стандартов и коммуникативных ситуаций, характерных для маркетинговой сферы. Данная платформа функционально сфокусирована на создании заданий для практики устной речи, таких как:

- генерация дискуссионных вопросов;
- моделирование диалогов;
- организация ролевых игр и презентационных выступлений;
- составление вопросов к видео- и аудиоматериалам.

Данная платформа полностью соответствует целям развития монологической и диалогической речи в условиях профессионального общения, она дает возможность проявлять гибкость и варьировать задания, то есть создавать задания разного рода сложности, адаптируя их к конкретной аудитории для достижения определенных учебных целей с использованием конкретной лексики.

Twee дает возможность обучающемуся использовать материал для практики в любое удобное время, а преподавателю – отслеживать прогресс, что соответствует современным подходам к дистанционному и смешанному обучению, расширяя языковую практику за рамками аудитории.

За счет актуальности тем и разнообразия заданий платформа стимулирует вовлеченность студентов в изучение языка и снижает барьер их неуверенности при использовании АЯ в устной речи. В сравнении с другими подобными цифровыми инструментами Twee является эффективным ресурсом для решения задач, связанных с обучением говорению, что продемонстрировано в Таблице 3.

Таблица 3 – Отличительные характеристики Twee в сравнении с другими платформами на основе ИИ инструментов

Критерии	Twee	Другие платформы
Узкая образовательная направленность	Разработано специально для преподавателей ИЯ, создает задания по типу говорения, грамматики, лексики, чтения, аудирования	Многие ИИ-инструменты (ChatGPT, Replika, Write&Improve) универсальны, но не имеют встроенных шаблонов дидактической направленности
Автоматическая генерация упражнений для говорения	Twee предлагает специальные типы заданий для развития устной речи: диалоги, обсуждения мнений, карточки, вопросы к видео-, аудиоматериалам	Требуют ручной настройки, педагогической 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 создается целый раздел урока с заданиями, подходящими под цели говорения	Другие платформы (ChatGPT) могут генерировать материалы с высокой скоростью, но требуется запрос, редактирование и методическая экспертиза, для чего необходимо дополнительное время
Интуитивно понятный интерфейс для преподавателей	Удобный дизайн, экспортирование в PDF, Google disk, Word. Не требует навыков в сфере IT	Некоторые платформы сложны в использовании или 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
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 процессе использования платформы Twee стало понятно, что ее потенциал для генерирования дидактического материала адаптирован для индивидуальных особенностей или группы, а значит, весь процесс может быть ориентирован на обучающегося. Это отличает Twee от подобных разработок, таких как Teachology (<https://www.teachology.ai/>), Learnt (<https://learnt.ai/>), To teach (<https://www.to-teach.ai/>), Simple class (<https://simpleclass.ru>), которые предлагают создать план урока, исходя из общих задач всех обучающихся, либо предлагаемые функциональные решения ориентированы на весь курс. Индивидуальная траектория обучения чрезвычайно важна для выравнивания студентов в разноуровневых группах в процессе обучения. Еще одним преимуществом платформы Twee является то, что она, как никакая другая, на сегодняшний день комплексно объединяет традиционные и инновационные подходы к обучению иностранному языку, при этом отсутствует излишний развлекательный компонент, присущий многим другим цифровым инструментам. Генерирование дидактического материала происходит благодаря многокомпонентному, но легкому в применении дидактическому инструментарию, который выполнен продуманно, структурирован пошагово под необходимые цели, без необходимости корректной формулировки запросов для понимания чат-ботами, как это нужно делать на других платформах. В Таблице 4 представлено функциональное наполнение платформы Twee, кратко описаны задачи обучения для этих дидактических инструментов, которые в свою очередь соответствуют универсальным и общепрофессиональным компетенциям менеджера, установленным программой обучения согласно стандарту обучения по данному направлению и сформулированным в следующих индикаторах достижения компетенций:

- УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке РФ и на иностранном(ых) языке(ах);

- УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

– ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;

– ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Таблица 4 – Функциональное наполнение для решения задач обучения ИЯ
на основе ИИ

Дидактический инструментарий (Didactic tools) платформы Twee	Задачи обучения с использованием Twee	Компетенции для развития маркетинговой коммуникации
Speaking	Развитие навыков взаимодействия, продуктивных устных и письменных умений в качестве справочного материала, продуктивных устно-и письменно-речевых умений для создания интерактивных заданий и игровых ситуаций	УК-4, ОПК-2, ОПК-4
Listening	Генерирование видео- и мультимедийных материалов для занятий, направленных на формирование продуктивных и рецептивных умений, аналитических и креативных навыков	УК-2, УК-4, ОПК-2, ОПК-4
Reading	Извлечение необходимой информации, сбор информации, деление на категории для определенной цели, усвоение речевого материала	УК-2, УК-4, ОПК-2, ОПК-4
Vocabulary	Овладение способом сочетаемости употребления речевых единиц, развитие навыков правильного сочетания, употребления слов и словосочетаний на основе материалов для упражнений	УК-2, УК-4
Writing	Создание и фиксация письменного текста для формулирования идеи и осуществления письменной коммуникации. Формирование и контроль смежных речевых умений	УК-4, ОПК-2
Grammar	Формирование грамматических навыков в продуктивных и рецептивных видах речевой деятельности в пределах необходимого минимума для систематизации грамматического материала и распознавания грамматических явлений	УК-2, УК-4

Представленная в Таблице 4 информация систематизирует задачи обучения, которые одновременно могут решаться через помощника, созданного ИИ, как платформа Twee.

Данная платформа позволяет преподавателю структурировать практику говорения, моделируя и диалог, и монолог, что дает возможность формировать оба вида устной речи, не тратя времени на техническую подготовку – всё генерируется автоматически, а преподаватель выступает в роли модератора и эксперта. Более того, платформа Twee обладает следующими специфическими дидактическими возможностями для развития речевых навыков в сфере маркетинга:

- генерирование речевых заданий в профессиональных жанрах: обсуждение концепции, переговоры с заказчиком (с включенным аутентичным лексиконом);
- речевое взаимодействие (ролевые деловые игры) с использованием профессиональных реплик и речевых стратегий (убеждение, аргументация, согласование и др.).

Изучение лингводидактического потенциала платформы Twee для использования ИИ в процессе обучения иноязычной маркетинговой коммуникации будущего менеджера проведено автором-разработчиком методики на кафедре английского языка ИОН РАНХиГС для студентов-бакалавров 3-го и 4-го курсов направления подготовки «Медиажурналистика», на материалах курса АЯ ESP. Апробация методики была проведена в ходе реализации разведывательного экспериментального обучения английскому языку с применением технологии ИИ с целью проверки эффективности новых технологий в обучении. Такой тип экспериментирования, по мнению А. А. Миролубова, может быть использован для предварительного подтверждения высказанной гипотезы исследования [Методика обучения иностранным языкам, 2010, с. 20–21]. В результате разведывательного этапа экспериментального обучения стало понятно, что технологические решения платформы Twee позволяют продуктивно обучать и организовывать процесс обучения, выстраивать траекторию обучающегося, а также способствуют повышению уровня мотивации студентов.

Выводы по главе 1

На этапе работы над первой главой был выявлен повышенный интерес современной лингводидактики к использованию инновационных разработок, созданных на базе ИИ, и это оправданно, так как интегрированное внедрение новых образовательных технологий повышает профессиональный интерес к изучаемому учебному материалу, расширяет кругозор обучающихся и, самое главное, эффективно влияет на учебный процесс и прогресс в освоении ИЯ. Более того, при методически грамотном сочетании традиционного обучения с цифровыми технологиями существенно повышается развивающий результат обучения, что способствует формированию профессиональных компетенций. Немаловажное значение при этом имеет знание английского языка, который просто необходим в сфере маркетинговых коммуникаций в связи с тем, что терминология маркетинга заимствована из английского. Специалистам в сфере маркетинга, медиа и рекламы крайне необходимо читать профессиональную литературу на английском языке, чтобы разбираться в новых маркетинговых концепциях, иметь представления о новых тенденциях, быть в курсе современных кейсов данной отрасли.

Цифровые платформы, подобные Tweek, представляют собой мощный дидактический инструмент, который позволяет не только обеспечить доступ к обучающему материалу в любое время, но и сделать обучение более интересным и понятным, в то время как специализированная литература может быть трудной для освоения студентами. Было определено, что на сегодняшний день среди платформ, созданных с использованием ИИ и соответствующих дидактическим требованиям по формированию продуктивных и рецептивных речевых умений, наиболее подходящей для данного исследования и вызывающей большой интерес у пользователей является платформа Tweek.

Эффективность использования технологий, разработанных на основе ИИ, отражается в конечном счете на результате освоения курса, особенно в обучении

говорению, потому что именно в неязыковом вузе существует актуальная проблема недостаточно развитого умения говорения у студентов. Для того чтобы изменить ситуацию и комплексно решать вопрос о достижении цели обучения АЯ, был предложен дополнительный учебный курс, интегрированный в учебный курс ESP с использованием ИИ.

Подробно изученная и описанная в данном исследовании платформа Twee особенно эффективна именно для обучения говорению в сфере маркетинговой коммуникации в связи с тем, что она поддерживает создание профессионально-ориентированных ситуаций общения: презентации продукта, работы с возражениями, переговоров, анализа кейсов, что критически важно в маркетинге.

Данная платформа позволяет моделировать диалог и монолог, что дает возможность формировать оба вида устной речи во время обучения. Использование данной платформы позволяет преподавателю получать структурированный и методически выверенный материал, сгенерированный за короткое время, который идеально подходит для смешанного формата обучения. Таким образом, внедрение ИИ в процесс обучения говорению в сфере маркетинговой коммуникации обладает обоснованным дидактическим инструментарием, дополняющим, а в ряде случаев усиливающим традиционные технологии.

ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОТБОРА АКТУАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ В СФЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Принципы отбора содержания обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee

Прежде чем рассматривать основное понятие содержания обучения ИЯ студентов неязыковых вузов, необходимо рассмотреть вопросы, связанные с мотивацией обучающихся, которая напрямую связана с принципами отбора содержания для эффективного обучения ИЯ. Ведущие ученые разделяют мнение о том, что мотивация оказывает влияние на побуждение и активность студентов, тем самым определяя содержание, приемы, средства и последовательность их применения для достижения запланированного результата (Н. И. Гез, Е. Н. Соловова, И. Л. Бим). Мотивация, по мнению И. А. Зимней, является «запускным механизмом» человеческой деятельности, и конечный успех или неуспех определяет качество выполнения задач обучения, при этом в большей степени мотивация учитывает индивидуальный диапазон обучающегося, который регулируется субъективными личностными фокусировками [Зимняя, 2000, с. 218, 224, 226–228]. По определению А. Н. Леонтьева, создавая целевые установки, преподаватель не напрямую пробуждает интерес, при котором возникает «мотив» или побуждение, «то, что движет, побуждает» [Леонтьев, 2001, с. 418]. Опытный преподаватель знает потенциальные возможности разных мотивационных ресурсов, разновидности мотивации. Используя эти важные стимулирующие составляющие, он может выстроить содержание обучения таким образом, чтобы установить устойчивую мотивацию от начала и до конца курса, тем самым следуя общедидактическому принципу сознательности.

Принято разделять мотивацию на два вида: внешнюю, или социальную, и внутреннюю [Якобсон, 1969; Рогова, Рабинович, Сахарова, 1991, с. 7]. В данном исследовании необходимо учитывать природу и разновидности внутренней

мотивации. Проблематика мотивирования студентов при обучении ИЯ уже рассматривалась учеными, так как этот аспект обучения ИЯ очень специфичен: безусловно, когда учащиеся испытывают внутреннее удовлетворение от успешно выполненных заданий, побуждающий фактор и азарт к изучению ИЯ усиливается у них от этапа к этапу. Г. В. Рогова, Ф. М. Рабинович, Т. Е. Сахарова, С. Т. Григорян рассматривают следующие разновидности мотивации: коммуникативная мотивация, лингвопознавательная мотивация и инструментальная мотивация [Рогова, Рабинович, Сахарова, 1991, с. 5, 8–9; Григорян, 1997]. При этом они считают коммуникативную мотивацию основной, так как у всех обучающихся устное общение на ИЯ стоит в приоритете, о чем обучающиеся всегда заявляют во время вводных занятий курса ESP и неформальных бесед. Объектами коммуникации могут являться их иностранные сверстники, коллеги, руководители, друзья. Более подробно в исследовании будет рассмотрена коммуникационная мотивация, так как лингвопознавательная мотивация, то есть интерес к самому языку, чтению словаря и многому другому, свойственна только любителям лингвистики. Инструментальной мотивацией называют способность учиться, направляя все умения на овладение языками, и такую мотивацию необходимо развивать в будущем. Таким образом, чтобы вызвать коммуникационную мотивацию, усилия должны быть нацелены на задачи обучения, связанные с ее стимулированием. Г. В. Рогова, Ф. М. Рабинович и Т. Е. Сахарова предлагают расставить следующие приоритеты при организации занятия для обеспечения коммуникативной мотивации:

- главенствующая роль *речевой составляющей*, даже если части урока посвящены новому лексическому или грамматическому материалу;
- адекватное использование *коллективных форм работы* (как онлайн-, так и офлайн-форматы предоставляют большой спектр вариантов коллективных заданий);
- правильная *постановка задач* для создания ситуаций, которые вызывают симпатию, желание выполнить задания полностью;

– включение **информации познавательного характера** в материалы занятия, которые обогатят коммуникативную мотивацию;

– **лично значимый приоритет**, обращенный непосредственно к обучающемуся, его характеру, сфере его интересов [Рогова, Рабинович, Сахарова, 1991, с. 10–13].

Примеры интерпретации задач, согласно учебному плану, для студентов с примерами заданий, приведены в Таблице 5. Весь материал создан для авторской методики обучения на платформе Твее на основе ИИ. В разговорном практикуме для задачи 1 студентам предложено выбрать одну из цитат, которая им наиболее понравилась. Тем самым они узнают больше о выдающихся людях и их высказываниях. Если высказывание известное, как, например, цитата Бенджамина Франклина о репутации, то студенты делятся своими мнениями о ней, и в этом случае имеет место лично значимый приоритет и включение информации познавательного характера в задания по говорению.

Таблица 5 – Примеры речевых задач на говорение из разработанного разговорного практикума

Курс ESP АЯ. Изложение задач	
по плану занятия	для студентов
По теме “ <i>Online reputation management</i> ”	
Повторение изученного материала по данной теме. <i>Прочитайте текст. Дайте свои комментарии. Ответьте на вопросы партнера по теме. Выполните речевые упражнения на составление диалога.</i> <i>Задайте вопрос по теме своему партнеру, работая в парах, чтобы отработать изученный материал.</i> <i>Обобщите основные идеи по теме.</i>	1. Read these quotes and choose the one that you agree with the most! – <i>It takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad one to lose it.</i> — Benjamin Franklin – <i>Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing.</i> — Abraham Lincoln – <i>Your brand is what people say about you when you're not in the room.</i> — Jeff Bezos

Курс ESP АЯ. Изложение задач	
по плану занятия	для студентов
По теме “Training in PR sphere”	
Ознакомление с новым языковым материалом по теме и его первичная отработка. <i>Прочитайте текст и выполните задания к нему: найдите и подчеркните новые слова и выражения, переведите их.</i> <i>Определите по стилю, какой это текст.</i> <i>Ответьте на вопросы к тексту.</i> <i>Перескажите, используя наибольшее количество названий профессий в сфере PR и их профессиональные обязанности.</i> <i>Расскажите о ваших знакомых, родственниках, которые работают в компаниях, связанных с рекламой, маркетингом.</i>	2. Let's Warm Up with Some Lead-in Activities! <i>1. Check out a list of various professions, including PR, advertising, journalism, and marketing. Work in pairs to discuss what skills you think are essential for each role. After a few minutes, share your thoughts.</i> <i>2. Read a selection of images related to different PR events, such as press conferences. Discuss what you think is the role of PR in each scenario. Present your ideas to the class.</i> <i>3. Read a description of a successful PR campaign, such as a product launch. Play the role of a PR professional and develop strategies you would use to promote this campaign effectively. After a few minutes share your strategies.</i>

Приведенные в Таблице 5 задания, сгенерированные ИИ, в своей формулировке интересны и понятны для выполнения, а также незатруднительны для создания разного рода комбинаций, чтобы охватить широкий спектр речевых задач при разработке методического материала к любому практическому занятию по АЯ в вузе, отвечая общедидактическому принципу доступности и методическому принципу коммуникативности.

Для повышения эффективности обучения, а также согласно общедидактическому принципу системности и последовательности, содержание делится на модули, каждый из которых включает:

1. Тематический блок (например, “*Product launch*”, “*PR campaign plan*”).
2. Языковой материал.
3. Задания на монологическую и диалогическую речь.
4. Комплект заданий и упражнений на говорение “*Let’s discuss*” по темам.

5. Итоговое задание — проект, презентацию или интервью.
6. Рефлексию и самооценку.
7. Обратную связь от преподавателя.

Перед преподавателем стоит серьезная задача добиваться запланированного уровня владения речевыми навыками и умениями, определенными программой, а именно, согласно коду индикатора компетенции УК ОС-4.1, УК ОС-4.3 [Основная профессиональная образовательная программа высшего образования, 2023, с. 11]:

– на уровне навыков: использование английского языка как средства общения (устного и письменного) в рамках данного этапа;

– на уровне умений: умение вести беседу в ситуациях официального и неофициального общения в бытовой, социокультурной, учебной и профессиональной сферах, используя аргументацию; умение рассказывать, рассуждать в связи с изученной тематикой, проблематикой прочитанных / прослушанных текстов; умение описывать события, излагать факты, делать сообщения; умение понимать относительно полно высказывания на ИЯ в бытовых, профессиональных, учебных речевых ситуациях [Бредихина, 2018, с. 39].

Для того чтобы обучить будущего специалиста эффективно взаимодействовать с англоязычной аудиторией, необходимо ввести в программу изучения ИЯ навыки, позволяющие управлять вниманием покупателей, воздействовать на их решения, изменять отношение слушателей к предлагаемым услугам, товарам. Для достижения ключевых образовательных результатов по программам 42.03.01, 42.03.02, 42.03.05, профессиональный стандарт 06.009, 06.013, 06.022 [Основная профессиональная образовательная программа высшего образования, 2023] и освоения профессиональных компетенций требуется, чтобы студенты получили базовые знания, необходимые для современного менеджера в сфере маркетинга, которые соотносятся с отобранными профессиональными компетенциями, связанными с передачей и получением информации, а также наиболее важны с точки зрения маркетинговой коммуникации (Таблица 6).

Таблица 6 – Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения с указанием подходов при обучении ИЯ

Код и наименование компетенции, индикаторы достижения компетенции	Результат освоения компетенции	Подходы
ПК-1. Способен осуществлять подготовку и проведение маркетинговых исследований, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий. ПК-1.3. Готовит отчеты по результатам исследований	<i>Знает:</i> методологию написания и оформления отчетов по результатам маркетинговых исследований. <i>Умеет:</i> писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований. <i>Владеет:</i> способностью писать и оформлять отчет по результатам маркетинговых исследований	Компетентностный, деятельностный, интегрированный
ПК-1.4. Интерпретирует результаты маркетинговых исследований для дальнейшего использования в профессиональной деятельности	<i>Знает:</i> методологию интерпретации результатов маркетинговых исследований для дальнейшего использования. <i>Умеет:</i> интерпретировать результаты маркетинговых исследований, выявлять основные тренды, закономерности и зависимости в данных, делать ключевые выводы и рекомендации на основе полученных результатов. <i>Владеет:</i> навыком интерпретации результатов исследований	Компетентностный, интегрированный, деятельностный, личностно-ориентированный
ПК-3. Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации. ПК-3.3. Осуществляет подготовку рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	<i>Знает:</i> теоретические и практические аспекты подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений. <i>Умеет:</i> подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений. <i>Владеет:</i> навыком подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций	Компетентностный, интегрированный, деятельностный

Код и наименование компетенции, индикаторы достижения компетенции	Результат освоения компетенции	Подходы
ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<i>Знает:</i> функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. <i>Умеет:</i> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий. <i>Владеет:</i> навыком выполнения функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью	Коммуникативный, компетентностный, интегрированный, деятельностный, комплексный
ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Знает:</i> технологию создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенности внутренней и внешней коммуникации с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации. <i>Умеет:</i> ориентироваться в сложностях создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, особенностях внутренней и внешней коммуникации. <i>Владеет:</i> навыком создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	Коммуникативный, компетентностный, интегрированный, деятельностный, комплексный

Как показывает практика, именно говорение наряду с аудированием является наиболее востребованным для осуществления коммуникации, но при этом

сложным для обучения умением, так как оно основывается в комплексе на навыках лексики, грамматики, фонетики. Именно в нелингвистическом вузе существует серьезная проблема недостаточного развития умения говорения у студентов, и причина не в отсутствии у них знаний о языковых явлениях, а в том, что во время обучения они не имеют возможности практического их применения из-за недостатка часов, отведенных учебной программой, а также из-за однотипных сложностей, с которыми сталкиваются как российские, так и иностранные преподаватели. К числу таких сложностей Е. Н. Соловова и Р. Ur относят следующие:

- 1) внутренние комплексы (неуверенность, что высказывание будет интересным, боязнь совершить ошибки, сдерживание от высказывания);
- 2) затруднения в предмете разговора (что можно сказать по теме, отсутствие идей по теме);
- 3) доминирование отдельных участников, отсутствие одинаковых возможностей высказаться, боязнь перебить другого;
- 4) активное использование родного языка вместо иностранного [Соловова, 2003, с. 168–171; Ur, 1999, с. 105].

И. Л. Колесникова также отмечает, что говорение возникает в диалогической или монологической форме, а также в многообразном сочетании диалога и монолога, поэтому «умение говорения включает в себя две группы специфических умений: диалогические и монологические» [Колесникова, Долгина, 2008, с. 194–195].

При монологической речи говорящий выражает свою идею, и эта форма речи считается более стройной и логичной в сравнении с диалогической, так как она продуцируется одним говорящим. Важными психологическими элементами такой речи являются правильное оценивание своей речи, умение слышать и предвосхищать реакцию и оценивание другими. Восприятие монолога другими в свою очередь также может носить активный характер, так как говорящий, стремясь вовлечь слушающих в смысл монолога, использует различные способы обращения к слушателям, тем самым переводя монолог в смешанную форму общения с

элементами диалога. Уместно в этом контексте упомянуть мнение Г. О. Винокура, который не проводил строгой границы между монологом и диалогом [Винокур, 1959, с. 277–278]. Однако для монолога характерными считаются длинные отрезки речи, которые представляют единое высказывание, связанное структурно и содержательно, имеющее смысловую законченность, жанровость и другие индивидуальные характеристики.

Монологическая речь может быть подготовленной и неподготовленной, ее форма и содержание зависят от коммуникативной ситуации, порождающей ее. В. Л. Скалкин определяет подготовленную монологическую речь как самостоятельную форму речи именно потому, что в разных формах делового общения она выступает как самостоятельная форма речи, хотя изначально считалось, что подготовленная речь является переходным этапом к неподготовленной. Исследователь также отмечает важность обучения спонтанной речи, овладение которой позволяет вести естественные диалоги и оперативно реагировать на реплики собеседника [Скалкин, 1983].

Теория речевой деятельности определяет диалог как форму социального общения, которая служит основой для кооперирования, взаимодействия между людьми в совместной деятельности [Яноушек, 1971]. Но для того, чтобы более подробно охарактеризовать диалог, необходимо рассмотреть его психологические, лингвистические, экстралингвистические и коммуникативные особенности, которые взаимосвязаны и могут быть разграничены в довольно обобщенной форме [Методика обучения иностранным языкам..., 2010, с. 70].

«Диалог как продукт взаимодействия участников на основе общей речевой ситуации отличается от монолога структурными и формально-языковыми особенностями», диалог связан по смыслу и языковыми репликами [Там же]. Лексика и фразеология, типичные для диалога, соответствуют общелитературной разговорной лексике, которая имеет эмоциональную окрашенность [Гальперин, Запорожец, Эльконин, 1963].

Условия, в которых происходит диалогическое общение, значительно влияют на его языковые особенности. В отличие от монолога, диалог, как правило,

использует неполные конструкции и эллиптические формы выражения. В связи с этим диалогическая речь более сжата, чем монологическая, так как в свободном общении она окрашивается общностью ситуации и предыдущего опыта участников; большая часть предложений в диалоге имеет неполную форму.

К коммуникационным особенностям диалога относятся: смена ролей участников в процессе общения (каждый собеседник может быть как слушателем, так и говорящим); привязанность к существующей речевой ситуации. Важной характеристикой диалога является необходимость следовать за мыслью собеседника, порой неожиданным ее течением, приводящим к смене тем, отсюда спонтанность реакций и невозможность заранее спланировать ход диалога.

И. Л. Бим выделяет следующие виды диалога: диалог-расспрос (интервью); диалог-обмен сообщениями, мнениями; побудительный диалог (просьба, совет); ритуализированный диалог [Бим, 1988, с. 182].

Связанные по смыслу реплики образуют структурно-семантические связи, образуя диалогические единства. Такие единства могут состоять из двух, трех или четырех реплик, но наименьшим является единство из двух реплик. Можно различать диалогические единства из двух реплик, микродиалог (3 и более реплик), средний диалог (более 6 реплик) и макродиалог (более 15 реплик).

При определении отличительных черт монолога и диалога уместно привести определение Е. А. Опариной, которая полагает, что диалог — «это реактивное, равноправное речевое взаимодействие двух лиц в процессе ситуативного общения» [Опарина, 2005, с. 34], а В. А. Бухбиндер отмечает, что «необходимость постоянного переключения, а также совмещение продуктивных и рецептивных функций позволяет рассматривать диалог как особый, самостоятельный, функционально разнонаправленный, совмещенный вид устно-речевой деятельности, в которой нецелесообразно выделять отдельно говорение и слушание и целесообразно в нем усматривать хотя и сложную, состоящую из разнонаправленных операций, но, по существу, единую функцию — ведение беседы. Она весьма сложна для учащихся и требует особого подхода в обучении» [Методика обучения немецкому языку..., 1984, с. 110]. Данные характеристики

лишь подчеркивают важность совершенствования методики обучения устной речи на иностранном языке в сфере профессиональной коммуникации, которую в вузе редко практикуют. Причина в том, что диалог представляет собой обмен такими высказываниями, которые естественно порождаются одно другим в процессе реальной беседы через смысловую и языковую взаимосвязанность высказываний.

Выстроить и правильно направить диалог, чтобы он был настоящей тренировкой на занятии, представляется проблематичным: обыгрывание ситуации на основе клишированных опор не всегда соответствует реальной коммуникации, а скорее перерастает в формальную квазибеседу. Наиболее востребованная с точки зрения деловой коммуникации и наиболее сложная для обучения ситуация, позволяющая достичь достаточного уровня создания свободного диалога, становится мотивом говорения.

В реальном общении установка на монологическое высказывание имеет ограниченное применение, тогда как диалог даже на стандартные темы имеет преимущество. Доказательством этому может служить тот факт, что работодателями и кадровыми агентствами для кандидатов на должности, связанные с возможностью общения на иностранном языке, на сегодняшний день выделено шесть уровней владения ИЯ, согласно Стандарту общеевропейских компетенций (Common European Framework of Reference, CEFR), вместо четырех, как было раньше. Если до недавнего времени считалось достаточным, чтобы соискатель соответствовал уровню B1 из четырех возможных, то в настоящее время как наиболее предпочтительные рассматриваются уровни B2, C1 — таким образом подчеркивается важность умения говорения, которое определяется через две категории: «разговорное взаимодействие» и «передача устного сообщения», начиная с уровня B2 и не ниже, что указано на сайте известного кадрового агентства [Оценка владения иностранными языками указывается в резюме по-новому, 2019]. Способный к полноценному бизнес-общению кандидат «может принять активное участие в обсуждении тем, выражать свои взгляды, гибко и эффективно использует язык, в том числе для профессионального общения», «четко и детально описывает сложные темы, приводит свои аргументы, делает

выводы», и именно это оценивает работодатель при заполнении необходимых форм документов на одном из наиболее известных в этой сфере сайте HeadHunter (hh.ru). Таким образом, имея возможность выбрать один вариант из шести уровней знания ИЯ, работодатели могут правильно сориентироваться при выборе кандидата.

В содержание обучения ИЯ включается отбор языкового материала, тематика общения, развитие навыков и умений, направленных на формирование всех видов речевой деятельности, согласно общедидактическому принципу взаимосвязанного обучения всем видам речевой деятельности, что обеспечивает профессиональную ориентированность материала. В данной методике обучения студентов содержание охватывает тематику, языковой материал, виды речевой деятельности, а также формы заданий, обеспечивающие развитие как диалогической, так и монологической речи студентов в профессионально-ориентированном контексте, а именно:

– тематика обучения подбирается на основе анализа профессиональных задач специалистов в сфере маркетинга и коммуникативных ситуаций, типичных для их деятельности:

- презентация товара / услуги;
- проведение рекламной кампании;
- коммуникация с клиентами;
- переговоры с партнерами;
- работа с возражениями;
- обсуждение рыночных трендов;
- создание бренда;
- социальные маркетинговые кампании;
- цифровые коммуникации и SMM;
- e-mail- и контент-маркетинг;

– языковой материал отбирается с учетом цели развития профессионально-ориентированной устной речи:

- лексика: терминология маркетинга, рекламные клише, слова влияния, языковые стратегии убеждения;
- грамматика: использование модальных конструкций (для рекомендации, назидания), условные предложения (обсуждение вариантов), активный и пассивный залоги (описание процессов);
- фразеология: устойчивые выражения, идиомы, характерные для маркетингового дискурса (*call to action*, *value proposition*);
- фонетика: интонационные образцы в убеждающем общении, ритмика речи, логические ударения.

При решении задач курса обучения говорению в рамках ESP практика речевых умений в монологической и диалогической речи составляет основу содержания курса. Для монологической речи это: выступление с презентацией (*product pitch*), описание тенденций (*market trends*), ясное описание маркетингового плана или стратегии, обзоры трендов (*review*), отчеты по проектам. Для диалогической речи: ведение переговоров, участие в мозговом штурме (*brainstorm*), проведение интервью и опросов, ответы на вопросы клиентов и партнеров. В Таблице 7 приведены формы заданий на платформе Twee, которые соответствуют видам деятельности и типичным маркетинговым ситуациям.

Таблица 7 – Соответствие заданий целям обучения в профессиональной сфере

Тип задания	Цель	Пример
<i>Speaking tips</i>	Развитие монолога	<i>Describe a successful ad campaign you really admire</i>
<i>Role-play</i>	Модели диалогов для переговоров, презентаций	<i>Role-play card: customer-PR-manager</i>
<i>Video-based task</i>	Комментирование видео. Обсуждение материала	<i>Watch an ads and explain its emotional appeal</i>
<i>Picture-based tasks</i>	Интерпретация изображения с целью продвижения продукта	<i>Create a brand story based on the visual</i>
<i>Topic-based tasks</i>	Высказывание, текст, мнения на тему	<i>Set of materials for digital marketing trends</i>
<i>Short story generator</i>	Создание логически смоделированного рекламного ролика	<i>Storytelling</i>

В системе методов обучения ИЯ определяют следующие этапы: ознакомление, тренировка, применение и контроль, проходя которые студенты решают многочисленные задачи с вовлечением мыслительных процессов, эмоций [Рогова, Рабинович, Сахарова, 1991, с. 52]. Необходимо использовать приемы, относящиеся к определенной деятельности, которые становятся частью деятельности обучающегося. Например, при формировании диалогической речи это правильное реагирование, осмысление, считывание информации, оформление умозаключения с верным предположением о возможной реакции собеседника. Приемы, используемые преподавателем, нацелены на то, чтобы обучающийся понимал необходимость решения вопросов коммуникации, ситуационных задач. В любом случае необходимо понимать, что совокупность приемов, которые могут отличаться в зависимости от направления обучения, и их выбор определяются принципами обучения в конкретной системе, по которой идет обучение.

При составлении плана занятия необходимо следовать общедидактическому принципу индивидуальности обучения, так как любой учебный план является не только основой, базирующейся на книге для учителя, но при этом включает субъективные характерные черты, присущие конкретной личности. Новый тренд в сфере образования по использованию цифровых технологий с применением нейросетей и ИИ также внес коррективы в планирование, организацию, ход учебного процесса, который осуществляется в том числе на платформах, подобных Twee. И это объяснимо, так как использование новых технологий продиктовано требованием времени и рациональным подходом при подготовке к занятиям.

Подводя итог, подчеркнем, что каждая из форм говорения имеет свои специфические особенности, которые должны быть учтены при разработке содержания обучения иностранному языку. Например, обучение диалогу — более трудная задача, чем обучение монологу, и трудности происходят из особенности диалога как вида речевой деятельности, которому не учат даже на родном языке. Так, высказывания, реализуемые в диалогической форме, заранее не планируются, имеют двусторонний характер, ситуативно направлены, допускают отступления от первоначальной идеи. Чтобы успешно решить необходимые коммуникативные

задачи как в диалогической, так и в монологической речи, студенты должны развивать комбинированные умения говорения.

Содержание обучения иностранному языку – это не просто подбор тем и словаря, а целостная обучающая система, направленная на формирование функциональной коммуникативной компетенции с учетом культурных, когнитивных и профессиональных реалий. На основе вышеперечисленного был сделан вывод о том, что платформа Tweek как инструмент усовершенствования и адаптации содержания для эффективного обучения иноязычной маркетинговой коммуникации имеет значительное преимущество перед другими инструментами на основе ИИ в связи с тем, что она предоставляет огромный спектр реализации новшеств в учебном процессе, которые в контексте специализированной коммуникации способствуют развитию критического мышления, самостоятельности и формированию собственных профессионально-ориентированных суждений на английском языке.

2.2. Реализация принципов отбора содержания обучения студентов говорению посредством инструментов платформы Tweek

Как уже указывалось ранее, обучение говорению на иностранном языке носит специфичный характер, так как говорение в данном случае одновременно является средством общения и обучения (Е. Н. Соловова, С. Н. Татарничева, М. П. Базина). Тем не менее изучение этого аспекта речевой деятельности является обязательным в вузе и рассматривается как средство дальнейшего профессионального развития: часто на конференциях и саммитах английский язык используется как рабочий язык. Е. Н. Соловова считает, что для каждого занятия необходимо выбрать языковой материал, а также адаптировать его, представляя, как с ним будет работать студент, то есть «определить те языковые, речевые, социокультурные навыки и умения», которые необходимо сформировать у обучающихся [Соловова, 2003, с. 21].

Приведем несколько примеров удачного сочетания тем занятий в процессе обучения для достижения максимального эффекта в иноязычной коммуникации. В этом случае учитывался важный методический компонент содержания обучения, при котором происходит соответствующая отработка нового материала, а именно: следует снабдить обучающихся информационными справочниками, предложить алгоритмы выполнения заданий, обучить базовым приемам самостоятельной работы [Соловова, 2003, с. 24]. Например, такого рода задания сопровождают текст уровня В1–В2, разработанный ИИ на платформе Twee, с новым лексическим материалом:

Тема: *“PR taking over journalism”*

Let's Discuss These Interesting Questions:

1. Why is **transparency** crucial in the relationship between journalists and their audience?
2. Have you ever felt like a **mendicant** when seeking news or information from certain projects?
3. In what ways can **fledgling** journalists establish themselves in a competitive industry?
4. How important is it for journalists to gain **assent** from their sources before publishing stories?
5. Can you give an example where the role of **gatekeepers** in journalism has changed over time?
6. How might we **reverse** negative trends in journalism that affect public trust?

Подробное изучение возможностей платформы позволяет утверждать, что все характеристики маркетинговой коммуникации могут быть включены в предложенные платформой виды работы и использованы на занятиях по ИЯ в разных частях учебного сценария: разминке, основной части (интервью, обсуждение, ролевая игра), заключительной части (опросы, повторения). Подобные разработки, обладая многогранными возможностями применения, могут быть использованы для различных направлений обучения, так как позволяют:

– комплексно и поэтапно подходить к решению проблемы неэффективности обучения говорению или другим аспектам речевой деятельности студентов нелингвистического вуза;

– осуществлять поиск информации в сфере маркетинга из разных источников, в том числе на ИЯ, в качестве самостоятельной практики;

– обеспечивать развитие цифровой грамотности обучающихся;

– поддерживать творческое начало, необходимое в сфере, связанной с продвижением товаров и услуг;

– изучать теоретические профессионально-ориентированные материалы в новом интересном формате.

Для того чтобы реализовать принципы и приемы обучения в курсе ESP «Менеджмент» и «Реклама и связи с общественностью», необходимо сформулировать цель обучения: для данного исследования это студент, достигший уровня подготовки Intermediate. Данный уровень дает возможность осуществлять формирование иноязычной маркетинговой компетенции, описанной в параграфе 1.2, на уровне B1–B2. Важно принимать во внимание, что в функциональном плане педагогический процесс — это взаимодействие студента и преподавателя в процессе усвоения материала, структурированного определенным образом, и деятельность преподавателя формируется самой организацией материала, а если более детально — системой упражнений и заданий. Именно упражнения, по мнению Е. И. Пассова, «являются подлинными средствами обучения, только выполнение упражнений приводит к достижению цели обучения» [Пассов, 1989, с. 67]. Задания и упражнения разработанного разговорного практикума, который будет описан в следующем параграфе, дают возможность с учетом практических интересов выстраивать взаимодействие всех участников учебного процесса.

Учеными предпринимались попытки представить модели обучения в виде саморегулирующей схемы $\Pi \rightleftharpoons У$, в которой деятельность педагога (Π) и ученика ($У$) является объектом воздействия второго участника и его развития и функциональной ценностью всей системы [Талызина, 1969; Беспалько, 1970, с. 72,

145–147; Бим, 1977], но, как указывает И. Л. Бим, такая схема носит условный характер, хотя при этом она показывает взаимозависимость способа организации учебного материала и деятельности участников.

В условиях высшей школы необходимо учитывать ряд немаловажных факторов, связующих все компоненты процесса обучения: количество академических часов в модуле, формат обучения, материальное обеспечение, использование цифровых технологий, отношение студентов к обучению, профессиональные и личные качества преподавателя и многое другое. Абстрагируясь от теоретических аспектов, отображение деятельности преподавателя на реальном учебном материале поможет понять реальную специфику обучения иноязычной маркетинговой коммуникации. В рамках данного исследования воспользуемся термином «протокольные записи», введенным И. Л. Бим [Бим, 1977, с. 220] для обозначения материалов, в которых задокументирован учебный процесс экспериментального обучения. На основе материала, созданного ИИ, определялось, какие действия осуществляют преподаватель и обучающийся, какие из них имеют постоянные характеристики, а какие — эпизодические, какие критерии успешности могут быть применены для осуществления продуктивного обучения.

В ходе обучения невозможно охватить все реальные речевые ситуации общения, поэтому речевые навыки должны развиваться на основе упражнений в условных речевых ситуациях, имитирующих истинное речевое взаимодействие [Ачкасова, 2016, с. 111–112]. Существует множество вариантов этих ситуаций, как реальных, так и воображаемых, и говорящий должен быть готов к работе в условиях их постоянной изменчивости. Маркетинговые коммуникации охватывают все аспекты деятельности, связанной с продвижением товаров и услуг в Интернете и социальных сетях. Для студентов, будущих бакалавров-маркетологов, важны следующие внешние характеристики ситуаций использования языка в профессиональной коммуникации: место (офисы, предприятия, банки); участники общения (сотрудники, работодатели, клиенты); события (встречи, интервью, переговоры, обсуждения в коллективе); действия

(работа в офисе или удаленно, командировка). Основу делового общения могут составлять такие темы, как история рекламы, группы давления и лоббирования, онлайн-репутация, корпоративная идентичность, медиауправление, связи с общественностью и коммуникация, обучение в PR. Таким образом, систематическая работа студентов с речевыми ситуациями позволяет им вести неподготовленный разговор на ИЯ, а также осознавать практическое значение приобретенных речевых иноязычных умений и навыков. Тематически-ситуационная организация речевого материала для обучения говорению предоставляет студентам поддержку в различных ситуациях, где у них недостаточно опыта для обсуждения, поскольку учебный материал включает новую информацию, ориентированную на их будущую профессию.

При подготовке менеджеров все средства обучения – традиционные и инновационные, включая разработки на основе ИИ – должны быть направлены на то, чтобы помочь обучающимся и поддержать их в развитии и совершенствовании умений устной речи и реализации целей, запланированных программой курса, которые указаны в Таблице 8.

Таблица 8 – Основные цели обучения с использованием ИИ

Наименование цели	Описание цели
Коммуникативная	Развитие умений монологической и диалогической речи в маркетинговом контексте, развитие 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

К сожалению, на практике при выполнении поставленных целей выявляются сложности, связанные с распределением времени, привлечением новых технологий и наличием опыта в использовании ИИ. Проведенный анализ пропорционального

сочетания типов заданий на говорение (а именно: «ответить на вопросы устно», «обсудить проблему», «задать вопрос собеседнику», «высказать свое мнение» и др.) к общему количеству заданий в одном тематическом занятии курса ESP представлен в Таблице 9 и позволяет сделать вывод о том, что заданий на говорение в учебном процессе явно недостаточно.

Таблица 9 – Соотношение заданий по говорению к общему количеству заданий

Типы заданий по курсу ESP	Количество заданий на один юнит	Соотношение заданий по говорению к общему количеству заданий	Общее время выполнения заданий по аспектам (мин)	Соотношение времени выполнения заданий к общему (%)
Vocabulary tasks	5	5 / 7	50	62 %
Reading tasks	1	1 / 7	20	25 %
Speaking tasks	1	1 / 7	10	13 %
Итого	7		80	

Так, из 7 максимально возможных заданий в одном юните всего 1 задание определено на говорение, что не отвечает потребностям формирования профессиональной компетенции. Это понятно также по соотношению времени, отведенному на говорение и другие виды заданий, представленному в Таблице 9, где на говорение в среднем приходится 13 % от общего количества времени на остальные задания.

Остается открытым вопрос, какие части занятия следует посвящать практике говорения при существующем значительном недостатке времени, выделенного на освоение курса ИЯ в вузе. Методисты рекомендуют связывать формы речевой зарядки с содержанием и задачами занятия, чтобы тем самым уже с первых минут стимулировать обучающихся использовать не родной, а английский язык [Фаттахова, 2018], связывать речевую деятельность со всеми этапами занятия. В этой связи Е. Н. Соловова отмечает чрезвычайную важность комплексного подхода при изучении ИЯ, чтобы «одновременно формировать и совершенствовать практически все языковые и речевые навыки», так как занятие, задачей которого

является отработка определенного навыка, может стать универсальным для закрепления различных навыков; занятие по контролю или повторению может быть без явного повторения или контроля [Соловова, 2003, с. 62].

Предлагаемый разговорный практикум, подробно описанный в следующем параграфе, представляет собой методику обучения говорению на основе материалов АЯ ESP, созданных на платформе Twee и позволяет комплексно решать задачи методического обеспечения дисциплины. Все необходимые материалы разговорного практикума, который назван “*Let’s discuss*”, размещены в Приложении Ж и имеют навигацию (краткое объяснение, где и какие материалы расположены), например:

- папка *Speaking practice* содержит 18 текстовых документов, по количеству юнитов курса;
- папка *Speaking progress test* содержит 6 вариантов тестовых заданий, один на каждые три юнита;
- форма для заполнения *Speaking progress test results*;
- папка *Бонус* содержит справочный материал и необходимые ссылки на ресурсы.

Содержание, разработанное для разговорного практикума, обеспечивает тренировку в развитии устных речевых навыков. Практикум снабжен тестами, доступными для студента, которые по форме подобны тестам для корпоративного обучения менеджеров и маркетологов. Всеми предоставляемыми источниками информации по курсу студенты могут пользоваться в парной и групповой работе на занятиях, например, когда один из участников может выступать в роли учителя, задавая вопросы на основе материала или теста, что повышает уровень самостоятельности и творческого подхода обучающихся. Для иллюстрации того, каким образом максимально раскрывается дидактический потенциал практикума, в Таблице 10 приведены примеры заданий с соответствующими им дидактическими инструментами по каждому из примеров заданий практикума.

Таблица 10 – Дидактический функционал разговорного практикума

Примеры заданий по теме “ <i>Mediatization</i> ”, уровень B1–B2	Дидактические инструменты данных заданий
1. Let’s discuss these interesting questions: 1. How do you articulate your thoughts when discussing important topics? 2. What challenges do you think can pose problems in our daily lives? 3. Can you name a precursor to something big that happened in your life? 4. What is a milestone you have reached recently? 5. Why do you think there is a proliferation of social media today? 6. What new endeavour would you like to try this year?	Из доступной формулировки задания следует, что ответы на вопросы легко составить, глядя на сам вопрос, а также начать реальный разговор на серьезную и актуальную тему «Медиатизация». Вопросы выступают в роли опор, и на выбор ответы могут быть даны как в краткой форме, так и развернуто. Использование новых слов и словосочетаний в вопросах помогает тренировать новый лексический материал и его практическое использование
2. Let's Dive into a Dialogue! <i>A: Have you read this article on mediatization in mass communication class?</i> <i>B: Yeah, I think it's really interesting. Mediatization is basically the process of how media shapes our perception of reality.</i> <i>A: Right, right. Wasn't there a study that showed people trusted news articles more if they were accompanied by pictures, even if the pictures were unrelated?</i> <i>B: Yes, exactly. It shows how easily influenced we are by visual media.</i> <i>A: Wow, I never thought about it like that. Do you think we have any control over it?</i> <i>B: Not much, but we can consciously choose to consume a diverse range of media and engage in critical thinking. And as future journalists, we have a responsibility to present information without bias or manipulation.</i> <i>A: That's true. Thanks for explaining it in simple terms.</i> <i>B: No worries, happy to help!</i>	Предложенный диалог дает возможность обдумать мнения двух дискутирующих, согласиться или не согласиться с ними по существу вопросов, кратко изложить мысли одного и другого участника диалога. Используя разговорные конструкции, устойчивые сочетания, информацию из диалога, выразить свое мнение и спросить оппонента по заданной теме, верно начать и закончить расспрос. Выделенные фразы реагирования в диалоге являются опорами для построения собственного естественного диалога с грамматически верным реагированием, фразами согласия-несогласия, удивления, сожаления и т. д.

Примеры заданий по теме “ <i>Mediatization</i> ”, уровень B1–B2	Дидактические инструменты данных заданий
3. Do you think the advantages outweigh the disadvantages in mediatization? Why? Advantages: <i>1. Increases access to information and news from around the world.</i> <i>2. Encourages diverse opinions and viewpoints in public discussions.</i> <i>3. Helps connect people and communities through social media and online platforms.</i> Disadvantages: <i>1. Can lead to misinformation and spread of fake news easily.</i> <i>2. May create a feeling of overwhelm due to constant news and updates.</i> <i>3. Often results in reduced face-to-face interactions and relationships.</i>	Сформулированные разнообразные варианты преимуществ и недостатков процесса медиатизации являются опорами и идеями, чтобы самостоятельно выразить мысли, а академически неповторяющиеся выражения помогают разнообразить и, в случае затруднений, отвечать, используя выражения и клише. Данные вопросы могут использоваться как наводящие, что помогает студентам выразить мысли без затруднения. Суммируйте наиболее интересные мысли, которые высказал оппонент, с чем он согласился или не согласился

Использование речевых опор, клише, устойчивых словосочетаний, которые указаны к каждому заданию в таблице, является ключевым элементом для практики устной диалоговой речи, так как они помогают обогатить речь, овладеть правильным построением предложений для составления собственного высказывания.

Обучение говорению должно происходить на занятии с целью создания основы для реального общения вместе с преподавателем и одноклассниками, но чтобы состоялось это общение, очень похожее на естественное, необходима тщательная работа по подготовке материалов, их адаптации и обновлению, и помощь платформы, подобной Tweek, неоценима, так как она значительно сокращает затраты времени и дает возможность творчески подойти к созданию разнообразного материала. Необходимо отметить, что если говорение происходит на занятии, то самостоятельная подготовка и работа необходима, потому что результативно влияет на эффективность обучения. Например, во время деловой игры студенты самостоятельно готовят реплики, это своего рода репетиция, которая

затем трансформируется в спектакль и результат интересен зрителям и участникам. Именно поэтому разговорный практикум “*Let’s discuss*”, как дополнительный ресурс для самостоятельной работы, с целью удобства его применения размещен в телеграм-канале (см. Приложение Ж) и снабжен навигацией вместе со всеми материалами. Его удобно использовать, так как задания и тесты пронумерованы согласно урокам, с отметкой *Speaking*. Готовые материалы преподаватель использует в своей работе в разных част учебногo сценария в зависимости от содержания задания. Пример активности на занятии к материалу “*Let’s discuss these interesting questions*”:

1) сокращенный вариант с выбором наиболее понравившихся вопросов в качестве разминки (около 10 мин), если новый лексический материал уже разобран и требуется отработка;

2) короткое заключительное повторение (около 10 мин) в финале урока с сокращенным количеством вопросом по выбору;

3) собственно дискуссия, обмен мнениями в парах или небольших группах (в онлайн- и офлайн-формате);

4) ознакомительный просмотр материалов в качестве домашнего задания, но задания этого раздела ориентированы на спонтанную диалоговую речь, поэтому рекомендуются для выполнения на уроке.

В случае ограниченных временных рамок на занятии, студентам предоставляется возможность ответить на наиболее интересные, на их взгляд, вопросы, и такая предоставленная свобода выбора вносит элемент новизны, который дополнительно стимулирует обучающихся.

Перечислим основные дидактические возможности онлайн-платформы Twee для обучения иностранному языку:

1. Работа с новым лексическим материалом: создание и выполнение таких упражнений, как “*Fill in a gap*” в профессионально-ориентированном тексте; упражнений с заданным вокабуляром по профессиональной тематике; заданий на отбор лексики, извлечение словосочетаний и др.

2. Упражнения для тренировки непосредственно говорения: подбор вопросов для обсуждения по профессионально-ориентированной теме (*SMM — social media marketing, contextual ad, stealth marketing, e-mail-marketing* и др.); поиск интересных фактов по теме в области медиасферы и маркетинга; поиск цитат известных специалистов в сфере медиа и маркетинга по заданной теме; упражнения на самостоятельное продолжение / заполнение специализированного текста.

3. Чтение и понимание прочитанного: создание текста на заданную тему (например, прямой маркетинг, распределение, внутренние продажи, торговое предложение и др.); разработка вопросов к специализированному тексту с выбором из четырех вариантов ответа; упражнения “*True / False*” к специализированному тексту; диалоги на профессионально-ориентированную тему; вводные упражнения к специализированному тексту; упражнения на подбор правильного заголовка к специализированному тексту; разбиение созданного текста на мини-отрывки.

4. Работа с видеороликами: создание текста для видеороликов с маркетинговыми и новостными сообщениями, вопросы к видео на темы маркетинга, составление кратких пояснений и вопросов к видеороликам.

Упражнения, разработанные на платформе Twee для улучшения речевых навыков, могут быть сопоставлены с речевыми упражнениями, согласно классификации Е. И. Пассова, в которой они делятся на условно-речевые, ориентированные на развитие речевых навыков (произносительных, лексических, грамматических) и речевые упражнения, направленные на развитие речевого умения, для которых характерно создание речевой задачи для выработки неподготовленного, мотивированного выражения мыслей обучающимися [Пассов, 1989, с. 93–95].

Цель речевых упражнений в данном исследовании — создание приближенной к реальности, ориентированной на профессиональную деятельность речевой ситуации на основе вопросов для дискуссии, ролевой игры, круглых столов, интервью и др. Ситуация выступает как основа организации речевого материала и включает тему основного занятия курса ESP. Например, студентам

предлагается воспользоваться материалами, созданными на платформе Twee, для решения тематической речевой задачи по теме “*Corporate identity*”:

Read these quotes and choose one that you agree with the most:

- 1. The single biggest problem in communication is the illusion that it has taken place. George Bernard Shaw.*
- 2. Communication works for those who work at it. John Powell.*
- 3. The most important thing in communication is hearing what isn't said. Peter Drucker.*
- 4. The art of communication is the language of leadership. James Humes.*

Обучающиеся устно высказывают мнение, выслушивают идеи других участников обсуждения, цитируют другие схожие цитаты, делятся опытом, связанным с фирменным стилем компании, объединяют схожие мнения. Иноязычное общение направляется и контролируется преподавателем при помощи наводящих вопросов, возникает спонтанный диалог.

Приведем пример другого речевого упражнения на основе одной из тем курса “*Lobbies and pressure groups*”, которая объединяет тему маркетинговой коммуникации и медиасферы, дополнительно подтверждая необходимость комплексного обучения развитию маркетинговой коммуникация у студентов — будущих менеджеров, журналистов, PR-специалистов. Текст и комплекс упражнений были созданы для обучения диалоговой речи уровня B1–B2. В упражнениях использовались следующие целевые лексические единицы по данной теме: *in-house, maintain, offensive, assembly, complacent, ad hoc, pressure group, lateral, remit, overlap, disaffection*, которые были интегрированы в наиболее подходящие для развития умения диалоговой речи нижеприведенные упражнения. Названия упражнений сразу помогают понять, что требуется от студентов, мотивируя их начать разговор: “*Let's Dive into a Dialogue*”; “*Let's Discuss These Interesting Questions*”; “*What's Good and What's Bad? Let's Discuss*”; “*Time to Discover Some Interesting Fact*”. Сгенерированные на платформе упражнения дополнительно отредактированы преподавателем за считанные минуты. Необходимость проверки продиктована тем, что ИИ допускает повторения, не

учитывает уровень сложности (он может быть выше или ниже заявленного), допускает некоторые неточности или может интерпретировать события однобоко, для этого существуют функции быстрого редактирования. Приведем пример 10 сгенерированных утверждений к упражнению на развитие диалоговой речи “*What's Good and What's Bad? Let's Discuss*”, которые помогают сформулировать идею с включением новой лексики. В зависимости от временного интервала, отведенного на выполнение упражнений, количество утверждений может быть сокращено, и ответы могут быть даны не развернуто с переходом в дискуссию, а более лаконично. Опыт разведывательного этапа экспериментального обучения показал, что 6–8 утверждений достаточно для качественной проработки темы студентами уровня B2:

1. *Lobbies try to influence politicians' decisions.*
2. *Pressure groups campaign for change in society.*
3. *Lobbyists often meet with government officials.*
4. *Pressure groups raise awareness about important issues.*
5. *Lobbies work for specific industries or causes.*
6. *Pressure groups use social media for advocacy.*
7. *Lobbyists can organise rallies and protests.*
8. *Pressure groups aim to change laws and policies.*
9. *Lobbies sometimes donate money to political campaigns.*
10. *Pressure groups represent the interests of their members.*

Приведем еще один пример созданных ИИ вопросов к упражнению “*Let's Discuss These Interesting Questions*”, которые дают возможность ответить развернуто, избегая односложных ответов, выступая в качестве поддержки для студентов во время ответов и помогая им четко и без затруднений формулировать свои мысли:

1. *Do you think pressure groups are important in society?*
2. *Have you ever been part of an assembly or group with a specific purpose?*
3. *How do you feel about the overlap between different groups?*
4. *What is your opinion on complacent attitudes towards social issues?*

5. *Have you ever participated in an ad hoc meeting or discussion?*
6. *Do you believe it's necessary to maintain relationships within a group?*
7. *How do you dispose of unwanted items at home?*
8. *What are your thoughts on offensive behaviour within a group?*
9. *Have you ever felt disaffection towards a particular cause or issue?*
10. *Do you think in-house discussions are effective for resolving conflicts?*

Использование ИИ в учебном процессе не должно заменять традиционные, хорошо зарекомендовавшие себя методы и технологии, а лишь эффективно интегрироваться в учебный процесс, делая его разнообразным, стимулируя творческую активность его участников и ориентируя их на будущую профессию. На возможные риски, связанные с использованием ИИ в обучении, указывают М. Г. Евдокимова и Р. Т. Агамалиев, а именно: обучение ИИ происходит при взаимодействии с людьми, которые становятся источником непроверенных данных, или ИИ не может оценить материал творчески, учитывая нюансы, и в связи с этим могут возникать непредвиденные препятствия, чего опасаются преподаватели при внедрении этой технологии в образование [Евдокимова, Агамалиев, 2023, с. 184]. Одновременно с этим важно учитывать основные принципы работы над заданиями на говорение, а именно: алгоритм работы должен быть ясным, продуманным и контролируемым, цели обсуждений и дискуссий должны быть понятными, примеры – недвусмысленными и яркими, являясь своего рода инструкциями к выполнению заданий.

2.3. Конструирование методики обучения студентов говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee

Обучение, как любой сложный процесс, нуждается в предварительных стадиях разработки и моделирования, то есть создания модели. Слово «modulus» в переводе с латинского — «мера, образец», и методы исследования в области разработки различных схем определенного фрагмента деятельности с ее основными характеристиками служат базисом или моделью для практической

деятельности более широкого круга объектов в системе обучения. Существуют различные трактовки понятия модели обучения; два определения, как наиболее полно отвечающие целям исследования, приведены ниже, они характеризуют тесную связь модели обучения с методами обучения при конструировании учебного процесса, что важно для данного исследования:

□ «индивидуальная интерпретация преподавателем на занятиях метода обучения применительно к конкретным целям и условиям работы» [Азимов, Щукин, 2009, с. 145–146];

□ «группа взаимосвязанных, согласующихся элементов, таких как структура образовательных целей (в широком смысле), содержание учебного курса, построение учебного курса, конкретные цели управления учащимися, модели группирования учащихся, методы тестирования и оценки, а также оценка процесса обучения» [Калузэ, Маркс, Петри, 1993].

В методике обучения иностранным языкам *метод* рассматривается в двух основных аспектах:

- метод как методическое направление;
- метод как способ обучения иностранным языкам [Щукин, 2017, с. 10].

В контексте данного исследования основополагающим является второй аспект, согласно которому метод выступает как способ взаимодействия преподавателя и обучающегося с целью достижения поставленных результатов. И. Л. Бим, Н. Д. Гальскова и Н. И. Гез определяют понятие «метод обучения» так: «Структурированная система взаимосвязанных элементов проектируемого образовательного процесса, отражающая их иерархию, ориентированная на потребности участников образовательного процесса, включающая в себя комплекс методов, технологий и средств обучения, применяемых в соответствии с поставленными образовательными целями» [Бим, 1988, с. 16, 19; Гальскова, Гез, 2006].

Эта дифференциация дает возможность перейти к описанию методов, на основе которых происходит обучение по авторской методике обучения ИЯ

на основе ИИ. Для этой цели была выбрана классификация взаимодействия преподавателя и обучающегося, разработанная И. Л. Бим:

- 1) наглядно-чувственное коммуникативно-ориентированное ознакомление;
- 2) активное коммуникативно-ориентированное, по возможности проблемно организуемое осмысление;
- 3) коммуникативно-направленная тренировка продуктивного типа;
- 4) коммуникативная тренировка рецептивного типа;
- 5) коммуникативно мотивированное использование устной и письменной речи;
- 6) коммуникативно мотивированное использование аудирования и чтения;
- 7) самооценка, самокоррекция при порождении речи;
- 8) самооценка и самоконтроль при восприятии речи [Бим, 1988, с. 85–86].

В соответствии с классификацией И. Л. Бим, в диссертации реализуется триединая модель взаимодействия преподавателя и обучающегося, включающая следующие элементы:

- ☐ передача знаний;
- ☐ организация совместной речевой деятельности;
- ☐ поддержка личностного развития и автономии.

Разработанная модель обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Твее представляет собой интеграцию современных лингводидактических принципов, профессионально-ориентированного подхода и цифровых инструментов, основанных на технологиях искусственного интеллекта. Модель обучения имеет модульную структуру, тематически соотнесенную с содержанием курса ESP, и реализует этапы целеполагания, презентации лексико-грамматического материала, тренировки речевых умений в формате диалога и монолога, контроль и рефлекссию.

В дальнейшем А. А. Миролубов предложил внести уточнения в методы под номерами 5 и 6 приведенной выше классификации, учитывая, что организация продуктивного общения как в устной, так и в письменной форме всегда имеет свои отличия, так же, как и рецептивное взаимодействие [Миролубов, 2010, с. 60–61].

Эти два метода были изменены, и предложенный подход к организации **коммуникативно-ориентированного общения продуктивного типа в контексте говорения** выбран в качестве основного для данного исследования. Он представляет собой определенную систему объединенных общей целью целенаправленных усилий для передачи и закрепления знаний, а также для формирования и улучшения речевых навыков и умений.

Важно отметить, что проведение экспериментального обучения на модельных образцах или схемах более наглядно и имеет дальнейшее воплощение в более сложных проектах и исследованиях, отражая один или несколько небольших процессов или циклов, включенных в более крупную образовательную систему. Даже если такого рода модели отражают только один аспект обучения (в данном исследовании это говорение), они, безусловно, выполняют основные дидактические функции, которые трудно поддаются исследованию, но которые легче анализировать и изучать на небольшой модели, на что указывает Д. Н. Кожевников [Кожевников, 2013, с. 53]. Поэтому в настоящем исследовании внимание сосредоточено на взаимодействии участников процесса при обучении диалоговой речи в сфере маркетинговой коммуникации с использованием материалов платформы Twee для дальнейшего внедрения в большем масштабе.

Схематическое изображение процесса обучения представлено на Рисунке 3, оно создано на основе схемы, описанной И. Л. Бим и упомянутой в параграфе 2.2.

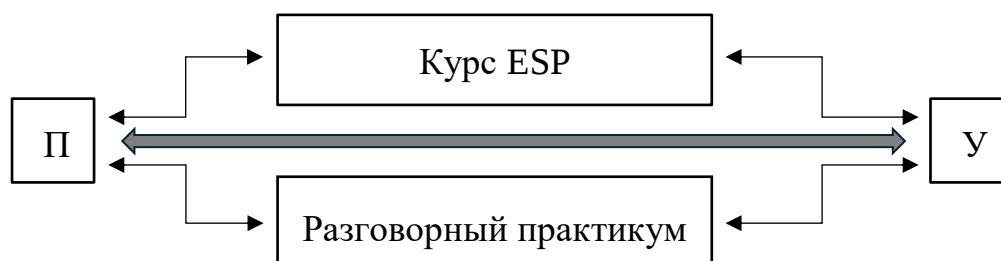


Рисунок 3 — Схема процесса обучения студентов неязыковых специальностей говорению с использованием разговорного практикума для курса ESP

На схеме, помимо взаимодействия и взаимодополнения преподавателя (П) и ученика (У), с помощью направленных линий показаны процессы передачи и получения информации, и дальнейшее ее усвоение ориентировано на единую дидактическую цель — получение знаний. При этом включаются новые элементы (курсы и практикумы), которые видоизменяют структуру процесса, включают воздействие преподавателя на ученика, создавая новое самостоятельное движение воздействия на ученика и преподавателя в курсе и практикуме, и если преподаватель контролирует процесс и адаптирует содержание, то ученик приобретает новое качественное состояние, повышая уровень знаний.

Для обучения говорению как в монологической, так и в диалогической речи учеными выделены два пути, которые разными исследователями называются примерно одинаково: «сверху» и «снизу» [Основы методики обучения иностранным языкам, 2017, с. 222] или «сверху вниз» и «снизу вверх» [Соловова, 2003, с. 174], но суть которых схожа, независимо от названия. Опорами для диалогов в случае «сверху» в основном является текст, но также видеоматериал или речевые установки. В процессе говорения перед участниками стоят различные коммуникативные задачи: узнать новое, уточнить, проинформировать и т. п., для успешного решения которых учащиеся должны овладеть базовыми коммуникативными умениями монологической и диалогической речи. Для учебного общения диалогическая речь труднее, чем монологическая, потому что именно данный вид речи требует адаптивности и верного реагирования, но при этом коммуникативная задача, как наиболее важная составная часть эффективного сообщения, которая решается при диалогической речи, более востребована обучающимися, поэтому в данном исследовании наряду с монологической особое внимание уделяется обучению диалогической речи, как наиболее сложной, но при этом более актуальной. В соответствии с программными требованиями, уровень выпускника, изучающего ИЯ на базовом уровне, должен быть не ниже В1, что является пороговым уровнем для реализации коммуникативной компетенции в говорении. Это подразумевает, что в сфере диалогической речи он может свободно

участвовать в разговорах с носителями языка без предварительной подготовки, активно принимать участие в обсуждении знакомых тем, обосновывая и отстаивая свою точку зрения.

Моделируя процесс обучения с использованием разговорного практикума для развития монологической и диалогической речи и достижения целей обучения, описанных Н. Д. Гальсковой, А. П. Василевичем, Н. Ф. Коряковцевой, Н. В. Акимовой [Основы методики обучения иностранным языкам, 2017, с. 219–234], были подготовлены упражнения разговорного практикума, разработанные на платформе Tweek, приведенные в Таблице 11, с указанием цели обучения для упражнений каждого типа.

Таблица 11 – Примеры речевых упражнений, созданных на платформе Tweek, и их дидактические характеристики, путь «сверху»

Типы упражнений и их характеристики	Примеры упражнений
Тема “ <i>Truth and fiction in PR rhetoric</i> ”, новые лексические единицы выделены в тексте в примере 1	
Подготовительные упражнения: пересказ, обсуждение, вопросы после прочтения или прослушивания текста на основе новой лексики, список слов или план текста в качестве опор для порождения высказываний в диалоге. Цель: овладение учащимися структурно правильным оформлением собственного устного высказывания. Готовый текст служит в качестве образца для речевого воспроизведения	1. Time to Read. Outline of the text and retell it using the outline and words from the text. <i>In today's world, information is everywhere. It is almost ubiquitous, appearing on our phones, computers, and televisions. In public relations, or PR, a narrative is often crafted to shape how the public views a company or person. This narrative can highlight the exceptional attributes of a product or service. However, we must be aware that this information may sometimes be ambiguous or even mendacious.</i> <i>PR experts aim to make their messages as comprehensible as possible so the audience can easily understand them. When they succeed, the message begins to take shape in the public mind. However, it can be challenging to forge a positive perception without it seeming too good to be true. At times, companies will try to lessen any negative impressions left by previous actions.</i> <i>When making choices, companies often endorse certain values or ideas publicly to grapple with competitors and win over customers. They employ PR rhetoric to handle acute challenges that affect their image. The reality, though, is that such decisions are not always easy or straightforward.</i> <i>Thus, in the world of PR, the line between truth and fiction is often blurred, and careful navigation is essential to truly understand the messages being conveyed</i>

Тип упражнений и их характеристики	Примеры упражнений
Тема “<i>Truth and fiction in PR rhetoric</i>”, новые лексические единицы выделены в тексте в примере 1	
Речевые упражнения нацелены на: составление вопросов, диалогов, продолжение диалогов с использованием опор (объявлений, фото, цитат, схем) как содержания диалога, продолжение расспроса, согласно условиям в задании. Цель: формирование речевых навыков, которые служат основой для общения на ИЯ (неподготовленная речь)	2. Advertisement about the workshop about PR. Ask questions about it if you are interested in the workshop. Invite your opponent to join the workshop. (optionally) Make up your own advertisement and invite everybody. <i>Discover the fascinating world of truth and fiction in PR rhetoric! Join our engaging workshop where you will learn how PR shapes our understanding of reality. Explore techniques used by professionals to create powerful messages. You will practise analysing different PR campaigns and understand the balance between truth and persuasion. This workshop is perfect for students, professionals, and anyone interested in communication. Don't miss this chance to improve your skills and knowledge in an essential area of modern life. Sign up today and uncover the secrets behind the stories we hear every day!</i>
Творческие задания: ролевые игры, деловые игры проблемной направленности, дискуссии, анализ ситуаций, проекты, «круглые столы» и др. Цель: развитие умений связного и логически верного изложения информации, аргументация, критическая оценка, анализ	Read these opinions. Which one do you agree with the most and why? <i>Mary: Advertising has evolved from simple newspaper ads to creative and exciting social media campaigns, like the café ad that caught my eye.</i> <i>Alex: I see advertising as a way to deceive people into buying unnecessary products. I once bought a gadget based on an attractive ad, only to find it useless.</i> <i>George: Advertising can be witty and entertaining, but it also creates pressure for consumers to conform. It's a mixed bag of effects.</i> <i>Boris: As a child, toy commercials made Christmas feel magical. Nowadays, ads are too flashy and overwhelming, missing the simplicity and fun of the past</i>

Тип упражнений и их характеристики	Примеры упражнений
Тема “<i>Truth and fiction in PR rhetoric</i>”, новые лексические единицы выделены в тексте в примере 1	
Тестирование, оценочные упражнения — обсуждение и конструктивное решение проблемы по заданному сценарию с выделением ролей, возможно попарно. Необходимо вступать в разговор и выходить из него, используя вводные слова, приветственные конструкции и слова прощания. Цель: определение и оценка по критериям, решение коммуникативной задачи, организация высказывания, языковое оформление умений логического построения высказывания	Student 1. Imagine you are a storyteller in your town. Introduce yourself. Make conversation and answer questions from Student 2: – storytelling themes, such as adventure, community problems; – transmitting stories (e.g. the Internet, newspapers); – where storytelling plays a crucial role (e.g. a community event, a family gathering, projects). End the conversation Student 2. Imagine you are a storyteller in your native town. Introduce yourself. Make conversation and answer questions from Student 1: – storytelling themes, such as mystery, voluntary help – transmitting stories (e.g. podcast, The radio...) – where storytelling could play a crucial role (e.g., a community event, a family gathering, projects) End the conversation

Примеры оценочных упражнений из Таблицы 11 позволяют оценить, насколько обучающиеся полно и верно раскрывают тему сообщений, вводят новую лексику в тему и подводят итоги, правильно лексически и грамматически оформляют высказывания. Такие упражнения дают возможность самостоятельной проверки или выявляют готовность к итоговому устному экзамену, на котором оцениваются умения монологической и диалогической речи.

Необходимо учитывать, что если студенты более подготовлены и демонстрируют высокий уровень владения АЯ, то в процессе порождения своих устных высказываний они редко используют речевые опоры, в то время как «слабым» обучающимся подготовленные речевые опоры необходимы. В таблице приведена малая часть примерных вариантов упражнений для формулировки ответов развернутого характера, которые предлагает ИИ на платформе Tweek. Для создания такой дидактической помощи не потребовалось много времени и творческих усилий: необходимо было задать тему, уровень, при необходимости

ввести лексический материал – и готовый текст, диалог или набор вопросов требуемого уровня по теме был сгенерирован за считанные минуты с функциями копирования или использования на этой же платформе совместно со студентами.

Второй путь обучения говорению, который обозначен выше, – «снизу», то есть на основе реплики, единицы высказывания, разворачивается целый диалог. Для этого типа обучения предполагаются примерные задания, представленные в Таблице 12. Данный тип упражнений может быть реализован на начальном этапе обучения или при выравнивании уровня знания языка, при котором основная роль в разговоре предоставляется преподавателю.

Таблица 12 – Примеры речевых упражнений, созданных на платформе Twee, и их характеристики при обучении диалоговой речи, путь «снизу»

Тип упражнений и их характеристики	Примеры упражнений
Тема “<i>Truth and fiction in PR rhetoric</i>”	
Вопросы , предполагающие реакцию собеседника (в основном от преподавателя) и продолжение диалога без использования опор за счет проблемности и содержательности. Цели: мотивировать для создания высказываний на АЯ, выражать свое индивидуальное мнение, идеи, эмоции	Let's answer the following questions: 1. <i>What did you think of the press conference today?</i> 2. <i>How do you see new ideas take shape in discussions about truth and fiction?</i> 3. <i>Can you recall a time when you faced an acute dilemma regarding the truthfulness of a narrative?</i>
Реплики , которые стимулируют расспрос, наличие новой информации провоцирует самостоятельность в содержании говорения. Цели: формирование речевых навыков, которые создают основу для общения на иностранном языке	Let's dive into a dialogue: 1. <i>It is for businesses to effectively merchandise their products through advertising, isn't it?</i> 2. <i>I believe there is an emphasis on certain lifestyles in modern advertising.</i> 3. <i>Well, they were trying to push a narrative. Make themselves look exceptional and all that. But I just don't think about it.</i>
Ответы , которые разворачиваются в повествование, небольшой монолог, так как дают стимул для выражения собственной характеристики фактов, даже при наличии опор в ответах преподавателя. Цели: формирование речевых навыков, при которых внимание в основном сосредоточено на содержании диалога, а не на его лексико-грамматической форме	What do you think about it: 1. <i>Yeah, it was a lot of PR rhetoric. Hard to really understand what's going on amidst all of that.</i> 2. <i>Oh yeah, and did you see who they got to endorse their claims? Completely forged endorsements.</i> 3. <i>Right! It's like they want us to believe them without any real evidence or facts to back it up.</i>

Результативность и высокий уровень владения речевыми умениями являются показателями эффективности курса, и преподаватель, ставя цели обучения, вправе решать, какой дополнительный материал или практикум разработать или каким образом использовать уже готовые материалы для курса. Для развития умений диалогической речи необходимо создавать приближенные к реальности ситуации, потому что в диалоге очень важна ситуативность, и даже двойная ситуативность, о которой пишет С. Н. Татарницева, когда «при порождении ответной реплики учитывается не только наличная экстралингвистическая ситуация общения, но ситуация, созданная предшествующей репликой» [Татарницева, 2021, с. 183]. В связи с этим преподавателю необходимо предлагать обучающимся проблемные, актуальные темы и вопросы, дающие дополнительные стимулы к общению, а также анализировать, ассистировать во время выполнения упражнений для того, чтобы в случае затруднений снабжать обучающихся необходимыми опорами, правильно задавать тему общения, корректировать объем и сложность заданий для дальнейшего усовершенствования дидактических наработок.

При разработке речевых и подготовительных упражнений с целью мотивации студентов эффективно использовать фильмы, клипы, репортажи, подкасты и др. Функциональный набор платформы Твее позволяет генерировать задания, используя новые видео- и аудиоролики, тем самым обеспечивая преподавателя иностранного языка актуальными учебными материалами, которые требуют регулярного обновления. Любой видеорепортаж или интервью из доступных интернет-ресурсов может быть выбран с той продолжительностью, которая необходима для занятий (эпизод до 2 минут рекомендуется как наиболее эффективный). Нейросеть выдает текст к аудио- или видеоматериалу, набор вопросов к нему, например, подготовительные упражнения на выбор *“True / False”*. Платформа также предлагает ответы для самопроверки, далее генерируются речевые упражнения *“Let’s discuss it”* для мотивации диалоговой речи, а также упражнения творческие *“Create a dialogue on the topic”* или оценочные *“Choose the right summary”*. Таким образом, целый комплект заданий по теме включен в учебный разговорный практикум.

На Рисунке 4 показан процесс подготовки материала для обсуждения на основе видео. Выбранный эпизод продолжительностью 1 минута 24 секунды из репортажа в 3 минуты известного американского журналиста Такера Карлсона (интернет-ресурс – Rutube). Сгенерированный материал дифференцированно, без лишнего развлекательного компонента, конструирует обучение с разными видами заданий.

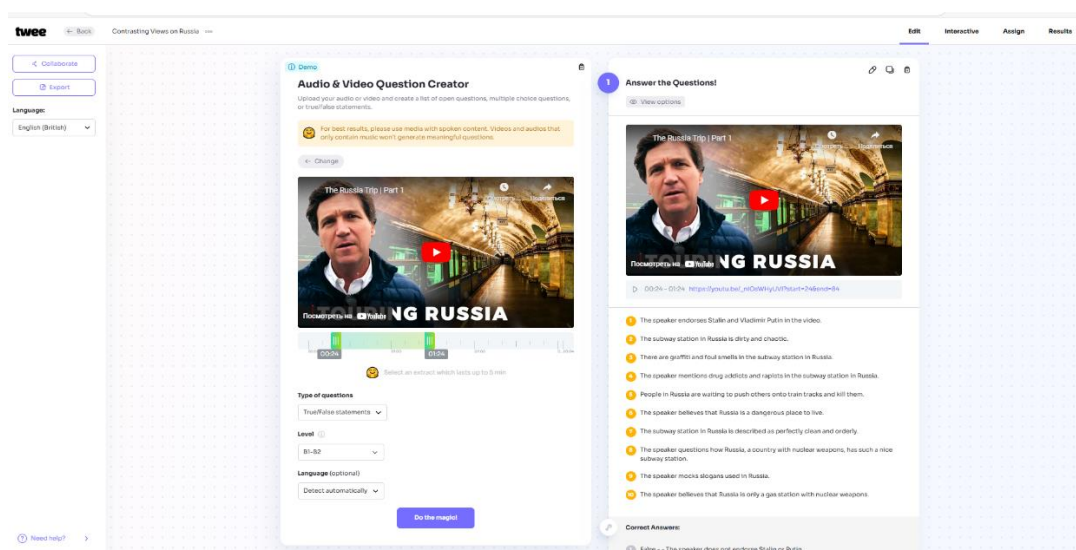


Рисунок 4 — Подготовка материала на платформе Твее на основе видеорепортажа

Профессионально-ориентированный курс АЯ для специальных целей (ESP) является частью программы «Современный английский язык в профессиональной среде» и имеет целью предоставить возможность студенту расширить свои познания в области, которую он выбрал для своей будущей профессиональной деятельности, проверить свои устремления, утвердиться в сделанном выборе, способствовать формированию более осознанных мотивов обучения, подготовить студента к межкультурному общению на ИЯ. Таким образом, курс ИЯ ESP подразумевает овладение умениями и профессиональной терминологией для осуществления коммуникации в профессиональной среде. Курс включает практические занятия и самостоятельную работу.

В рамках данного исследования все материалы для обучения базируются на комплексе знаний в сфере маркетинговой коммуникации, которая включает актуальные аспекты рекламы, бизнеса, маркетинга, журналистики, PR, новых видов коммуникации и т. д. Подготовка и адаптация материалов выполняется ИИ,

со стороны преподавателя требуется проверка уже готового материала на предмет исключения ошибок, повторений, неверной интерпретации и двусмысленности, что значительно облегчает работу преподавателя и позволяет разнообразить сценарий занятия, потому что весь материал по-настоящему близок к будущим производственным ситуациям. Пример того, как можно разнообразить стандартные упражнения, приведен ниже, в нем предлагаются для обсуждения интересные факты в сфере маркетинговой коммуникации и PR. Без ИИ преподавателю потребовалось бы колоссальное количество времени, чтобы собрать разнообразную информацию по разным аспектам маркетинговой коммуникации.

Read these facts. Which one surprised you the most and why?

- 1. Public relations was first used by Ivy Lee in the early 1900s.*
- 2. The term “spin” refers to presenting information in a biased way.*
- 3. PR campaigns can increase a brand's reach by over 50 % in some cases.*
- 4. In 1950, the first PR agency opened in the UK, called "The Bensons."*
- 5. Social media has revolutionised PR, allowing instant audience feedback.*
- 6. Nearly 90 % of journalists find PR pitches irrelevant or unhelpful.*
- 7. Ethics in PR are crucial; false claims can lead to serious backlash.*
- 8. The largest PR firms manage billions in advertising and marketing budgets.*
- 9. PR often involves crafting narratives that blend truth with storytelling.*
- 10. Crisis communication is a key area, helping brands recover from scandals.*

Приведенный пример упражнения подтверждает, что, помимо решения перечисленных задач обучения говорению, использование ИИ способствует развитию творческого начала и неординарному применению студентами вузов подобных материалов, поддерживает обучающихся в разностороннем становлении их личности, самостоятельности и удовлетворении их потребностей в образовании и реализации как будущих профессионалов. Востребованность технологий ИИ в образовании свидетельствует об эффективности их использования в создании учебных заданий, оценивании, проверке и контроле выполненных заданий. Постоянные обновления интернет-платформы Twee подтверждают

востребованность данного сервиса: так, за время выполнения данного исследования автором отмечено появление новых интерактивных функций, расширение вариативности в выборе инструментов и языков обучения. Преподавателю предоставляется главенствующая роль, что позволяет ему направлять и координировать процесс обучения для моделирования курса вместо рутинной необходимости в подготовке материалов для занятий.

Выводы по главе 2

Разработанная модель обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee представляет собой интеграцию современных лингводидактических принципов, профессионально-ориентированного подхода и цифровых инструментов, основанных на технологиях искусственного интеллекта. Модель обучения имеет модульную структуру, тематически соотнесенную с содержанием курса ESP, и реализует этапы целеполагания, презентации лексико-грамматического материала, тренировки речевых умений в формате диалога и монолога, контроль и рефлексию.

Платформа Twee обеспечивает условия для персонализированного и активного обучения: она позволяет создавать ситуации профессионального общения, развивает коммуникативную компетенцию и стимулирует студентов к самостоятельному языковому и речевому творчеству. Использование мультимодальных заданий (видео- и аудиоматериалов, текстов), интерактивных упражнений, обратной связи и автоматизированной оценки делает обучение более гибким, эффективным и адаптивным к индивидуальным потребностям обучающихся.

Предложенная модель не только отвечает требованиям современной методики обучения иностранным языкам в неязыковом вузе, но и отражает специфику профессиональной коммуникации в сфере маркетинга, подчеркивая необходимость развития у студентов практических умений говорения с учетом прагматических и культурных факторов.

Создание модели для сложных процессов, таких как обучение ИЯ, необходимо в связи с тем, что она служит базисом для практического воплощения в деятельности более широкого круга объектов в системе обучения. С точки зрения внедрения сгенерированного материала для занятий на цифровых платформах ученые выделяют два следующих направления:

- использование его в качестве дополнительного средства в рамках традиционных методов обучения;

□ создание полноценного курса ИЯ.

В рамках данного исследования был разработан дополнительный разговорный практикум для обучения говорению с созданием ситуаций, приближенных к будущей профессиональной активности, который представляет собой образец соответствующего отбора содержания при обучении студентов говорению согласно общедидактическим и методическим принципам. Для того чтобы состоялось общение, похожее на естественное, необходима подготовка материалов, их адаптация, обновление. Помощь платформы Twee трудно переоценить, так как она значительно сокращает для преподавателя затраты времени и дает возможность творчески подойти к созданию разнообразных материалов для занятий. В данной главе описано содержание разговорного практикума и раскрыта модель обучения, используемая при обучении говорению студентов – будущих менеджеров, маркетологов, специалистов медиасферы, которая дает преподавателям-практикам возможность совершенствовать умения говорения в сфере маркетинговой коммуникации у студентов неязыковых вузов.

ГЛАВА 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

3.1. Процессуально-содержательные аспекты экспериментального обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Tweek

Разработка новых подходов для решения практических задач и поиска ответов на теоретические вопросы в области образования требует подтверждения своей эффективности, которое может быть осуществлено через экспериментальную проверку.

В ходе экспериментального обучения проверялась **гипотеза**, которая состояла в следующем: эффективность формирования умения говорения студентов возрастет, если включить в профессионально-ориентированный курс ESP дополнительный разговорный практикум, который может в значительной мере способствовать совершенствованию диалогической речи при соблюдении следующих условий:

- активизация речевой деятельности будет осуществляться через создание учебных материалов курса ESP АЯ, ориентированных на говорение в сфере маркетинговой коммуникации;

- генерирование материалов будет проводиться с помощью ИИ на базе платформы Tweek.

Проведенное экспериментальное обучение, основанное на ключевых методологических положениях организации эксперимента А. С. Сиденко [Сиденко, 2020] и Э. А. Штульмана [Штульман, 1982], включало четыре этапа, а именно: подготовительный, практический, обобщающий и внедренческий.

Разделяя мнение Г. К. Селевко о том, что тщательно разработанный план эксперимента, основанный на общих принципах прогнозирования деятельности с учетом специфики и логики научного исследования, — это залог его успешного

проведения, автор настоящего исследования разработал перечень мероприятий экспериментального обучения, представленный в Таблице 13. Данный план позволил заранее предусмотреть выполнение всего объема работы в установленные сроки, а также избежать непредсказуемых ситуаций.

Таблица 13 – Перечень мероприятий экспериментального обучения

Мероприятия по этапам и их описание	Сроки
Подготовительный	
Первоначальная формулировка проблемы, темы, цели, задачи, гипотезы исследования, определение персоналий исполнителей и руководителей, планирование календарных сроков проведения экспериментальных воздействий. Согласование экспериментального обучения, подготовка методического обеспечения, подготовка исследовательского инструментария, осуществление разведывательного экспериментального обучения	2022–2023 уч. год
Практический	
Подбор и необходимая корректировка объектов экспериментального обучения; распространение методических материалов; проведение экспериментального обучения, инструктаж участников о порядке и условиях его эффективного проведения; осуществление экспериментального обучения (в период 2023–2024 гг.)	2023, сентябрь – 2024, май, два семестра
Обобщающий	
Оформление и описание хода, результатов обучения. Фиксирование полученных на основе промежуточных срезов данных о ходе экспериментального обучения, записи в дневнике экспериментального обучения. Анализ обратной связи, корректировка материалов и тестов	2023, сентябрь – 2025, январь
Внедренческий	
Выявление условий осуществления экспериментального обучения и отчет по его результатам. Оформление в виде текста и презентаций итогов экспериментального обучения, отчеты на заседании кафедры, заведующему кафедрой АЯ о результатах. Определение условий возможной трансляции результатов в широком масштабе и внедрения материалов в других группах	2025, январь–март

Подготовительный этап (2022–2023 уч. год) 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.

Существующий курс ESP «Медиажурналистика» разработан для студентов 3-го и 4-го курсов программы многопрофильного бакалавриата, согласно рабочей программе и учебному плану РАНХиГС, который рассчитан на три семестра, 84 академических часа (42 пары), и разбит на уроки. Курс охватывает круг ключевых тем, связанных с подготовкой специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, корпоративной политики по управлению проблемами внутренней коммуникации и онлайн-репутации компании, групп влияния и лоббирования, социальной ответственности, медиамаркетинга компании, продвижения товара и др.

Необходимо указать, что имеющиеся подготовленные задания к материалам курса ESP в большей части представлены в виде тестовых заданий с выбором одного или нескольких верных ответов, тестовых заданий по типу эссе на соответствие предложений из теста, установление порядка слов и др. При этом некоторые коммуникативные задания по интерпретации содержания текста или видео, представленные в материалах к курсу, ориентированы не на диалогическую, а на монологическую речь, и к тому же, учитывая сложную специфику курса и материалов в медиасфере, являются исключительно теоретическими, тем самым становясь «барьером» для попыток студентов сформулировать свою идею по данной проблематике или перефразировать текст. Надо отметить, что текстоцентрический подход в изучении ИЯ в неязыковом вузе преобладает и может быть весьма результативен при условии составления материалов для работы, нацеленных на продуктивное обучение всем видам речевой деятельности. Для этой цели эффективным оказывается ИИ, используемый на

платформе Twee, что было существенно при выборе и тестировании платформы для исследования.

Опрос, как один из самых распространенных и подходящих методов исследования по вопросам обучения, был использован для получения устных и письменных суждений опрашиваемых в качестве источника информации для разработки разговорного практикума. Опрос дал ответы на вопросы о том, что студенты считают наиболее трудным при прохождении курса ESP Media, необходим ли им данный курс для изучения с точки зрения использования полученных знаний в дальнейшем и т. д. (см. Приложение Г). К началу курса по результатам опроса удалось выявить и проанализировать следующие общие препятствия в устной речевой коммуникации, а также причины их возникновения:

- ☐ ограниченная возможность практического применения языковых явлений учебного курса;

- ☐ недостаток часов, отведенных учебной программой для выполнения заданий по развитию как монологической, так и диалогической речи;

- ☐ однообразный характер заданий по развитию устной речевой деятельности без учета потребностей обучающихся и культурных особенностей коммуникации на родном и иностранном языке;

- ☐ повторяющийся тип заданий на говорение (как правило, только для итоговой дискуссии) как части учебного сценария, в связи с чем отсутствует элемент новизны, что не способствует развитию самостоятельности и творческого начала в формировании иноязычной маркетинговой коммуникации студентов, а это качество можно считать ключевым в продвижении товаров и услуг.

Таким образом, предположение о том, что необходимо разработать дополнительный профессионально-ориентированный практикум к курсу ESP Media, нацеленный на говорение, подтвердилось.

В качестве апробации был разработан комплекс разноплановых упражнений на платформе Twee для подготовительного этапа экспериментальной работы с целью развития умения говорения на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации, чтобы определить наиболее эффективные виды упражнений и

включить их в дальнейшем в разговорный практикум. В Приложении Е представлены перечень упражнений и разъяснения к ним.

Далее были привлечены 103 обучающихся 3-го и 4-го курсов бакалавриата ИОН РАНХиГС направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (РиСО) и «Журналистика», работа с которыми велась в течение двух семестров и включала два этапа (в период с 2023–2024 гг.). Средний возраст обучающихся — 19–20 лет; уровень владения английским языком обучающихся экспериментальных (ЭГ) и контрольных (КГ) групп — В1–В2 (в соответствии с Общеввропейской шкалой уровней владения иностранными языками), но входное тестирование *Speaking Placement Test* (Приложение Д), проведенное в начале обучения, показало, что у обучающихся обеих групп одинаковый невысокий уровень (6–7 баллов из 10 возможных) умения говорения. Результаты тестирования представлены в Таблице 14.

Таблица 14 – Оценивание входного тестирования

Обучающиеся, вовлеченные в экспериментальное обучение		<i>Speaking Placement Test</i> , средний балл
3-й курс (2023–2024 уч. год, 1-й семестр)	ЭГ (17 чел.)	6,1
	КГ (18 чел.)	6,7
3-й курс (2023–2024 уч. год, 2-й семестр)	ЭГ (19 чел.)	6,9
	КГ (20 чел.)	7

Критериями оценивания при входном тестировании выступали: наполненность необходимым содержанием, выполнение коммуникативной задачи, взаимодействие с собеседником, верное использование слов и выражений по теме, грамотная аргументация высказываний. Данное тестирование подтвердило равные условия испытуемых для ЭГ и КГ, что обеспечило надежность результатов эксперимента в экспериментальных и контрольных группах. В дальнейшем из заданий, приведенных в Приложении Д, были сформированы материалы для разговорного практикума, определена длительность проведения эксперимента (два этапа по 1 семестру), был сделан выбор необходимого числа экспериментальных

вмешательств и числа испытуемых, которые составили 2 ЭГ и 2 КГ, на внедренческом этапе — 2 группы 4-го курса бакалавриата (итого 103 студента).

К варьируемым условиям проведения эксперимента относятся:

- ☐ равный уровень владения АЯ во всех группах, а именно Intermediate;
- ☐ примерно равное количество испытуемых в ЭГ (17 и 19) и КГ (18 и 20);
- ☐ одинаковое количество учебных часов в ЭГ и КГ до и во время экспериментального обучения;
- ☐ единые критерии оценки результатов обучения и материалы оценивания.

Варьируемые условия были следующими:

- ☐ комплекс упражнений разговорного практикума “*Let’s discuss*” в ЭГ;
- ☐ дополнительные материалы и задания.

Студенты были проинформированы о начале экспериментального обучения с разъяснением его целей, задач, процесса обучения и процедуры тестирования.

Для размещения контента разговорного практикума был использован телеграм-канал для студентов, который позволил в одном доступном для студентов месте предоставлять и, в случае необходимости, вносить изменения в любое из заданий и тестов, так как, получая обратную связь, преподавателю необходимо было обновлять и актуализировать материалы, чтобы предоставлять обучающимся возможность просматривать и повторять обновленные задания. Мессенджер Telegram был выбран для обмена материалами не случайно, так как его разнообразный, подходящий для экспериментального обучения функционал предоставлял возможность решать возникающие вопросы в чате в режиме реального времени, к тому же этот мессенджер хорошо знаком студентам и использовался ими для коммуникации еще до начала экспериментального обучения.

Практический этап представлял собой собственно осуществление экспериментального обучения с контролем и корректировкой проведения эксперимента во время 1-го семестра с сентября по декабрь 2023 г. (1-я стадия) и с января 2024 г. по май 2024 г. (2-я стадия). Цель этапа — практическая реализация идей, соответствующих выдвинутой гипотезе и

перенесенных на подготовленные материалы экспериментального обучения, проведение тестирований (финальных и промежуточных).

На практическом этапе осуществлялся весь ход экспериментального обучения с применением всех запланированных мероприятий. С этой целью в ЭГ на каждом занятии курса ESP для обучения использовался разговорный практикум “*Let’s discuss*”, представленный упражнениями на говорение с включением новых лексических единиц. Пример одного из упражнений приведен ниже.

Пример задания по теме “*History of advertising*”

Let's Discuss These Interesting Questions:

1. *How do you think advertising **penetrates** our daily lives and influences our choices?*
2. *In what ways does advertising affect the public's **psyche** regarding products and brands?*
3. *What role does publicity play in shaping consumer behaviour from your **perspective**?*
4. *Have you ever felt that advertisements seem to **hawk** products too aggressively?*
5. *What strategies do you believe companies **undertake to attain** customer loyalty?*
6. *How has advertising changed over time, especially in relation to improving **a standard of living**?*
7. *Do you think there is **an emphasis** on certain lifestyles in modern advertising?*
8. *In your opinion, why are some advertising techniques more **prevalent** than others in today's market?*

Данные упражнения были использованы как материалы для организации дискуссии при работе в парах по каждой теме, на базе которых была сформирована трехэтапная система экспериментального обучения, определившая изменения в умении говорения на английском языке при постоянном включении упражнений и запланированных тестовых заданий в ЭГ, которая велась одним преподавателем-исследователем.

Процесс использования и внедрения разговорных упражнений схематично показан на Рисунке 5.

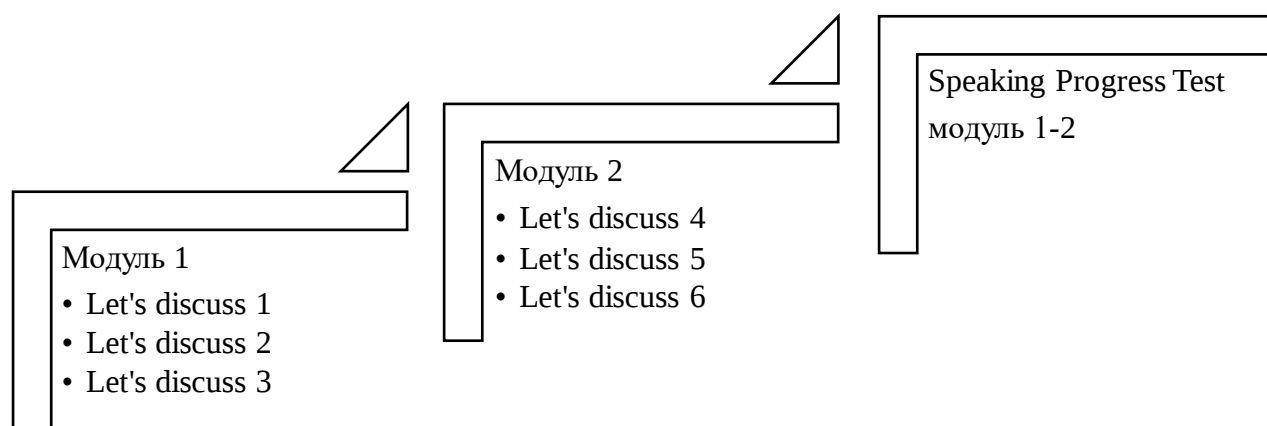


Рисунок 5 — Структура разговорного практикума (один семестр)

Целью третьего, *обобщающего этапа* было определение результативности экспериментального обучения, проведение анализа динамики исследуемых процессов внутри ЭГ и КГ посредством постоянно фиксируемых результатов контрольных срезов, а также определение количественных и качественных показателей на основе полученных данных. Результаты тестирования и устного экзамена по курсу ESP в ЭГ и КГ сопоставлялись и обрабатывались. В случае необходимости отдельные компоненты текущих срезов корректировались.

Для определения темпов динамики экспериментальных явлений, а именно совершенствования устной речи в сфере маркетинговой коммуникации с использованием технологий ИИ на АЯ, были разработаны и проведены тесты по итогам каждого модуля и финальный — по итогам семестра, результаты которых затем сопоставлялись в ЭГ и КГ.

Так, в рамках проведения текущего среза предусматривалась дискуссия с двумя ситуациями (*Role-play 1, Role-play 2*). В дальнейшем был выбран упрощенный формат из-за ограничения временного промежутка, который может быть выделен на этот тип задания — обсуждение известной цитаты с опорами и реализация мини-сценария обсуждения по теме, изученной в модуле. Пример такого задания представлен ниже.

Speaking Progress test ESP unit 16–18

Role card

Students take a role-play for discussion “Online reputation management”.

Student 1	Student 2
Role-play. Discuss the quotation by Benjamin Franklin: "It takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad one to lose it." – ask if Student 2 agrees or disagrees with this statement – find out how social media influences people's reputations – tell how important is it for businesses to manage their online reputation effectively? – conclude your and Student2 ideas about the phrase and end the conversation	Role-play. Discuss the quotation by Benjamin Franklin: "It takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad one to lose it." – ask if Student 1 agrees or disagrees with this statement – find out how social media influences people's reputations – tell how important is it for businesses to manage their online reputation effectively? – conclude your and Student1 ideas about the phrase and end the conversation

Формы контроля для обучения говорению могут быть разными, но необходимо учитывать, что оценивание говорения всегда сложно и требует продумывания деталей. Г. К. Селевко и А. В. Басов считают, что на каждом этапе экспериментатору необходимо быть готовым пересматривать, анализировать и изменять материал в случае неудач или изменения условий экспериментального обучения [Селевко, Басов, 1991]. Особенно это важно, когда оценивание происходит по количественным показателям, которые использовались в данном исследовании, именно их ученые рекомендуют применять при итоговом оценивании в рамках современных исследований в сфере педагогики. Сконструированный *Speaking Progress test* (Приложения Б, В) для студентов неязыковых вузов в сфере маркетинговых коммуникаций включал один заимствованный из корпоративного обучения ИЯ в крупных маркетинговых фирмах элемент оценивания *Role-play* (при работе в парах), а именно: для работы в парах задается ситуация (приближенная к производственному процессу), целью которой является решение проблемы маркетинговой коммуникации. Коммуникативная задача, которая ставилась перед студентами в паре, так же как и при обучении в компании, должна быть выполнена при создании разговорной ситуации, приближенной к реальной, и ее успешное решение считается одним из самых важных критериев оценивания диалогической спонтанной речи наряду с оформленностью высказывания и лексическо-грамматическим аспектом.

Необходимо отметить, что студенты, проходившие экспериментальное обучение, имели возможность успешно сдать устную часть экзамена, предусмотренного программой бакалавриата по английскому языку, благодаря тому, что при прохождении текущего оценивания во время экспериментального обучения они уже сталкивались с подобным экзаменационным форматом и тематикой вопросов в модулях, – таким образом, у них была дополнительная заинтересованность пройти материалы разговорного практикума и текущего тестирования. Согласно установленной балльно-рейтинговой системе оценивания в РАНХиГС, за устную часть экзамена по ESP студент может получить максимально 15 баллов за неподготовленную монологическую речь, переходящую в диалог с экзаменатором, при этом оцениваются:

- ☐ активная лексика и грамматика;
- ☐ уместность и правильность употребления языковых средств;
- ☐ содержание, дискурс.

Все упражнения и задания разговорного практикума ориентированы на все перечисленные навыки, что подтверждает методически верную направленность сгенерированного на платформе Twee разговорного практикума и обоснованность его использования в экспериментальной работе.

Оценка умений устной диалогической речи в рамках текущего контроля (*Speaking Progress Test*) экспериментального обучения проводилась по неподготовленным высказываниям студентов в предложенных речевых ситуациях (*Role-play*). В случае, если цель коммуникации по заданию была достигнута, возникло понимание другой стороны и коммуникация состоялась, каждый участник мог получить от 0 до 10 баллов за тестирование, которое было оформлено в виде карточек с заданиями, схемами фраз и разговорными клише (пример приведен выше).

Чтобы представить результаты эксперимента в виде количественных показателей, необходимых для дальнейшей обработки методом математической статистики, для оценивания устной речи обучающихся необходимы четкие критерии, которые были разработаны для оценивания спонтанной диалоговой речи

обучающихся на основе показателей, предложенных Е. Н. Солововой [Соловова, 2003, с. 186]:

□ наполненность необходимым содержанием, выполнение коммуникативной задачи, а именно: готовность к совместному решению проблем в достаточном объеме (3 фразы в среднем), взаимодействие с собеседником, поиск общих позиций для компромисса, умение достигать 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.

Каждый параметр представлен тремя уровнями: (1) хороший; (2) средний; (3) развивающийся, – указанными в Таблице 15. Необходимо учесть, что способность к коммуникации и речь без грамматических ошибок, которые могут привести к непониманию между собеседниками, намного ценнее, чем фонетика, поэтому распределение максимального количества баллов (4) пришлось на первый и второй параметры, а на фонетику — 2 балла.

Таблица 15 – Критерии оценивания разговорного теста

Параметры оценивания	Хороший уровень	Средний уровень	Развивающийся уровень	Общее количество
1. Способность к коммуникативному партнерству (достигнута или нет цель коммуникации)	4	3-2	1	4
2. Лексико-грамматическая правильность речи	4	3-2	1	4
3. Фонетическое оформление речи (произношение отдельных звуков, ударения, интонационная правильность оформления предложений)	2	1	0	2
Итого	10	5-7	2	10

Обобщающий этап включал регистрацию собранного материала, обработку и представление данных по этапам экспериментирования для проверки гипотезы, что давало возможность оценить конечный результат обучения. Цель обобщающего этапа – анализ результатов экспериментального обучения и сравнение с прогнозируемыми целями, фиксирование промежуточных и итоговых результатов, включая формулировку выводов.

Приведем пример одного из наиболее часто используемых для определения статистических характеристик и подходящих для нашего исследования метода — это относительное значение. В этом случае определяется относительное значение баллов финального тестирования к величине выборки, то есть той части генеральной совокупности, которая подвергается экспериментальному изучению и которая может быть выражена числом или процентами. В данном исследовании это относительное значение результатов устного финального теста, выраженное числовым показателем среднего балла. Приведем пример результатов финального теста 1-го этапа экспериментальной работы со студентами 3-го курса бакалавриата (2023 г.). Наиболее значительные сдвиги по сравнению с результатами входного тестирования (см. Таблицу 14) были достигнуты в финальном тесте, что зафиксировано в Таблице 16.

Таблица 16 – Результаты оценивания финального теста (1-й этап)

Студенты, 3 курс	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Средний балл
ЭГ	8	7	8	6	7	7	9	8	7	7	8	6	7	7	6	8	7	7,23
КГ	6	5	5	6	6	4	6	7	6	6	6	7	5	7	5	6	6	5,82

Как показано в Таблице 16, средний балл результатов финального тестирования устной части в ЭГ — 7,23, а в КГ — 5,82 балла, что иллюстрирует эффективность экспериментального воздействия. Кроме того, мы видим, что обучающиеся ЭГ перешли со «среднего» уровня и достигли «хорошего» уровня, ориентируясь на средний балл тестирования в двух группах, что доказывает

положительную динамику в развитии умения говорения с использованием предложенных новых технологий обучения.

Полученные результаты позволяют сделать вывод о работоспособности авторской методики говорения с использованием платформы Twee. Эффективность в достижении поставленных целей доказана, и можно с уверенностью сказать, что данную разработку можно в дальнейшем использовать для курсов профессионально-ориентированного английского языка в неязыковых вузах.

Приведенный пример обработки данных, полученных в результате финального тестирования, является одним из простых и показательных, при этом он дает ответ на вопрос о достаточности собранных данных, который возникал во время проведения эксперимента, для доказательства надежности исследования, принимая во внимание специфику авторской методики обучения. Возможность эмпирически оценить достоинства дидактического потенциала ИИ в изучении ИЯ путем сравнения его с теоретически обоснованным подходом и предоставить точные количественные данные появилась при более тщательном наблюдении за ходом эксперимента с участием каждого студента в процессе обучения, о чем в параграфе 3.2 будут приведены дополнительные количественные показатели, обработанные методом математической статистики.

Завершающим этапом экспериментального обучения говорению в сфере маркетинговой коммуникации является *внедренческий этап*. Цель этапа — распространение результатов экспериментального обучения в учебном процессе в широком масштабе.

Данный этап связан с запланированной реализацией более широкого применения разработок исследования, предоставлением отчетов о результатах и полученных данных, публикацией научных статей о динамике, условиях и особенностях обучения АЯ с использованием ИИ. Оформление результатов экспериментальной работы в виде текста и презентаций для отчетности происходило на кафедре английского языка РАНХиГС и получило положительный отклик преподавателей АЯ, заведующего кафедрой и научного руководителя исследования. Результаты диссертационной работы в виде презентации тезисов

были представлены на заседании кафедры АЯ РАНХиГС 05.02.2025 (Приложение 3). Во время завершающего этапа подготовлены и опубликованы научные статьи в научных журналах ВАК и РИНЦ о проведенном экспериментальном обучении, сделаны доклады в онлайн- и офлайн-формате на конференциях в Москве и других городах России.

Сопоставление результатов четырех этапов экспериментального обучения позволило выявить положительную динамику во всех ключевых компонентах формирования спонтанной диалогической речи при осуществлении маркетинговой коммуникации, что свидетельствует об эффективности предложенной методики.

Обобщение полученных данных подтверждает, что использование учебного материала, сгенерированного на платформе Tweek, созданного на базе ИИ специально для профессионально-ориентированного курса АЯ, напрямую связано с положительными изменениями в формировании умения говорения у студентов лингвистических вузов. Доказательность исследования обеспечивалась:

- сравнительным анализом результатов студентов контрольной и экспериментальной групп;
- анкетированием студентов и заполнением листов рефлексирования (при обучении по традиционной и новой модели с использованием ИИ);
- качественным выполнением речевых заданий (презентаций, диалогов);
- оценками преподавателей, вовлеченных в процесс обучения ИЯ, 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 логически правильно в разных ситуациях маркетинговой коммуникации, строить аргументированные диалоги на иностранном языке, а также в умении адаптировать свою речь к разным ситуациям и аудиториям.

Интерпретация результатов в рамках целей гипотезы исследования позволяет сделать выводы об эффективности проведенного экспериментального обучения студентов бакалавриата 3-го и 4-го курсов направления подготовки «Медиажурналистика» в РАНХиГС и подтверждает результативность авторской

методики использования ИИ для разработки разговорного практикума при обучении говорению в маркетинговой коммуникации.

С целью получения максимального объема информации, обратной связи преподавателей и заведующего кафедрой английского языка РАНХиГС для корректировки и адаптации материалов во время внедренческого этапа проводилось обучение студентов двух групп (15 и 14 человек) 4-го курса бакалавриата (2024–2025 уч. г.) одного направления подготовки. Для этой цели студенты были обеспечены материалами и навигацией курса (см. Приложение Ж). Сбор обратной связи и комментариев в группах 4-го курса дал возможность проанализировать информацию, предоставленную участниками обучения, и это сверх прочего обеспечило независимость и достоверность результатов.

3.2. Результаты экспериментальной проверки эффективности обучения студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации на основе платформы Twee

Запланированное и осуществленное согласно календарному плану экспериментальное обучение говорению студентов направления обучения «Медиажурналистика» с использованием разговорного практикума “*Let’s discuss*” на АЯ в сфере маркетинговой коммуникации, в ходе которого преподаватель-исследователь провел 48 часов (в два этапа) с использованием разговорного практикума “*Let’s discuss*”, 4 промежуточных теста *Speaking Progress test* и 2 итоговых теста *Speaking Final test* в ЭГ и КГ студентов третьего курса РАНХиГС, проводилось в два этапа: 1-й семестр и 2-й семестр 2023–2024 уч. г., что предоставило возможность собрать данные об обучении и сделать соответствующие выводы об эффективности проведенных исследовательских мероприятий. Результаты обучения всех потоков были сопоставлены с итоговыми результатами КГ, проанализированы и обработаны методами математической статистики, которые были выбраны как наиболее подходящие для данного эксперимента.

Для того чтобы максимально избежать незапланированных изменений в ходе проведения экспериментального обучения, одним из его основных условий был подбор испытуемых с равным уровнем владения АЯ (Intermediate) во всех группах, что было выдержано в данном экспериментальном исследовании. Входное тестирование (*Speaking Placement Test*) это подтвердило, и, согласно шкале оценивания, у всех студентов был определен средний уровень по большинству критериев. С использованием данных оценивания, указанных в Таблице 17, были обнаружены самые трудные для выполнения действия в диалоге *Role-play*: расспросить о подробностях, задать вопросы, закончить разговор надлежащим образом (*“Find out details”, “Ask / answer questions”, “End the conversation”*). Именно они обеспечивают логическое развитие коммуникации и реализацию речевого намерения собеседника, так как диалогическое общение представляется не в виде набора одиночных высказываний, а в виде «диалогического единства» (термин, который использует С. Н. Татарницева) [Татарницева, 2021, с. 174].

Таблица 17 – Показатели ЭГ и КГ по категориям оценивания

Speaking Placement Test

Speaking test results to evaluate student's performance for the role-play

3-й курс 1-й семестр		3-й курс, 2-й семестр	
	“Good” (2 points), “Average” (1 points) “Developing” (0 points)		“Good” (2 points), “Average” (1 points) “Developing” (0 points)
<i>Can student:</i>		<i>Can student:</i>	
<i>Start the conversation (2)</i>	1,7(ЭГ) 1,8 (КГ)	<i>Start conversation</i>	2(ЭГ) 2(КГ)
<i>Talk about the topic (2)</i>	1,5(ЭГ) 1,8 (КГ)	<i>Talk about the topic</i>	1,8(ЭГ) 1,8 (КГ)
<i>Find out details (2)</i>	1 (ЭГ) 1,1(КГ)	<i>Find out details</i>	1(ЭГ) 1(КГ)
<i>Ask/answer questions (2)</i>	0,9(ЭГ) 1 (КГ)	<i>Ask/answer questions</i>	1(ЭГ) 1 (КГ)
<i>End the conversation (2)</i>	1(ЭГ) 1 (КГ)	<i>End the conversation</i>	1,1(ЭГ) 1,2 (КГ)
<i>Student result</i> <u>6,1(ЭГ)</u> / <u>6,7 (КГ)</u>		<i>Student result</i> <u>6,9 (ЭГ)</u> / <u>7 (КГ)</u>	

С учетом того, что экспериментальное обучение — это сложный процесс, состоящий из последовательных этапов, необходимо было интегрировать его

в стандартный учебный курс в качестве дополнительного инструмента обучения. Для обучения спонтанной диалогической речи этот поэтапный дополнительный элемент курса ESP естественным образом вписался в процесс обучения, согласно схеме, представленной на Рисунке 5 в параграфе 3.1, и дал свои положительные результаты. Анализ этих результатов показал, что без учета коэффициента индивидуального участия (КИУ) каждого студента в обучении с использованием разговорного практикума данные будут приблизительными и недостаточными 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 может отразиться на показателях успешности освоения курса в части говорения, иначе можно предполагать совершенствование умения говорения за счет других воздействий, а не за счет практики и работы с разговорным практикумом. Этот коэффициент применительно к образованию предложен в статье Н. Д. Алексеевой, В. Г. Матагаевой, С. П. Поцелуевой, В. В. Стадник и Н. Н. Чибинёва [К проблеме уменьшения количества пропусков..., 2021, с. 504–505] в рамках изучения снижения пропусков студентами занятий при обучении в вузе. В контексте данного исследования КИУ был рассчитан для каждого студента с учетом погрешности, связанной с отсутствием студента на занятии, и, как следствие, фиксировал пробел экспериментального воздействия на него.

Расчет КИУ как важного корректирующего показателя был использован при индивидуальной оценке совершенствования умения говорения у студента. Его применение к оцениванию знаний студентов в системе накопительного рейтинга за каждый модуль было одним из хорошо работающих приемов балльно-рейтинговой системы (БРС). Пояснение на примере исследования будет более наглядным: 18 студентов ЭГ прошли курс ESP с применением разговорного практикума, 2 теста текущего контроля (*Speaking Progress Test*) и финальный тест (*Speaking Final Test*), максимальный балл за каждый из которых равен 100 (по БРС). Для того чтобы

сравнить результаты ЭГ и КГ, был применен КИУ, который понижал показатель студента на тесте в случае, если посещение занятий студентом не было стопроцентным. Понижение осуществлялось на рассчитанный коэффициент по каждому студенту на то количество занятий, которое студент не посетил, тем самым обеспечивались надежность и объективность оценивания финального тестирования.

КИУ рассчитывался по формуле (1):

$$\text{КИУ} = 1 - \frac{100 \cdot n}{n - m} \div 100,$$

где n — это количество занятий в семестре; m — пропущенные занятия, 100 — максимальное количество баллов за занятия разговорного практикума согласно БРС, которая подходит для учета КИУ как заданная контрольная точка.

В результате расчета по вышеуказанной формуле в рамках курса ESP вес КИУ для одного занятия получил значение 0,16. Таким образом, каждое занятие учитывается как контрольная точка (КТ) с весом 0,16. Пример расчета для ЭГ 3-го курса приведен на Рисунке 6. Подобные расчеты осуществлялись по каждой ЭГ, и на каждое занятие был оформлен лист Excel, где внизу листа указано общее количество тем курса ESP (*“History of advertisingg”*, *“Management of online reputation”*, *“Mediatization”* и др.). Индивидуально по обучающимся данные разговорного практикума, а также всего курса ESP по каждой пройденной теме регистрировались на отдельном листе Excel, что давало возможность собирать и анализировать результаты по темам модуля.

Таким образом, средний математический КИУ по ЭГ 3-го курса 2-го этапа (2024 г.) составил 0,78, и это значение использовалось при расчете показателей эффективности ЭГ в сравнении с КГ.

Кроме определения КИУ при экспериментальном обучении, где он явился неопровержимым математическим элементом доказательства эффективности авторской методики при обучении студентов говорению, данный коэффициент также использовался как КТ в системе БРС. Предложенный метод регистрации и обработки (подсчета) данных имеет также ряд других преимуществ, а именно:

□ легкость регистрации индивидуальных достижений студента в системе накопительного рейтинга обучающихся, где временные затраты на первичное внесение данных в таблицы Excel в дальнейшем компенсируются удобством использования этих оцифрованных данных;

□ сбор данных из таблиц программы Excel по темам, который позволяет переносить данные в систему дистанционного обучения (СДО), в которой курс разговорного практикума может быть определен как КТ для студентов, обеспечивая возможность «бесшовного» переноса КТ в систему СДО без необходимости создания дополнительных заданий;

□ применение КИУ как значимого элемента индивидуализации учебного процесса позволяет уменьшить количество пропусков и повысить посещаемость аудиторных занятий студентов.

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Электронный журнал, ЭГ 3 курса "Let's discuss", с применением с КИУ										
		Контрольные точки								
		11.сен	02.окт	16.окт	30.окт	13.ноя	27.ноя		Сумма баллов по всем КТ	
		Коэффициент контрольной точки								
		КТ	КТ	КТ	КТ	КТ	КТ			КИУ
N	ФИО студента	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	1	1	
1	А. Елена. А.	100	100	100	100	100	100	1	600	
2	Б. Арина О.	100	100	100	100	н	100	0,83	500	
3	А. Виталина Д.	н	100	100	100	100	100	0,83	500	
4	З. Андрей И.	100	н	100	100	100	н	0,67	400	
5	К. Екатерина И.	100	100	н	н	100	100	0,67	400	
6	М. Александра М.	100	100	100	100	100	100	1	600	
7	М. Юлия В.	100	100	н	н	100	100	0,67	400	
8	М.Элина С.	100	100	100	100	100	100	0,83	500	
9	Н. Виктория Н.	н	100	н	н	100	н	0,33	200	
10	Н.Анастасия Н.	100	100	н	100	100	100	0,83	500	
11	Н.Полина М.	100	100	н	н	100	100	0,5	300	
12	О.Ника И.	н	100	н	н	100	100	0,5	300	
13	В. Анастасия Э.	100	100	100	100	н	100	0,83	500	
14	В. Мария Р.	100	100	100	100	100	100	1	600	
15	К. Юлия Т.	100	100	100	100	100	100	0,83	500	
16	И. Камила Т.	100	н	100	100	100	100	0,83	500	
17	Х. Полина И.	100	100	100	100	100	100	1	600	
18	Ц. Влада И.	100	н	100	100	100	н	0,67	400	
19	Щ. Дарья О.	100	100	100	100	100	100	1	600	
						Средний КИУ по ЭК 4 курс		0,78		

По итогам проведенного экспериментального обучения можно констатировать, что в первом модуле результаты КГ и ЭГ 1-го этапа и 2-го этапа (2023–2024 уч. г.) не имели серьезных отличий: в итоге по всем трем 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 увеличились показатели в ЭГ на обоих курсах до 8,8 (8,9) в сравнении с 7,6 (7,8) в КГ, что отражено в Таблице 18. Итак, в результате экспериментального обучения стало очевидно, что две экспериментальные группы имеют показатели выше, чем контрольные группы, которые продемонстрировали прирост в 12 % (3-й курс, 1-й семестр) и 14 % (3-й курс, 2-й семестр). У студентов контрольных групп также наблюдалась положительная динамика в обучении говорению, однако была она не такой существенной, как в экспериментальной группе, что отражено на Рисунке 7.

Таблица 18 – Результаты оценивания промежуточного тестирования
(*Speaking Progress test*)

Критерии оценивания	3-й курс (1-й семестр)		3-й курс (2-й семестр)	
	ЭГ 1 мод / 2 мод	КГ 1 мод / 2 мод	ЭГ 1 мод / 2 мод	КГ 1 мод / 2 мод
1. Способность к коммуникативному партнерству (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

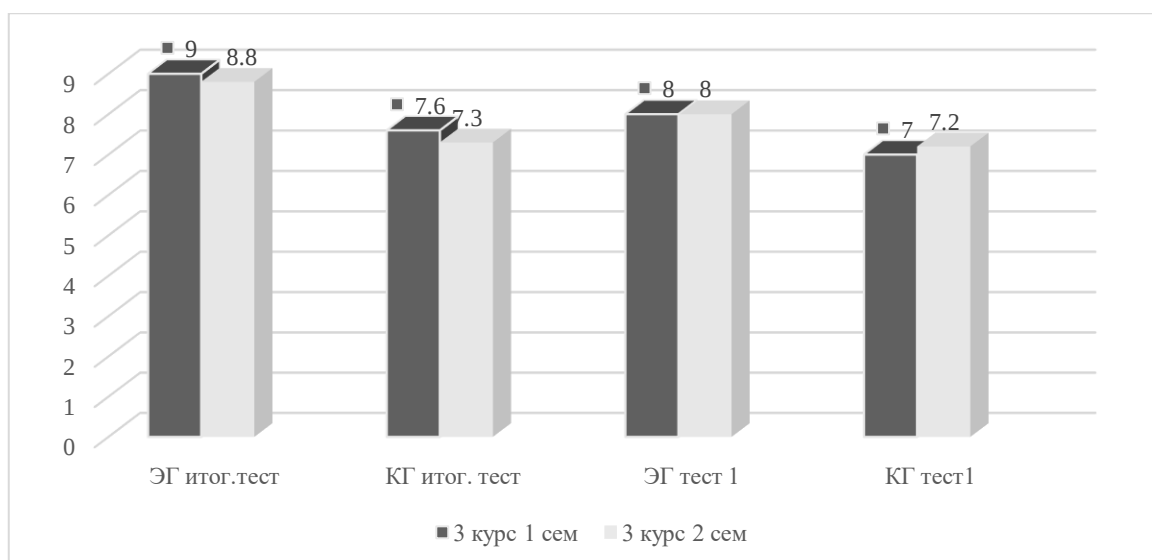


Рисунок 7 – Динамика результатов финального и контрольного тестов в ЭГ и КГ

Для оценки эффективности внедрения методики формирования иноязычной коммуникации в сфере маркетинга студентов неязыкового профиля с применением технологий искусственного интеллекта наиболее показательными оказались данные итогового теста *Speaking Final Test*, которые позволили оценить результативность процесса обучения, а также уровень усвоения студентами новых знаний и навыков до и после внедрения методики обучения с использованием разговорного практикума. Сравнение результатов до и после внедрения методики позволяет определить, насколько эффективно ее применение и какие изменения произошли в навыках студентов, что показал финальный тест, при этом анализировался каждый показатель, который определялся как среднее арифметическое выборочной совокупности, что представлено в Таблице 19 и наглядно показано на Рисунке 7.

Таблица 19 – Результаты оценивания финального теста (*Final Speaking test*)

Критерии оценивания	3-й курс (1-й семестр)		3-й курс (2-й семестр)	
	ЭГ Final test	КГ Final test	ЭГ Final test	КГ Final test
1. Способность к коммуникативному партнерству (4)	3,9	3,4	3,8	3,2

2. Лексико-грамматическая правильность (4)	3,5	2,9	3,6	2,8
3. Фонетическое оформление речи (2)	1,7	1,3	1,4	1,4
Итого	9	7,6	8,8	7,3

В результате ЭГ 3-го курса 1-го семестра, которая обучалась с использованием технологии ИИ на протяжении всего курса и прошла итоговый тест, продемонстрировала повышенный процент в умении говорения (+15 %) по сравнению с КГ, которая продолжала обучение без применения разговорного практикума. ЭГ 3-го курса 2-го семестра обучения показала повышение умения говорения на 16 % по сравнению с КГ.

Анализ данных, полученных в процессе экспериментального обучения, позволяет оценить дидактический потенциал онлайн-платформы Twee и возможности применения предлагаемых ею цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке в вузе. Сравнение текущих и итоговых результатов показывает, что во время экспериментального обучения удалось улучшить коммуникативную компетенцию студентов — те ее компоненты, которые связаны с различными видами иноязычной речевой деятельности в маркетинговой коммуникации. Это подтверждает эффективность использования материалов, разработанных на онлайн-платформе Twee, в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке в неязыковом вузе.

Показатели эффективности внедрения методики обучения говорению в сфере маркетинга студентов неязыкового профиля с использованием технологий искусственного интеллекта должны носить комплексный характер и включать как количественные, так и качественные аспекты, чтобы исследователь мог получить наиболее полное представление о результативности обучающего процесса и провести объективную оценку его эффективности.

Например, важным показателем коммуникации является уровень уверенности студентов в использовании иностранного языка в маркетинговой

сфере. Во время экспериментального обучения преподаватель оценивал готовность и уверенность обучающихся в применении полученных знаний на практике при помощи метода наблюдения, что дало возможность определить наличие не только знаний, но и умений студентов применять их в реальных ситуациях. Также учитывались изменения в коммуникационных навыках студентов, например, умение строить аргументированные диалоги на иностранном языке, умение общаться с иностранными клиентами или партнерами, а также умение адаптировать свою речь к разным ситуациям и аудиториям. Эти изменения оценивались на основе реальных мнений студентов и дневников наблюдений. Важно также было осуществить сбор рекомендаций от обучающихся и преподавателей о методике проведения разговорного практикума. Сбор обратной связи позволил выявить сильные стороны методики и области, требующие улучшения.

Кроме того, исследование показало, что методика формирования иноязычной маркетинговой коммуникации с применением искусственного интеллекта помогает студентам:

- ☐ эффективно использовать цифровые технологий самостоятельно, на примере платформы Tweek;
- ☐ развиваться в сфере цифровых технологий, в том числе в сфере высшего образования и науки;
- ☐ широко распространять цифровые технологии, позволяющие повысить качество образовательного процесса, в том числе используя маркетинговую коммуникацию;
- ☐ исследовать новые инновационные средства и методы, способные обеспечить развитие творческих способностей студентов при освоении профессиональных компетенций.

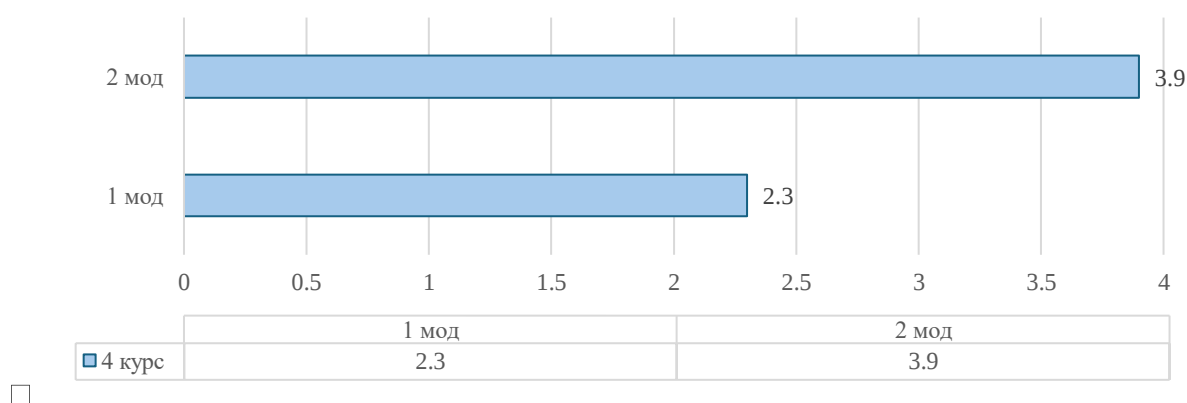
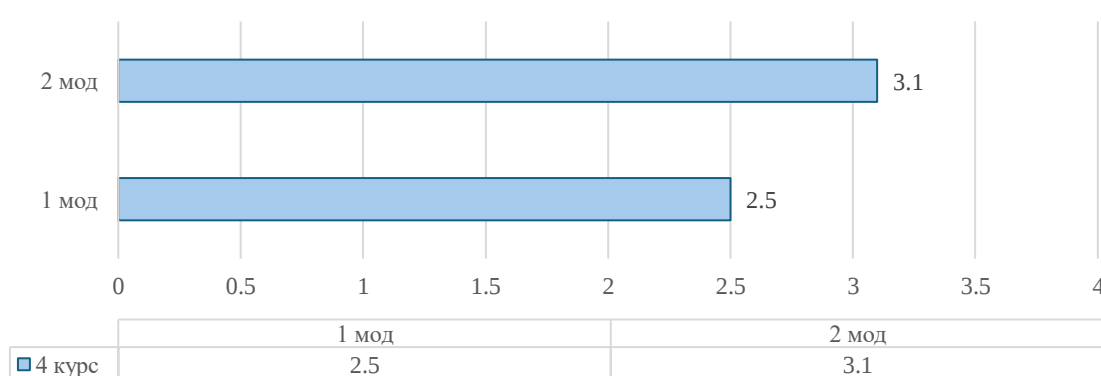
Обучение ESP с *"Let's discuss"*Обучение ESP без *"Let's discuss"*

Рисунок 8 — Рейтинг студентов за период обучения с использованием практикума, 4-й курс

Проведенное экспериментальное обучение с полученными положительными результатами дало возможность начать внедрение разговорного практикума в процесс обучения студентов 4-го курса бакалавриата «Медиажурналистика» в рамках изучения специализированного английского языка в 2024–2025 уч. г. Подтвердилась эффективность разработанного материала, несмотря на то, что методика внедрялась с измененными условиями обучения из-за графика учебы и курс был начат не с начала учебного года, но тем не менее итоговые результаты рейтинга среднего балла студентов в группе обучения по курсу ESP, представленные на Рисунке 8, наглядно демонстрируют эффективность обучения.

В целом результаты исследования свидетельствуют о перспективности использования методики формирования иноязычной коммуникации в сфере маркетинга студентов неязыкового профиля с применением технологий искусственного интеллекта.

3.3. Методические рекомендации по внедрению технологий искусственного интеллекта в обучение студентов говорению в сфере маркетинговой коммуникации

На основе полученных положительных результатов экспериментального обучения студентов нелингвистического направления подготовки говорению с использованием профессионально-ориентированного разговорного практикума, созданного на платформе Tweek, можно рекомендовать данный курс в качестве дополнительной составляющей учебной работы в системе подготовки будущих специалистов в сфере маркетинговой коммуникации неязыковых вузов, так как экспериментальное обучение на базе РАНХиГС прошло успешно.

Текущая ситуация создания курса и дальнейшего его внедрения представлена на Рисунке 9, который наглядно демонстрирует условия разработки и внедрения разговорных практикумов для всех вовлеченных в процесс обучения сторон, а также для будущих работодателей, заинтересованных в специалистах, которые в совершенстве осуществляют маркетинговую коммуникацию во всех сферах, таких как реклама, PR, медиа и др., связанных с продвижением товаров и услуг. Внедрение разговорного практикума для корпоративного обучения ИЯ также является перспективным направлением в преподавании АЯ в рамках как основного, так и дополнительного образования, а платформа Tweek и ее аналоги, созданные на основе ИИ, являются эффективным инструментом реализации целей курса.

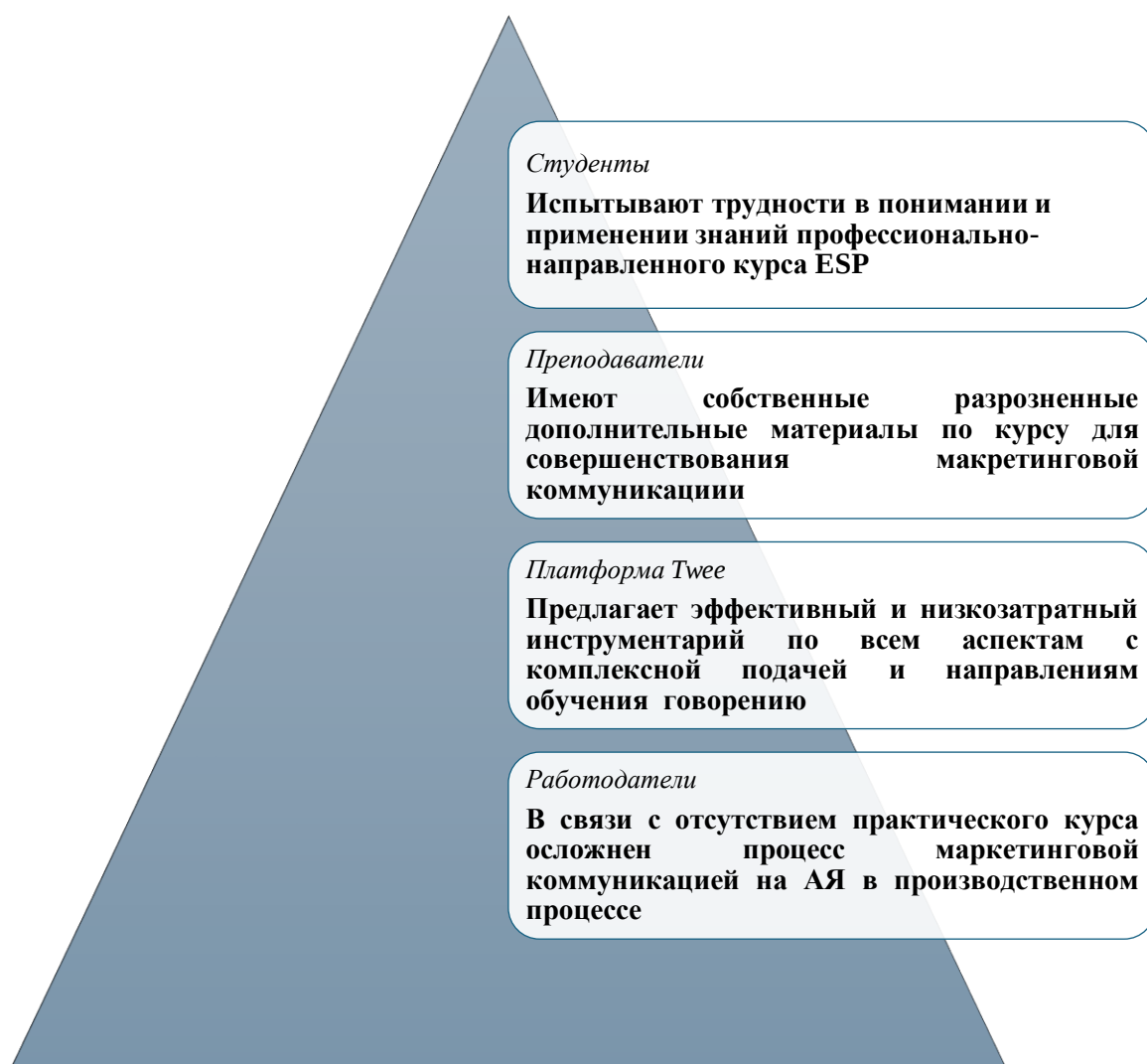


Рисунок 9 – Предпосылки для разработки и внедрения разговорных практикумов курса ESP

С целью дальнейшей разработки отдельных аспектов предложенной авторской методики обучения говорению с использованием разговорного практикума и применения ее преподавателями, занятыми в данной сфере обучения АЯ, для повышения учебной мотивации студентов, эффективности освоения материала и формировании умения говорения, *важно*:

☐ познакомиться со всеми учебно-методическими материалами: программой курса, материалами разговорного практикума, рекомендациями по его внедрению, электронными ресурсами, в том числе возможностями платформы Twee и др.;

☐ учебную деятельность по внедрению технологии ИИ проводить в соответствии с составленным календарным планом преподавателя ИЯ

на определенный учебный период (с указанием мероприятий по обучению, сроков обучения и контрольными мероприятиями, отчетом о результатах);

□ обучение говорению с использованием разговорного практикума проводить на аудиторных занятиях (практических), независимо от форматов обучения (онлайн / офлайн);

□ все виды работы осуществлять в индивидуальном и групповом форматах (онлайн или офлайн);

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

□ стремиться к осознанности (рефлексии) собственных действий, понимая, для чего используется материал и каков ожидаемый результат обучения;

□ при разработке своих упражнений на платформе Twее делать записи о том, что было удачным на занятии, в чем проявилась сложность или недопонимание, какие возникли вопросы и т. д.

Масштабирование удачного опыта экспериментального обучения как дополнительного практикума возможно с существующим учебным курсом. Установочная схема для внедрения курса демонстрирует, что основными элементами являются действующие участники и системы вуза; схема может выглядеть так, как показано на Рисунке 10.



Рисунок 10 — Установочная схема внедрения разговорного практикума в вузе

Проведение экспериментального обучения в основных и параллельных группах, а также обсуждение результатов на заседании кафедры АЯ РАНХиГС

послужили основой для разработки детальных методических рекомендаций (с указанием этапов занятий) по внедрению представленной авторской методики с использованием разговорного практикума с применением инструментов ИИ, влияющей на развитие маркетинговой коммуникации и продвижение брендов. Указанные аспекты применения авторской методики на учебных занятиях представлены в Таблице 20.

Таблица 20 – Применение разговорного практикума “*Let’s discuss*”

на основе ИИ на занятии АЯ

Этапы урока курса ESP	Примеры инструментов Tweek для практики говорения	Развитие маркетинговой коммуникации и продвижение бренда
Разминка	<i>Create a List of Pros and Cons</i>	Поиск и оценка новых возможностей товара, бренда, прогнозирование, фиксирование восприятия, предпочтений и требований потребителей
Краткое напоминание предыдущего урока	<i>Find Discussion Questions</i>	Обсуждение ожиданий потребителей, передача новых разработок подразделениям, отвечающим за создание новых продуктов
Введение нового материала	<i>Lead-in Activities for a Text</i> <i>Find Interesting Facts</i>	Проверка, анализ и сверка информации, а также, при необходимости, обучение и техническая помощь
Постановка контрольных вопросов	<i>Warm-Up Discussion Questions Before Listening</i>	Поддержание контакта с покупателями, заинтересованными лицами
Выполнение заданий	<i>Four opinions</i> <i>Find Quotes by Famous People</i>	Предложения и сбор информации по усовершенствованию продуктов и услуг, анализ и передача этих предложений в соответствующие подразделения
Закрепление материала	<i>Link Words into Sentences</i>	Прогнозирование и анализ, сопоставление данных
Подконтрольная самостоятельная работа	<i>Find Interesting Facts</i>	Фиксирование восприятия, предпочтений и требований
Проверка и оценка	<i>Create a Dialogue on Any Topic</i>	Планирование, изобретение, принятие решения, способность заинтересовать, общение и осуществление задуманного

Кроме рекомендаций для преподавателя по обучению говорению с использованием разговорного практикума “*Let’s discuss*”, разработанного

на платформе Twee, составлены рекомендации для обучающихся. Систематическое выполнение студентами учебной работы на практических занятиях позволит им совершенствовать умение говорения, успешно освоить курс ESP и сдать зачеты и экзамены с высоким баллом. С этой целью при подготовке к практическим занятиям необходимо:

- ☐ изучить материал, относящийся к конкретному практическому занятию по говорению;
- ☐ выписать и выучить основные термины и новые лексические единицы;
- ☐ выполнить упражнения разговорного практикума по данной теме;
- ☐ определить наиболее сложные учебные элементы, которые остались неясными, чтобы получить ответ во время практических занятий с преподавателем.

Подготовка к практическим занятиям может происходить индивидуально, парами или в составе малой группы с использованием материалов разговорного практикума и навигатора к нему (Приложение Ж), который для удобства обучающихся дополнительно размещен в телеграм-канале.

При подготовке к зачету и экзамену с первых дней обучения обучающемуся необходимо целенаправленно и регулярно готовиться к практическим занятиям по курсу ESP, так как освоение материала в короткие сроки трудноосуществимо даже с использованием материалов разговорного практикума.

В качестве рекомендаций по работе с платформой Twee необходимо отметить, что кроме упражнений, отобранных для разговорного практикума и апробированных, такие задания как *“Dialogue based on topic”*, *“Opinions about famous quotations”*, *“Create a Dialogue on Any Topic”* и др., созданные на платформе Twee, также эффективно могут быть использованы для развития умения устной речевой деятельности. Основное правило, которого следует придерживаться преподавателю на занятиях по говорению: в случае возникновения проблемы в выполнении поставленных целей, нужно действовать и решать проблему, задействуя разные методы обучения, чтобы все студенты были включены в процесс и не было неосвоенного материала.

Как показала практика, в случае возникновения затруднений в выполнении заданий, сложностей в подборе лексики и непонимания вопросов собеседника в процессе обучения положительная реакция и фиксирование удачных речевых единиц стимулирует обучающихся для достижения более высоких результатов в будущем.

Завершая данный параграф, необходимо подчеркнуть, что именно способность к общению на АЯ является необходимым средством профессиональной деятельности в контексте возрастающей роли цифровизации, мультимедийности и внедрения ИИ с ориентацией на маркетинговую коммуникацию, в связи с чем формирование маркетинговой коммуникации предполагает интеллектуальную деятельность студентов, связанную с поиском нового способа действий в условиях общения в сфере маркетинга, оригинального подхода к решению поставленных задач, с созданием условий для выполнения профессиональных функций на продуктивном уровне.

Выводы по главе 3

Экспериментальная проверка методики развития умений иноязычной коммуникации в сфере маркетинга с использованием технологий ИИ дала возможность определить, насколько эффективным может быть обучение студентов неязыкового профиля определенной направленности. В ходе проведения экспериментального обучения стало понятно, что современные технологии ИИ открывают новые горизонты для обучения ИЯ, безгранично преобразуя процесс обучения, делая его интерактивным и адаптивным за счет использования материалов обучающей интернет-платформы.

Результатом проведенного экспериментального обучения студентов неязыкового профиля говорению на английском языке в сфере маркетинговой коммуникации с использованием материалов, специальным образом сгенерированных на платформе Twee на основе ИИ, стало существенное улучшение умения вести переговоры, формулировать идеи, задавать вопросы по темам пройденного курса ESP и отвечать на них, о чем собраны подтверждающие данные, которые были обработаны при помощи методов математической статистики, проанализированы и подробно описаны в этой главе. Представленные графики демонстрируют прогрессивные изменения в говорении в экспериментальных группах по сравнению с контрольными на момент окончания экспериментального обучения.

Авторская методика формирования иноязычной коммуникации с использованием разговорного практикума является эффективным инструментом обучения. Итоги экспериментального обучения позволили убедиться в том, что она способствует более быстрому и качественному освоению иностранного языка и его применению в профессиональной деятельности. Контроль умения говорения при помощи тестовых заданий с использованием технологий ИИ, а также применение КИУ позволили персонализировать обучающий процесс, адаптировать его к уровню знаний и потребностям каждого студента. Это способствовало более эффективному усвоению материала и повышению мотивации студентов к

изучению иностранного языка. Для контроля этапов и внесения изменений с фиксацией результатов проводились тестовые задания и осуществлялся мониторинг всего процесса экспериментального обучения, который был разделен на этапы. Содержание всех проведенных мероприятий, связанных с апробацией предложенной методики, и их анализ соответствовали целям и задачам экспериментального обучения, проведенного в ЭГ студентов 3-го курса бакалавриата направления обучения «Медиажурналистика».

Использование разговорного практикума, созданного на платформе Twee, и поэтапное внедрение ИИ на занятиях по обучению говорению, что относится к инновационным средствам учебного процесса, подтвердило преимущество совместного применения традиционных методов обучения и технологий ИИ, что может быть рекомендовано для интеграции в учебный профессионально-ориентированный курс по нескольким причинам, а именно:

- ☐ соответствие вызовам современной цифровой эпохи;
- ☐ актуальность для информационного общества;
- ☐ выполнение функции формирования компетенций обучающихся и их готовности к профессиональной, научной и инновационной деятельности;
- ☐ наличие обширных тематических ресурсов;
- ☐ структурированное содержание доступно, достоверно, а также регулярно дорабатывается и обновляется;
- ☐ направленность на стимулирование профессиональных интересов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ результатов проведенного диссертационного исследования показал, что поставленная цель — разработка авторской методики обучения студентов неязыковых специальностей английскому языку в сфере маркетинговой коммуникации с применением технологий ИИ, а также решение связанных с ее апробацией и внедрением исследовательских задач, которые охватывали разные аспекты методики обучения говорению, — выполнены. Полученные результаты исследования обосновали выдвинутую гипотезу и подтвердили правильность положений, выносимых на защиту.

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

- ограниченная возможность практического применения языковых навыков в рамках учебного курса;
- недостаток часов, отведенных учебной программой для выполнения заданий по развитию как монологической, так и диалогической речи;
- однообразие заданий по развитию устной речевой деятельности без учета потребностей обучающихся и культурных особенностей коммуникации на родном и иностранном языках;
- повторяющийся тип заданий на говорение, что не способствует развитию самостоятельности и творческого начала в формировании иноязычной маркетинговой коммуникации студентов, а это качество можно считать ключевым в продвижении товаров и услуг.

Таким образом, предположение о том, что необходимо разработать дополнительный профессионально-ориентированный практикум к курсу ESP для студентов направления подготовки «Медиажурналистика», нацеленный на развитие умений говорения, подтвердился. В связи с этим была выбрана платформа Tweek, обладающая наиболее подходящим лингводидактическим потенциалом,

которая была использована при разработке разговорного практикума “*Let’s discuss*” для обучения говорению студентов нелингвистических специальностей.

Материалы разговорного практикума послужили основой для создания модели обучения, которая позволила улучшить процесс обучения иноязычному речевому высказыванию через интегрированный элемент профессионально-ориентированного курса. Платформа Twee предоставляет огромный спектр новшеств для реализации в учебном процессе, что в контексте специализированной коммуникации способствует развитию критического мышления, самостоятельности и способности формулировать собственные профессионально-ориентированные суждения на английском языке. Генерирование дидактического материала происходит благодаря многокомпонентному, но легкому в применении дидактическому инструментарию, который выполнен логически продуманно, структурирован пошагово, целеориентирован.

Разработанная авторская методика для совершенствования умения говорения получила практическую реализацию в соответствующей модели обучения, которая создана по принципу речевой направленности.

Экспериментальная работа на базе авторской методики проводилась в четыре этапа, и ее результаты дают основание полагать, что обучение эффективно. Более того, на основании данной разработки было проведено внедрение экспериментального обучения у студентов бакалавриата, подтвердившее значимость и целесообразность акцентирования обучения говорению в сфере иноязычной маркетинговой коммуникации в рамках общего курса иностранного языка в неязыковых вузах, что еще раз доказало эффективность разработанной методики использования ИИ в обучении иностранному языку.

Для разработанной учебной модели определено содержание обучения студентов неязыковых специальностей говорению в сфере маркетинговой коммуникации, которое включало: коммуникативные задания, упражнения для создания реальных речевых ситуаций, обмена мнениями, решения профессиональных задач, а также контрольные тестовые задания.

Для осуществления обучения иностранному языку в условиях высшей школы необходимо учитывать ряд немаловажных факторов, связующих все компоненты процесса обучения: количество академических часов в модуле, формат обучения, материальное обеспечение, использование цифровых технологий, отношение студентов к обучению, профессиональные и личные качества преподавателя и многое другое. В предлагаемой модели преподавателю отводится главенствующая роль, в соответствии с которой он направляет и координирует процесс обучения, осуществляет моделирование курса, изучая потенциальные возможности, предоставляемые новыми инновационными разработками в образовании, определяя их ценность и дидактический потенциал для создания модели обучения в рамках профессионально-ориентированного курса.

Для успешной реализации обучения иноязычной маркетинговой коммуникации разработаны рекомендации на основе опыта, полученного в ходе проведенного экспериментального обучения:

- обучение иностранному языку с использованием ИИ следует проводить в соответствии с составленным календарным планом преподавателя на определенный учебный период;
- обучение говорению с использованием разговорного практикума должно проходить на аудиторных занятиях (практических) независимо от форматов обучения (онлайн / офлайн);
- все виды работы должны носить как индивидуальный, так и групповой характер в онлайн- или офлайн-формате;
- необходимо контролировать самостоятельную работу студентов, чтобы исключить заимствования из дополнительных источников;
- следует стремиться к осознанности (рефлексии) собственных действий, понимая, для чего используется материал и каков ожидаемый результат обучения;
- при разработке своих упражнений на платформе Twee преподавателю нужно делать записи о том, что было удачным на занятии, в чем появилась сложность или недопонимание, какие возникли вопросы и т. д.

Масштабирование удачного опыта экспериментального обучения как дополнительного практикума возможно в сочетании с существующим учебным курсом.

Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о работоспособности авторской методики обучения говорению с использованием платформы Twee. Эффективность в достижении поставленных целей доказана, и можно с уверенностью сказать, что данную разработку можно в дальнейшем использовать для курсов профессионально-ориентированного английского языка в неязыковых вузах как перспективное направление в обучении иностранному языку.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Монографии, учебники, учебные пособия, научные статьи

а) на русском языке

1. Аверьянова, С. В. Цифровизация в России: социальный заказ к системе образования / С. В. Аверьянова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2023. – № 4(849). – С. 9–15.
2. Авраменко, А. П. Дидактический потенциал технологий искусственного интеллекта для диагностического тестирования / А. П. Авраменко // Коммуникативные коды в межкультурном пространстве как средство формирования общегуманитарных компетенций человека нового поколения: материалы IV Международной междисциплинарной научной конференции (Москва, 15–16 января 2024 г.) / под науч. ред. Г. Г. Молчановой. – М.: Издательский дом КДУ, 2024. – С. 549–553.
3. Авраменко, А. П. Формирование метапредметных навыков в цифровой среде обучения / А. П. Авраменко // Актуальные вопросы цифровизации лингвистического образования в вузе. Выпуск 1: материалы I Международной научно-практической конференции (Москва, 07–08 июня 2021 г.) / отв. ред. А. Л. Назаренко; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: НАУКА, 2022. – С. 39–42.
4. Актуальные проблемы методологии педагогических и психологических исследований в образовании / И. В. Роберт, В. В. Сериков, А. В. Торхова [и др.]. – Омск: Омская гуманитарная академия, 2022. – 160 с.
5. Алейникова, Д. В. Искусственный интеллект в преподавании и учении: к вопросу о качестве образовательного продукта / Д. В. Алейникова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2023. – № 4(849). – С. 16–20.

6. Амирова, Д. Р. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект [Электронный ресурс] / Д. Р. Амирова, А. И. Храмова // E-Scio. – 2019. – № 3(30). – 6 с. – Режим доступа: <https://e-scio.ru/?p=5831> (дата обращения: 01.04.2024).
7. Атабекова, А. А. Генеративный искусственный интеллект в современном университете. Образовательная политика и практика, обучение иностранным языкам и переводу: монография / А. А. Атабекова; РУДН им. П. Лумумбы. – М.: Юнити-Дана, 2024. – 143 с.
8. Ачкасова, Е. Н. Ситуативно-тематическая организация речевого материала для обучения иноязычному говорению будущих бакалавров экономики / Е. Н. Ачкасова // Психология образования в поликультурном пространстве. – 2016. – № 3(35). – С. 109–115.
9. Базина, М. П. Английский язык как учебный предмет и средство общения: учеб. пособие / М. П. Базина. – М.: ТОО «ЧеРо», 1999. – 112 с.
10. Бакленева, С. А. Методика обучения нативному говорению на иностранном языке в неязыковом вузе / С. А. Бакленева, Н. В. Сидорова // Интеграция науки и образования в системе подготовки военных специалистов: сб. науч. тр. по материалам III Всероссийской научно-практической конференции (Воронеж, 21 октября 2022 г.) / отв. ред. Т. В. Ларина. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2022. – С. 273–275.
11. Басенко, А. О. Использование платформы Tweek на основе искусственного интеллекта в процессе обучения Английскому языку / А. О. Басенко // Актуальные проблемы гуманитарных наук глазами молодежи: сб. науч. тр. по итогам круглого стола (Рязань, 20 апреля 2023 г.) / под ред. О. Н. Исаевой. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2023. – С. 11–15.
12. Безукладников, К. Э. Обучение английскому языку студентов вуза с использованием лингвистической образовательной платформы для участия в международном добровольческом движении / К. Э. Безукладников, А. Н. Крюкова, Б. А. Жигалев; Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет. – Пермь: ПГГПУ, 2023. – 208 с.

13. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти: пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
14. Беспалько, В. П. Программированное обучение: Дидактические основы / В. П. Беспалько. – М.: Высшая школа, 1970. – 299 с.
15. Беспалько, В. П. Элементы теории управления процессом обучения: (Материалы лекций, прочит. в Политехн. музее на фак. программир. обучения): в 3 ч. Ч. 1: Описание целей и способы их достижения в обучении / В. П. Беспалько. – М.: Знание, 1970. – 80 с.
16. Бим, И. Л. Методика обучения иностранным языкам как наука и проблемы школьного учебника / И. Л. Бим. – М.: Русский язык, 1977. – 288 с.
17. Бим, И. Л. Обучение устной речи младших школьников / И. Л. Бим // Иностранные языки в школе. – 2011. – № 8. – С. 56–63.
18. Бим, И. Л. Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе: проблемы и перспективы: по специальности № 2103 «Иностранные языки» / И. Л. Бим. – М.: Просвещение, 1988. – 254 с.
19. Бирюкова, Е. В. Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках) / Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова, И. В. Хохлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 3. – С. 250–254. – DOI 10.30853/filnauki.2020.3.52
20. Бобунова, А. С. Классификация и внедрение технологий на базе искусственного интеллекта в обучение иностранному языку в вузе [Электронный ресурс] / А. С. Бобунова, М. Г. Сергеева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2024. – № 05. – С. 25–37. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2024/241061.htm> (дата обращения: 10.06.2025). – DOI: 10.24412/2304-120X-2024-11061
21. Бовтенко, М. А. ELang: программная система для разработки онлайн-курсов по иностранным языкам // Открытое и дистанционное образование. – 2015. – № 4(60). – С. 21–26. – DOI 10.17223/16095944/60/3

22. Бовтенко, М. А. Компьютерная лингводидактика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520300 и специальности 021700 «Филология»: для студентов, аспирантов, преподавателей-филологов / М. А. Бовтенко. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 215 с.

23. Бондаревская, Е. В. Теория и практика личностно-ориентированного образования / Е. В. Бондаревская. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского педагогического университета, 2000. – 351 с.

24. Борисова, Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы / Е. Г. Борисова // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 140–142.

25. Бочарова, М. Н. Специфика обучения говорению на иностранном языке студентов в неязыковом вузе в условиях дистанционного формата / М. Н. Бочарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16, № 3. – С. 969–975. – DOI 10.30853/phil20230129

26. Бредихина, И. А. Методика преподавания иностранных языков: Обучение основным видам речевой деятельности: учеб. пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 45.03.02, 45.04.02 «Лингвистика» / И. А. Бредихина; М-во образования и науки РФ, УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Уральский гуманитарный институт. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2018. – 104 с.

27. Бурлакова, И. И. Создание адаптивной системы иноязычного образования как фактор модернизации профессиональной подготовки / И. И. Бурлакова // Новый мир. Новый язык. Новое мышление: сб. материалов V Международной научно-практической конференции (филология, педагогика и межкультурная коммуникация) (Москва, 04 февраля 2022 г.) / под ред. Ф. Р. Мирзоевой, А. К. Галимзянова, А. А. Головенченко [и др.]. – М.: Дипломатическая академия МИД РФ, 2022. – С. 149–153.

28. Васьбиева, Д. Г. К вопросу об использовании современных цифровых технологий в обучении иностранному языку в вузе / Д. Г. Васьбиева //

Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – Т. 13, № S1. – С. 24–31. – DOI 10.26794/2226-7867-2023-13-с-24-31

29. Винокур, Г. О. Избранные работы по русскому языку / Г. О. Винокур; сост. и ред. С. Г. Бархударова; АН СССР, Отделение литературы и языка. – М.: Учпедгиз, 1959. – 492 с.

30. Выготский, Л. С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 2: Проблемы общей психологии / Л. С. Выготский; под общ. ред. В. В. Давыдова. – М.: Педагогика, 1982. – 504 с.

31. Выготский, Л. С. Умственное развитие детей в процессе обучения: сб. ст. / Л. С. Выготский. – М.; Л.: Государственное учебно-педагогическое издательство, 1935. – 135 с.

32. Гавриленко, Н. Н. Когнитивные риски цифровизации процесса подготовки переводчиков / Н. Н. Гавриленко // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2024. – № 4(56). – С. 176–196. – DOI 10.24412/2076-913X-2024-456-176-196

33. Гайдаш, П. А. Чат-боты и онлайн-тренажеры как новейший инструмент изучения иностранных языков / П. А. Гайдаш // Бюллетень гуманитарных исследований в междисциплинарном научном пространстве. – 2021. – № 1. – С. 70–72.

34. Гальперин, П. Я. Методы обучения и умственного развития ребенка / П. Я. Гальперин. – М.: Изд-во МГУ, 1985. – 45 с.

35. Гальперин, П. Я. Проблемы формирования знаний и умений у школьников и новые методы обучения в школе / П. Я. Гальперин, А. В. Запорожец, Д. Б. Эльконин // Вопросы психологии. – 1963. – № 5. – С. 61–72.

36. Гальскова, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 336 с.

37. Гапонова, С. В. Взаємопов'язане навчання видів мовленнєвої діяльності у процесі навчання іноземної мови / С. В. Гапонова // Іноземні мови. – 2009. – № 2. – С. 13–16.

38. Гершунский, Б. С. Образование как религия третьего тысячелетия. Гармония знания и веры / Б. С. Гершунский. – М.: Педагогическое общество России, 2001. – 127 с.
39. Даггэн, С. Искусственный интеллект в образовании: Изменение темпов обучения. Аналитическая записка ИИТО ЮНЕСКО / С. Даггэн; ред. С. Ю. Князева; пер. с англ. А. В. Паршакова. — М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2020. – 44 с.
40. Дидактический потенциал средств цифровизации для проведения международной проектной деятельности на иностранном языке в вузе: коллект. монография / Л. М. Бузинова, Л. А. Апанасюк, Т. И. Галеева, [и др.]. – М.: Русайнс, 2021. – 110 с.
41. Дмитренко, Т. А. Современные технологии обучения иностранному языку в системе высшего иноязычного образования: учеб. пособие / Т. А. Дмитренко. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 188 с. – DOI 10.12737/1854987
42. Добровольская, Н. Л. Проблема интегрированного формирования у студентов англоязычной компетентности в чтении и говорении / Н. Л. Добровольская // Наукові записки. Серія: педагогіка. – 2016. – № 4. – С. 222–227.
43. Дониная, И. А. Маркетинг в школе: современный контекст проблемы / И. А. Дониная // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10-9. – С. 2040–2044.
44. Евдокимова, М. Г. Инновационные тенденции в профессионально ориентированном обучении иностранным языкам / М. Г. Евдокимова // Электронное обучение в непрерывном образовании. – 2017. – № 1. – С. 96–102.
45. Евдокимова, М. Г. Интегративные тенденции развития иноязычного образования в неязыковом вузе / М. Г. Евдокимова // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2021. – № 2(839). – С. 26–35. – DOI 10.52070/2500-3488_2021_2_839_26
46. Евдокимова, М. Г. Лингводидактический потенциал систем искусственного интеллекта / М. Г. Евдокимова, Р. Т. Агамалиев // Экономические

и социально-гуманитарные исследования. – 2023. – № 2(38). – С. 173-191. – DOI 10.24151/2409-1073-2023-2-173-191

47. Евдокимова, М. Г. Электронная среда коммуникации и профессионально ориентированное обучение иностранным языкам / М. Г. Евдокимова // VI Декартовские чтения «Декарт и современные формы трансляции научного знания»: материалы международной научно-практической конференции (Москва-Зеленоград, 06–07 декабря 2019 г.): в 2 ч. Ч. 2 / под общ. ред. А. И. Пирогова, Т. В. Растимешиной. – М.-Зеленоград: НИУ «Московский институт электронной техники», 2019. – С. 16–22.

48. Евстигнеев, М. Н. Компетентность учителя иностранного языка в области использования дистанционных технологий на современном этапе / М. Н. Евстигнеев // Иностранные языки в школе. – 2020. – № 9. – С. 80–90.

49. Евстигнеев, М. Н. Нейросеть Twee — новый инструментарий для педагога английского языка / М. Н. Евстигнеев // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 28, № 6. – С. 1428–1442. – DOI 10.20310/1810-0201-2023-28-6-1428-1442

50. Есионова, Е. Ю. Искусственный интеллект как альтернативный ресурс для изучения иностранного языка / Е. Ю. Есионова // Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 3. – С. 155–166. – DOI 10.23683/2070-1403-2019-74-3-155-166

51. Зеер, Э. Ф. Цифровое поколение в контексте прогнозирования профессионального будущего / Э. Ф. Зеер, Н. Г. Церковникова, В. С. Третьякова // Образование и наука. – 2021. – Т. 23, № 6. – С. 153–184. – DOI 10.17853/1994-5639-2021-6-153-184

52. Зимняя, И. А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентностного подхода в образовании. Авторская версия [Электронный ресурс] / И. А. Зимняя // Россия в Болонском процессе: проблемы, задачи, перспективы: труды методологического семинара (Москва, 20 мая 2004 г.). – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2004. – 42 с.

—

Режим

доступа:

http://library.lgaki.info:404/2019/Зимняя_Ключевые_компетентности.pdf (дата обращения: 10.06.2025).

53. Зимняя, И. А. Педагогическая психология: учебник для вузов / И. А. Зимняя. – Изд. 2-е, доп., испр. и перераб. – М.: Логос, 2000. – 384 с.

54. Зимняя, И. А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. Книга для учителя / И. А. Зимняя. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1985. – 160 с.

55. Зубкова, Я. В. Структура коммуникативной реальности / Я. В. Зубкова, М. Р. Желтухина // Балтийский гуманитарный журнал. – 2021. – Т. 10, № 1(34). – С. 352–354. – DOI 10.26140/bgз3-2021-1001-0083

56. «Иностранный язык» для неязыковых вузов и факультетов: примерная программа / Л. Г. Кузьмина, Е. Н. Соловова, М. А. Стернина, М. В. Вербицкая; Научно-методический совет по иностранным языкам Минобрнауки РФ; под общ. ред. С. Г. Тер-Минасовой. – М.: Министерство образования и науки РФ, 2009. – 23 с.

57. Исламов, Р. С. Искусственный интеллект в информационно-коммуникационных технологиях и его влияние на обучение иностранному языку в высшей школе / Р. С. Исламов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 12 – С. 300–305. – DOI 10.30853/filnauki.2020.12.61

58. К проблеме уменьшения количества пропусков занятий студентами вузов: пути решения / Н. Д. Алексеева, В. Г. Матагаева, С. П. Поцелуева [и др.] // Молодой ученый. – 2021. – № 22(364). – С. 503–506.

59. Калувэ, Л. де. Развитие школы: модели и изменения / Л. де Калувэ, Э. Маркс, М. Петри; пер. с англ. Е. Н. Максимовой; науч. ред. А. К. Зайцева. – Калуга: Калужский институт социологии, 1993. – 239 с.

60. Ковальчук, С. В. Применение искусственного интеллекта для обучения иностранному языку в вузе [Электронный ресурс] / С. В. Ковальчук, И. А. Тараненко, М. Б. Устинова // Современные проблемы науки и образования. – 2023. – № 6. – С. 1. – Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=33000> (дата обращения: 05.03.2024). – DOI 10.17513/spno.33000

61. Кодрле, С. В. Цифровые медиатехнологии в обучении иностранному языку в вузе: анализ на основе классификации / С. В. Кодрле, А. А. Савченко // ЦИТИСЭ. – 2022. – № 1(31). – С. 467–482. – DOI 10.15350/2409–7616.2022.1.40
62. Кожевников, Д. Н. От моделей обучения к моделям усвоения / Д. Н. Кожевников // Вестник Московского университета. Серия 20: Педагогическое образование. – 2013. – № 4. – С. 50–60. – DOI 10.51314/2073-2635-2013-4-50-60
63. Колесников, А. А. Полилингвальный профориентационный портфель: языковое образование: учеб. пособие / А. А. Колесников. – М.: Языки Народов Мира, 2024. – 190 с.
64. Колесников, А. А. Профориентационное обучение иностранным языкам в школе и вузе: от теории к / А. А. Колесников; Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина. – Рязань: Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, 2018. – 400 с.
65. Колкер, Я. М. Практическая методика обучения иностранному языку: учеб. пособие / Я. М. Колкер, Е. С. Устинова, Т. М. Еналиева. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 264 с.
66. Коммуникативность в обучении современным языкам: Проект № 12: «Изучение и преподавание современных языков для целей общения» / сост. Дж. Шейлз, Д. Гирард, Р. Бергентофт [и др.]; Совет по Культурному Сотрудничеству. – М.: Совет Европы Пресс, 1995. – 349 с.
67. Копылова, Н. В. Развитие навыков устной подготовленной речи на английском языке у студентов-менеджеров / Н. В. Копылова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 3(8). – С. 50–55.
68. Костюкович, Е. Ю. Применение искусственного интеллекта в обучении английскому языку в вузе / Е. Ю. Костюкович // Современное педагогическое образование. – 2023. – № 1. – С. 492–496.
69. Котенко, В. В. Перспективы применения технологий искусственного интеллекта на начальном этапе изучения иностранного языка в неязыковом вузе / В. В. Котенко, Н. О. Луценко // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2020. – № 4(182). – С. 231–235. – DOI 10.34835/issn.2308-1961.2020.4.p231-235

70. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук; под ред. М. Сухановой. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 211 с.
71. Краевский, В. В. Основы обучения: дидактика и методика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. В. Краевский, А. В. Хуторской. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 352 с.
72. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций: монография / А. Д. Кривоносов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Центр «Петербургское востоковедение», 2002. – 288 с.
73. Леонтьев, А. А. Язык и речевая деятельность в общей и педагогической психологии: Избранные психологические труды / А. А. Леонтьев. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО «МОДЭК», 2001. – 448 с.
74. Леонтьев, А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. – 8-е изд. – М.: Ленанд, 2014. – 211 с.
75. Леонтьев, А. Н. Лекции по общей психологии / А. Н. Леонтьев; под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. – М.: СМЫСЛ. 2001. – 511 с.
76. Леонтьев, А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев; под ред. и с предисл. Д. А. Леонтьева. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Смысл, 2020. – 526 с.
77. Мартенс, Р. Социальная психология и спорт / Р. Мартенс; пер. с англ. Ю. Л. Ханина; послесл. В. И. Столярова. – М.: Физкультура и спорт, 1979. – 176 с.
78. Машбиц, Е. И. Психолого-педагогические проблемы компьютеризации обучения / Е. И. Машбиц. – М.: Педагогика, 1988. – 192 с.
79. Метелькова, Л. А. Использование цифровых инструментов в иноязычной подготовке обучающихся / Л. А. Метелькова, Е. Г. Хрисанова, Е. В. Фролова // Казанский педагогический журнал. – 2021. – № 3(146). – С. 142–150.
80. Методика обучения иностранным языкам: традиции и современность: коллект. монография / под ред. А. А. Миролюбова. – Обнинск: Титул, 2010. – 464 с.

81. Методика обучения немецкому языку в средней школе: учеб. пособие для студентов педагогических институтов по специальности № 2103 «Иностранные языки» / под ред. В. А. Бухбиндера. – Киев: Вища Школа, 1984. – 201 с.
82. Мильруд, Р. П. Компетентность в изучении языка / Р. П. Мильруд // Иностранные языки в школе. – 2004. – № 7. – С. 30–36.
83. Мильруд, Р. П. Методика преподавания английского языка = English Teaching Methodology: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Иностр. яз.» в обл. образования и педагогики / Р. П. Мильруд. – М.: Дрофа, 2005. – 253 с.
84. Михеева, Н. Ф. Методика преподавания иностранных языков: учеб. пособие / Н. Ф. Михеева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РУДН, 2010. – 73 с.
85. Наговицин, М. В. Почему в маркетинге так важен английский язык [Электронный ресурс] / М. В. Наговицин, М. В. Воронова // Форум молодых ученых. – 2019. – № 3(31). – С. 617–620. – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_39193231_40212075.pdf (дата обращения: 01.06.2024).
86. Насыбуллин, Р. Э. Блоги как инструмент обучения английскому языку / Р. Э. Насыбуллин // Вестник науки и образования. – 2019. – № 6-1(60). – С. 69–73.
87. Новые педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Моисеева, А. Е. Петров; под ред. Е. С. Полат. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2009. – 269 с.
88. Опарина, Е. А. Методика обучения иностранным языкам в схемах и таблицах: Конспекты лекций / Е. А. Опарина; Федеральное агентство по образованию, ГОУ ВПО «Рязанский гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина». – Рязань: Рязанский гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина, 2005. – 40 с.
89. Основные понятия методики обучения иностранным языкам: традиции и современность / Г. В. Сороковых, Л. Г. Веденина, Н. И. Климович [и др.] // Лингвострановедение: методы анализа, технологии обучения: доклады и материалы девятнадцатого межвузовского семинара по лингвострановедению

(Москва, 22–23 июня 2021 г.): в 2 ч. Ч. 1 / отв. ред. Л. Г. Веденина. – М.: МГИМО (университет) МИД РФ, 2022. – С. 404–412.

90. Основы методики обучения иностранным языкам: учеб. пособие / Н. Д. Гальскова, А. П. Василевич, Н. Ф. Коряковцева, Н. В. Акимова. – М.: КНОРУС, 2017. – 390 с.

91. Пассов, Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению / Е. И. Пассов. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1991. – 223 с.

92. Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М.: Русский язык, 1989. – 276 с.

93. Пассов, Е. И. Теория методики: принципы иноязычного образования / Е. И. Пассов. – Липецк; Елец: МУП «Типография» г. Ельца, 2013. – 603 с.

94. Пащенко, О. И. Информационные технологии в образовании: учеб.-метод. пособие / О. И. Пащенко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневартовского государственного университета, 2013. – 227 с.

95. Полат, Е. С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 050706 (031000) — Педагогика и психология; 050701 (033400) — Педагогика / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 364 с.

96. Прибыткова А. А. Обучение студентов иноязычному общению посредством технологий искусственного интеллекта / А. А. Прибыткова, Т. Ю. Рязанцева, О. Н. Хаустов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2025. – Т. 30, № 1. – С. 94–106. – DOI 10.20310/1810-0201-2025-30-1-94-106

97. Проскурнина, П. А. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в системе менеджмента / П. А. Проскурнина, С. В. Захарова // Проблемы развития современного общества: сб. науч. ст. 8-й Всероссийской национальной научно-практической конференции (Курск, 19–20 января 2023 г.): в 4-х т. Т. 1 / под ред. В. М. Кузьминой. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2023. – С. 335–338.

98. Психологические основы формирования личности в педагогическом процессе / А. Коссаковски, К. Отто, И. Ломпшер [и др.]; под ред. А. Коссаковски. – М.: Педагогика, 1981. – 224 с.
99. Равен, Дж. Компетентность в современном обществе: Выявление, развитие и реализация = Competence in Modern Society. Its Identification, Development and Release / Дж. Равен; пер. с англ. В. И. Белопольского; под ред. О. В. Шапошниковой. – М.: Когито-Центр, 2002. – 394 с.
100. Репьев, А. П. Маркетинговое мышление / А. П. Репьев. – 2-е изд., перераб. – М.: Библос, 2015. – 510 с.
101. Роберт, И. В. Современные информационные технологии в образовании: дидактические проблемы; перспективы использования / И. В. Роберт. – Изд-е стереотипное. – М.: ИИИ РАО, 2010. – 140 с.
102. Рогова, Г. В. Методика обучения иностранным языкам в средней школе / Г. В. Рогова, Ф. М. Рабинович, Т. Е. Сахарова. – М.: Просвещение. 1991. – 287с.
103. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо. 2006. – 432 с.
104. Ромашина, С. Я. Дидактические основы формирования культуры коммуникативного воздействия педагога: учеб. пособие для студентов пед. вузов / С. Я. Ромашина; Министерство образования РФ, БГПУ. – Барнаул: Изд-во БГПУ, 2002. – 204 с.
105. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2012. – 713 с.
106. Рябова, М. Э. Методика обучения монологической речи студентов языкового вуза на основе электронных ресурсов // Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития: сб. ст., подгот. кафедрой германистики и лингводидактики Института иностранных языков МГПУ: Вып. 4 / отв. ред. Е. В. Бирюкова; под науч. ред. В. С. Спесивцевой, О. И. Короленко; Институт иностранных языков МГПУ. – М.: ООО «Языки Народов Мира», 2022 а. – С. 87–91.

107. Рябова, М. Э. Тенденции и перспективы образования в век цифровизации / М. Э. Рябова // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2022 б. – № 6. – С. 123–129. – DOI 10.17805/trudy.2022.6.14

108. Сабитова, А. М. Интеграционные процессы в медиапространстве: идеологические особенности продающих текстов как инструмент привлечения аудитории / А. М. Сабитова, В. М. Шаклеин, Т. И. Голубева // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 5(108). – С. 545–548. – DOI 10.24412/1991-5497-2024-5108-545-548

109. Сафонова, В. В. Коммуникативная компетенция: современные подходы к многоуровневому описанию в методических целях / В. В. Сафонова. – М.: Еврошкола, 2004. – 233 с.

110. Селевко, Г. К. Новое педагогическое мышление: педагогический поиск и экспериментирование: методич. рекомендации для учителя / Г. К. Селевко, А. В. Басов. – Ярославль: Ярославский институт повышения квалификации педагогических и руководящих работников образования, 1991. – 72 с.

111. Сериков, В. В. Развитие личности в образовательном процессе: монография / В. В. Сериков. – М.: Логос. 2012. – 447 с.

112. Сиденко, А. С. Педагогический эксперимент: от идеи до разработки: учеб.-методич. пособие / А. С. Сиденко. – Ярославль: Москва: Канцлер, 2020. – 256 с.

113. Скалкин, В. Л. Обучение монологическому высказыванию (на материале английского языка): пособ. для учителя / В. Л. Скалкин. – Киев: Радянська школа, 1983. – 119 с.

114. Соловова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: Базовый курс лекций: пособие для студентов пед. вузов и учителей / Е. Н. Соловова. – М.: Просвещение, 2003. – 239 с.

115. Соловова, Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: Продвинутый курс: пособ. для студентов пед. вузов и учителей / Е. Н. Соловова. – 2-е изд. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 272 с.

116. Сороковых, Г. В. Современное иноязычное образование: парадигма, опыт, технологии: учеб. пособие / Г. В. Сороковых, Т. И. Жаркова. – М.: АПК и ППРО, 2013. – 160 с.

117. Сороковых, Г. В. Цифровое поле межкультурного иноязычного общения студентов / Г. В. Сороковых // Теория и практика преподавания языков и культур: традиции, новации, перспективы: материалы IV Международной научно-практической конференции (Будва, Черногория, 23–28 сентября 2018 г.) / отв. ред. Е. Я. Григорьева. – Будва, Черногория: Московский городской педагогический университет, 2020. – С. 146–155.

118. Стилистика и литературное редактирование: в 2 т. Т. 2: учебник / отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Юрайт, 2020. – 308 с.

119. Сысоев, П. В. Дидактические свойства и функции современных информационных и коммуникационных технологий / П. В. Сысоев // Иностранные языки в школе. – 2012. – № 6. – С. 12–21.

120. Сысоев, П. В. Концепция языкового поликультурного образования: монография / П. В. Сысоев. – М.: Еврошкола, 2003. – 406 с.

121. Сысоев, П. В. Чат-боты в обучении иностранному языку: преимущества и спорные вопросы / П. В. Сысоев, Е. М. Филатов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 28, № 1. – С. 66–72. – DOI 10.20310/1810–0201-2023-28-1-66-72.

122. Сысоев, П. В. Использование технологий искусственного интеллекта в исследовательской работе студентов / П. В. Сысоев, М. Н. Евстигнеев // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2025. – Т. 28, № 1. – С. 85-101. – DOI 10.55959/MSU-2074-1588-19-28-1-6. – EDN AYNWSU.

123. Талызина, Н. Ф. Педагогическая психология: учебник для студ. сред. пед. учеб. зав. / Н. Ф. Талызина. – 4-е изд. стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 288 с.

124. Талызина, Н. Ф. Теоретические проблемы программированного обучения / Н. Ф. Талызина. – М.: Изд-во Московского университета, 1969. – 133 с.

125. Талызина, Н. Ф. Управление процессом усвоения знаний (психологические основы) / Н. Ф. Талызина. – 2-е изд., доп., испр. – М.: Изд-во Московского университета, 1984. – 345 с.

126. Тарева, Е. Г. Межкультурный подход как лингводидактическая инновация / Е. Г. Тарева // Теория и практика обучения иностранным языкам: Традиции и инновации: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. памяти академика РАО Инессы Львовны Бим / отв. ред. А. В. Щепилова, Л. Г. Викулова. – М.: ТЕЗАУРУС, 2013. – С. 61–67.

127. Татарницева, С. Н. Методика обучения иностранным языкам: теория и практика: электронное учебное пособие [Электронный ресурс] / С. Н. Татарницева // Электронная библиотека Тольяттинского государственного университета. – Тольятти: Изд-во ТГУ, 2021. – Режим доступа: https://dspace.tltsu.ru/bitstream/123456789/18839/1/Tatarnitseva%201-67-18__EUP_Z.pdf (дата обращения: 10.06.2025).

128. Титова, С. В. Информационно–коммуникационные технологии в гуманитарном образовании: теория и практика: учеб. пособие / С. В. Титова. – М.: П-Центр, 2009. – 239 с.

129. Титова, С. В. Технологические решения на базе искусственного интеллекта в обучении иностранным языкам / С. В. Титова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – № 2. – С. 18–37. – DOI 10.55959/MSU-2074-1588-19-27-2-2

130. Трофимова, Г. С. Педагогическое образование: принципы и концепция: монография / Г. С. Трофимова; Министерство образования и науки РФ, АОУ ДПО Удмуртской Республики «Институт развития образования», кафедра педагогики и психологии. – Ижевск: Изд-во Удмуртского университета, 2018. – 75 с.

131. Уваров, А. Ю. На пути к цифровой трансформации школы / А. Ю. Уваров. – М.: Образование и Информатика, 2018. – 120 с.

132. Ухова, Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции / Л. В. Ухова // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 3. – С. 71–82. – DOI 10.24411/2499-9679-2018-10136

133. Фаттахова, З. Н. Речевая разминка на уроке английского языка как способ обучения спонтанной речи учащихся [Электронный ресурс] / З. Н. Фаттахова // Образовательная социальная сеть — nsportal.ru. — 14.01.2018. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/library/2018/01/14/rechevaya-razminka-na-uroke-angliyskogo-yazyka-kak> (дата обращения: 11.09.2024).

134. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. — М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. — 616 с.

135. Формирование маркетинговых компетенций как важное условие реализации маркетинговых знаний и навыков специалиста / Т. Н. Байбардина, А. А. Мажар, А. Д. Шевченко, Я. Э. Архипенко // Молодежь в науке и предпринимательстве: сб. науч. ст. IX Международного форума молодых ученых (Гомель, 13–15 мая 2020 г.). — Гомель: Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, 2020. — С. 342–345.

136. Халеева, И. И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи: Подготовка переводчиков / И. И. Халеева. — М.: Высшая школа, 1989. — 238 с.

137. Хомский, Н. Аспекты теории синтаксиса / Н. Хомский; пер. с англ. А. Е. Кибрика, В. В. Раскина, В. И. Шовкуна; под ред. и с предисл. В. А. Звегинцева. — М.: Изд-во Московского университета, 1972. — 259 с.

138. Хуторской, А. В. Практикум по дидактике и современным методикам обучения / А. В. Хуторской. — СПб.: Питер, 2004. — 541 с.

139. Хуторской, А. В. Современная дидактика: учебник для вузов / А. В. Хуторской. — СПб.: Питер, 2001. — 544 с.

140. Чернышева, Л. А. Особенности перевода новейшей терминологии маркетинга при обучении немецкому языку / Л. А. Чернышева // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. — 2022. — № 4(64). — С. 150–155.

141. Чуксина, О. В. Обучение англоязычному диалогическому общению: социокультурный аспект / О. В. Чуксина, Г. В. Крестина, Н. А. Гончарова // Высшее образование в России. — 2007. — № 4. — С. 160–162.

142. Шефиева, Э. Ш. Использование искусственного интеллекта в образовательном процессе высших учебных заведений (на примере обучения иностранным языкам) / Э. Ш. Шефиева, Т. Е. Исаева // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 10(78). – С. 84–89.

143. Щебельская, Э. Г. Применение искусственного интеллекта в преподавании иностранного языка в неязыковом вузе / Э. Г. Щебельская, В. В. Маер // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 5(102). – С. 76–81.

144. Щепилова, А. В. Когнитивный принцип в обучении второму иностранному языку к вопросу о теоретическом обосновании / А. В. Щепилова // Иностранные языки в школе. – 2003 а. – № 2. – С. 4–11.

145. Щепилова, А. В. Коммуникативно-когнитивный подход к обучению французскому языку как второму иностранному: Теоретические основы / А. В. Щепилова. – М.: Школьная книга, 2003 б. – 488 с.

146. Щукин, А. Н. Методы и технологии обучения иностранным языкам / А. Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2017. – 240 с.

147. Языкова, Н. В. Иностранные языки: теория и методика обучения: учеб. пособие для студентов педагогических вузов / Н. В. Языкова – 2-е изд., дораб. – М.: Московский гор. пед. ун-т, 2011. – 267 с.

148. Языкова, Н. В. Культура и обучение иностранным языкам: лингводидактический аспект / Н. В. Языкова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2009. – № 1(3). – С. 95–100.

149. Якиманская, И. С. Основы личностно ориентированного образования / И. С. Якиманская. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. – 220 с.

150. Якобсон, П. М. Психология проблемы мотивации поведения человека / П. М. Якобсон. – М.: Просвещение, 1969. – 317 с.

151. Яноушек, Я. Опыт социально-психологического анализа диалога в условиях совместного решения задачи / Я. Яноушек // Новые исследования в психологии и возрастной физиологии. – 1971. – № 1. – С. 15–18.

152. Яроцкая, Л. В. Иностранный язык как инструмент формирования современной профессиональной личности в условиях неязыкового вуза / Л. В. Яроцкая // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2021. – № 1(838). – С. 193–201. – DOI 10.52070/2500-3488_2021_1_838_193

153. Яроцкая, Л. В. Лингводидактическая проекция социально-гуманитарной сферы в контуре искусственного интеллекта: монография / Л. В. Яроцкая, Д. В. Аленикова // Москва: ООО "Издательство ТРИУМФ". – 2024. – 164 с. – ISBN 978-5-94472-207-2. – DOI 10.29039/978-5-94472-207-2-07-2024. – EDN EPTCNV.

б) на иностранных языках

154. Activity approach to teaching: requirements and reality / N. M. Mekeko, V. V. Karnyushina, L. K. Raitskaya, G. A. Khorokhorina // EDULEARN18: conference proceedings (Palma, Spain, July, 02–04, 2018). – Vol. 18. – Palma, SP: IATED Academy, 2018. – P. 10390–10398. – DOI 10.21125/edulearn.2018.2519

155. Aleynikova, D. V. Learning and teaching in the contexts of artificial intelligence: Transforming content for the humanities / D. V. Aleynikova, L. V. Yarotskaya // Tomsk State University Journal. – 2023. – No. 494. – P. 180–186. – DOI 10.17223/15617793/494/19

156. Anderson, A. Listening / A. Anderson, T. Lynch. – Hong Kong, CN: Oxford University Press, 1988. – 160 p. – (Language Teaching: A Scheme for Teacher Education / ed. by C. N. Candlin, H. G. Widdowson).

157. Automatic pronunciation assessment vs. automatic speech recognition: A study of conflicting conditions for L2-English / E. Cámara-Arenas, C. Tejedor-García, C. J. Tomas-Vázquez, D. Escudero-Mancebo // Language Learning & Technology. – 2023. – Vol. 27, No. 1. – 19 p. – DOI: 10125/73512

158. Bachman, L. F. Fundamental considerations in language testing / L. F. Bachman. – Oxford, UK: Oxford University Press, 1990. – xi, 408 p.

159. Brown, H. D. Principals of language learning and teaching / H. D. Brown. – 3rd ed. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994. – xvi, 347 p.
160. Di Pietro, R. J. Strategic interaction: Learning languages through scenarios / R. J. Di Pietro. – New York, NY: Cambridge University Press, 1987. – x, 165 p.
161. Fletcher, G. P. Loyalty: an essay on the morality of relationships / G. P. Fletcher. – New York, NY: Oxford University Press, 1993. – xii, 211 p.
162. Godwin-Jones, R. Partnering with AI: Intelligent writing assistance and instructed language learning / R. Godwin-Jones // Language Learning & Technology. – 2022. – № 26(2). – P. 5–24. – DOI 10125/73474
163. Goksel, N. Artificial intelligence in education: current insights and future perspectives / N. Goksel, A. Bozkurt // Handbook of Research on Learning in the Age of Transhumanism / ed. by S. Sisman-ugur, G. Kurubacak. – Hershey, PA: IGI Global Scientific Publishing, 2019. – P. 224–236.
164. Harmer, J. The practice of English language teaching / J. Harmer. – 4th ed. – Harlow, UK: Pearson Longman. 2007. – 448 p.
165. Holstein, K. Designing for complementarity: Teacher and student needs for orchestration support in AI-Enhanced classrooms / K. Holstein, B. M. McLaren, V. Aleven // International Conference on Artificial Intelligence in Education: Lecture Notes in Computer Science / ed. by: S. Isotani, E. Millán, A. Ogan [et al.]. – Cham, CH: Springer, 2019. – P. 157–171. – DOI 10.1007/978-3-030-23204-7_14
166. Hutmacher, W. Key competencies for Europe. Report of the Symposium (Berne, Switzerland, March 27–30, 1996). A secondary education for Europe project / W. Hutmacher. – Strasbourg, FR: Council for Cultural Co-operation (CDCC), 1997. – 72 p.
167. Littlewood, W. T. Communicative language teaching. An introduction / W. T. Littlewood. – Cambridge, NY: Cambridge University Press, 1981. – xii, 108 p.
168. Martin-Kniep, G. O. Becoming a better teacher: eight innovations that work / G. O. Martin-Kniep. – Alexandria, VA: Association for supervision and curriculum development, 2000. – x, 145 p.

169. Morrow, K. Principles of communicative methodology / K. Morrow // *Communication in the classroom* / ed. by K. Johnson, K. Morrow. – Harlow, UK: Longman, 1981. – P. 59–69.
170. Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review / M. D. Abdulrahaman, N. Faruk, A. A. Oloyede [et al.] // *Heliyon*. – 2020. – No. 6(11). – Article-ID: e05312. – DOI 10.1016/j.heliyon.2020.e05312
171. Nunan, D. *Language teaching methodology: A textbook for teachers* / D. Nunan; gen. ed. C. N. Candlin. – Hemel Hempstead, UK: Prentice Hall, 1991. – xiv, 264 p.
172. Ogah, A. I. Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication / A. I. Ogah, D. O. Abutu // *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*. – 2022. – Vol. 8, No. 1-2. – P. 313–331. – DOI 10.4314/ejotmas.v8i1-2.17
173. Owoc, M. L. Artificial Intelligence technologies in education: Benefits, challenges and strategies of implementation / M. L. Owoc. A. Sawicka, P. Weichbroth // *IFIP International Workshop on Artificial Intelligence for Knowledge Management*. – Cham, CH: Springer, 2019. – P. 37–58. – DOI 10.1007/978-3-030-85001-2_4
174. Oxford, R. L. *Language learning strategies: What every teacher should know* / R. L. Oxford. – Boston, MA: Heinle & Heinle, 1990. – xxii, 342 p.
175. Prensky, M. Digital natives, digital immigrants: Part 1 [Электронный ресурс] / M. Prensky // *On the Horizon*. – 2001. – № 9(5). – 6 p. – Режим доступа: <https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (дата обращения: 10.06.2025).
176. Professional communication: ELT: Практикум профессионального общения / Н. В. Языкова, В. А. Гончарова, О. О. Корзун [и др.]; отв. ред. Н. В. Языкова, С. Н. Макеева. – М.: МГПУ: НВИ: Языки Народов Мира, 2020. – 163 с. (in Eng.)
177. Tareva, E. G. Intercultural content of a foreign language textbooks: Concept, texts, practices / E. G. Tareva, A. V. Schepilova, B. V. Tarev // *XLinguae*. – 2017. – Vol. 10, № 3. – P. 246–255.

178. Williams, E. J. English for marketing communications / E. J. Williams // Journal for Teaching English for Specific and Academic Purposes. – 2014. – Vol. 2, No 3. – P. 371–378.

179. Yozani, R. E. Education-based marketing communication strategy / R. E. Yozani, W. Wirman, S. G. P. Sari // Proceedings of International Conference on Communication Science (ICCS 2022). – 2022. – Vol. 2, No. 1. – P. 453-458. – DOI 10.29303/iccsproceeding.v2i1.95

Словари

180. Азимов, Э. Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения иностранным языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – М.: ИКАР, 2009. – 448 с.

181. Колесникова, И. Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков / И. Л. Колесникова, О. А. Долгина. – М.: Дрофа, 2008. – 432 с.

182. Педагогический энциклопедический словарь / гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М.: Большая российская энциклопедия, 2002. – 527 с.

Диссертации и авторефераты диссертаций

183. Александрова, Е. В. Методика формирования профессионально-ориентированной лексической компетенции у студентов юридических специальностей (на материале английского языка): дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / Александрова Евгения Владимировна. – М., 2009. – 179 с.

184. Григорян, С. Т. Мотивация учебной деятельности учащихся V–VII классов при изучении иноязычной лексики: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07 / Григорян Самсон Товмасович. – М., 1977. – 124 с.

185. Коряковцева, Н. Ф. Теоретические основы организации изучения иностранного языка учащимся на базе развития продуктивной учебной

деятельности: Общеобразовательная школа: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / Коряковцева Наталия Федоровна. – М., 2003. – 48 с.

186. Маркова, А. К. Особенности овладения слоговым составом слова у детей с недоразвитием речи: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.00 / Маркова Аэлита Капитоновна. – М., 1963. – 220 с.

187. Тарева, Е. Г. Теоретические основы и педагогическая технология формирования рационального стиля учебной деятельности у студентов университета: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.01 / Тарева Елена Генриховна. – Иркутск, 2002. – 317 с.

188.

189. Штульман, Э. А. Теоретические основы моделирования экспериментально-методического исследования в методике обучения иностранным языкам: дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.02 / Штульман Эдуард Абрамович. – М., 1982. – 456 с.

Нормативно-правовые акты

190. Об образовании в Российской Федерации: Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – 30.12.2012. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001201212300007> (дата обращения: 10.06.2025).

191. О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – 11.10.2019. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201910110003> (дата обращения: 10.06.2025).

192. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования»: в ред. Постановления Правительства РФ от 07 октября 2021 г. № 1701 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – 11.10.2021. – Режим доступа:

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201712290016> (дата обращения: 10.06.2025).

193. О внесении изменений в федеральные государственные стандарты высшего образования: Приказ Минобрнауки РФ от 26 ноября 2020 г. № 1456 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – 27.05.2021. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202105270015> (дата обращения: 10.06.2025).

194. Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования — бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент: Приказ Минобрнауки РФ от 12 августа 2020 г. № 970 [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал правовой информации. – 26.08.2020. – Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202008260010> (дата обращения: 10.06.2025).

195. ФГОС 38.03.02 Менеджмент: Приказ Минобрнауки РФ от 12 августа 2020 г. № 970 [Электронный ресурс] // Образовательная информационная система «ФГОС». – Режим доступа: <https://fgos.ru/fgos/fgos-38-03-02-menedzhment-970/> (дата обращения: 04.03.2024).

196. О Положении об изучении иностранных языков в РУДН: Приказ от 1 декабря 2021 г. № 834: на основании решения УС РУДН от 15 ноября 2021 г., Протокол УС № 20 [Электронный ресурс] // Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» (РУДН). – Режим доступа: <https://www.rudn.ru/storage/u/www/files/documents/ac0de429d14b185b082ef977c363b032.pdf> (дата обращения: 10.06.2025).

197. Основная профессиональная образовательная программа высшего образования (общая характеристика): Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: Направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации»: Уровень бакалавриат: Протокол Ученого Совета АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» № 03-23 от 29 июня 2023 г. [Электронный ресурс] // АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна». – Режим доступа:

[https://obe.ru/sveden/files/rib/OPOP_42.03.01_Reklama_\(MK\).pdf](https://obe.ru/sveden/files/rib/OPOP_42.03.01_Reklama_(MK).pdf) (дата обращения: 10.06.2025).

Электронные ресурсы

198. Национальная стратегия развития ИИ на период до 2030 года: утверждена Указом Президента РФ от 10.10.2019 №490 [Электронный ресурс] // Национальный центр развития искусственного интеллекта при Правительстве Российской Федерации. – Режим доступа: <https://ai.gov.ru/national-strategy/?ysclid=m31r9oq5th764562169> (дата обращения: 10.06.2025).

199. Оценка владения иностранными языками указывается в резюме по-новому [Электронный ресурс] // HeadHunter. – 06.02.2019. – Режим доступа: <https://dubna.hh.ru/article/24039?ysclid=m2lijc5jdi344338658> (дата обращения: 10.06.2025).

200. Сервис подбора программ обучения РАНХиГС. Направления: 38.03.02 Менеджмент; 42.03.01 Реклама и связи с общественностью; 42.03.05 Медиакоммуникации [Электронный ресурс] // РАНХиГС. – 2025. – Режим доступа: [https://www.ranepa.ru/bakalavriat/napravleniya-i-programmy/?level=bakalavriat&page=1&search=&budget=\[\]&forma=\[\]&format=\[\]&ekzamen=\[4\]&napr=\[420305,380302,420301\]&minprice=\[165000\]&maxprice=\[2000000\]&megaklaster=\[undefined\]&klaster=\[undefined\]&institute=\[\]#level=bakalavriat&page=1&search=&budget=\[\]&forma=\[\]&format=\[\]&ekzamen=\[4\]&napr=\[420305,380302,420301\]&minprice=\[165000\]&maxprice=\[2000000\]&institute=\[\]&spo=false](https://www.ranepa.ru/bakalavriat/napravleniya-i-programmy/?level=bakalavriat&page=1&search=&budget=[]&forma=[]&format=[]&ekzamen=[4]&napr=[420305,380302,420301]&minprice=[165000]&maxprice=[2000000]&megaklaster=[undefined]&klaster=[undefined]&institute=[]#level=bakalavriat&page=1&search=&budget=[]&forma=[]&format=[]&ekzamen=[4]&napr=[420305,380302,420301]&minprice=[165000]&maxprice=[2000000]&institute=[]&spo=false) (дата обращения: 10.06.25).

201. Управление изменениями в образовании: Генеративный ИИ: отчет об исследовании, 2023 [Электронный ресурс] // Сбербанк; GeekBrains; Национальный центр развития искусственного интеллекта при Правительстве Российской Федерации. – 22.12.2023 – Режим доступа: https://ai.gov.ru/knowledgebase/obrazovanie-i-kadry-ii/2023_upravlenie_izmeneniyami_v_obrazovanii_generativnyy_ii_sber_geekbrains/ (дата обращения: 15.04.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

**Образовательные программы в вузах по подготовке специалистов
в сфере маркетинга и рекламы, 2024–2025 уч. г.**

Образовательная программа	Вуз	Аналогичность программ	Форма обучения Ссылки на программы
Маркетинг	РУДН	Маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации,	Бакалавриат: https://www.rudn.ru/education/educational-programs/89fad426-f0ed-11e9-80e1-00155d6c1c04
Реклама и коммуникации / Реклама и связи с общественностью / Реклама и связи с общественностью в цифровой среде	РАНХиГС, ИОН	Брендинг, Управление маркетинговыми проектами, Кросскультурный маркетинг, Стратегический маркетинг, Международный маркетинг	Бакалавриат: Реклама и коммуникации: https://www.ranepa.ru/upload/work-files/dod365/rekl.pdf Реклама и связи с общественностью: https://www.ranepa.ru/bakalavriat/napravleniya-i-programmy/010301/ Реклама и связи с общественностью в цифровой среде: https://www.ranepa.ru/bakalavriat/napravleniya-i-programmy/019807/
Нейромаркетинг Бренд-менеджмент Трейд-маркетинг и рыночная аналитика	МГУ, Экономический факультет		Магистратура, направление «Менеджмент»: https://www.econ.msu.ru/students/mag/curricula/

Speaking progress test for ESP unit 13–15

Students can take one or both role-plays

Role card <i>Student 1</i>	Role card <i>Student 2</i>
Role-play 1. Discuss the phrase “The truth is often stranger than fiction.” – ask if <i>Student2</i> agrees or disagrees with this statement – find out examples from his / her own experiences or stories she / he knows – express your opinion about the phrase, and possible problems if fictional stories influence society – conclude your and <i>Student2</i> ideas about the phrase and end the conversation Role-play 2. Imagine you are a storyteller in your town. Talk to <i>Student2</i> about: – storytelling themes, such as adventure, mystery, voluntary help, community – transmitting stories (e.g. the Internet, newspapers) – where storytelling plays a crucial role (e.g. a community event, a family gathering, projects) – end the conversation	Role-play 1. Discuss the phrase “The truth is often stranger than fiction.” – ask if <i>Student1</i> agrees or disagrees with this statement – find out examples from his / her own experiences or stories she / he knows – express your opinion about the phrase, and possible problems if fictional stories influence society – conclude your and <i>Student1</i> ideas about the phrase and end the conversation Role-play 2. Imagine you are a storyteller in your town. Talk to <i>Student1</i> about: – storytelling themes, such as adventure, mystery, voluntary help, community – transmitting stories (e.g. The Internet, podcast, The radio...) – where storytelling could play a crucial role (e.g. a community event, a family gathering, projects) – end the conversation

Speaking progress test results

Speaking progress test results are filled in to evaluate student's performance for one role-play.

Can student 1:	<i>'Good'</i> , no mistakes (2 points)	<i>'Average'</i> , some mistakes (1points)	<i>'Developing'</i> , many mistakes (0 points)	Can student 2:	<i>'Good'</i> , no mistakes (2 points)	<i>'Average'</i> , some mistakes (1points)	<i>'Developing'</i> , many mistakes (0 points)
Start the conversation				Start the conversation			
Talk about the topic				Talk about the topic			
Find out details				Find out details			
Ask / answer questions				Ask / answer questions			
End the conversation				End the conversation			
Student result /10				Student result /10			

Вводный опрос студентов по курсу ESP Media

Yandex Forms 

Вводный опрос по курсу ESP Media

* По Вашему мнению, нужен ли курс ESP Media на английском языке для Вашей будущей профессии?

☐ Да

☐ Нет

☐ Затрудняюсь ответить

* Каких результатов Вы хотите добиться по окончании курса ESP?

☐ Повысить уровень английского языка

☐ Свободно разговаривать на темы, связанные со своей будущей профессией

☐ Ваш вариант

* Был ли у Вас опыт работы по Вашей будущей специальности?

☐ Да

☐ Нет

☐ Сейчас работаю

☐ Хочу найти работу по специальности

* Какие основные задачи, по Вашему мнению, должен выполнять специалист в сфере Media, PR, Marketing

☐ Ваш вариант

Входное тестирование и шкала оценивания

Speaking Placement test**Role card**

Students take a role-play for the discussion.

<i>Student 1</i>	<i>Student 2</i>
Role-play. Discuss the quotation “The truth is often stranger than fiction.” – ask if Student 2 agrees or disagrees with this statement – share your opinion about it – provide examples from your own experiences or from stories you know – invite Student 2 to share the thoughts about it	Role-play. Discuss the quotation “The truth is often stranger than fiction.” – ask if Student 1 agrees or disagrees with this statement – share your opinion about it – provide examples from your own experiences or from stories you know – invite Student 1 to share the thoughts about it

Speaking test results to evaluate student's performance for the role-play

<i>Can student 1:</i>	<i>'Good', no mistakes (2 points)</i>	<i>'Average', some mistakes (1points)</i>	<i>'Developing', many mistakes (0 points)</i>	<i>Can student 2:</i>	<i>'Good', no mistakes (2 points)</i>	<i>Average', some mistakes (1points)</i>	<i>'Developing', many mistakes (0 points)</i>
<i>Start the conversati on</i>				<i>Start the conversa tion</i>			
<i>Talk about the topic</i>				<i>Talk about the topic</i>			
<i>Find out details</i>				<i>Find out details</i>			
<i>Ask / ans wer questions</i>				<i>Ask / ans wer questions</i>			
<i>End the conversa tion</i>				<i>End the conversa tion</i>			
<i>Student result</i> _____ <i>/10</i>				<i>Student result</i> _____ <i>/10</i>			

**Типология упражнений ко второму этапу экспериментального обучения
с рекомендациями по использованию в учебном процессе**

Типы упражнений	Комментарии и рекомендации
1. <i>Find Discussion Questions</i>	Предоставляются вопросы по заданной теме и / или лексике для развернутых ответов. Упражнения могут использоваться в качестве разминки или на любом этапе занятия
2. <i>Lead-in Activities for a Text</i>	Предлагаются 3 интерактивные идеи, которые можно использовать в качестве вводных заданий перед чтением текста, который тоже может быть создан на платформе
3. <i>Create a List of Pros and Cons</i>	Созданный список «плюсов» и «минусов» по заданной теме, который может быть использован для обсуждений или «круглого стола»
4. <i>Warm-Up Discussion Questions Before Listening</i>	Предоставляются вопросы для обсуждения, которые можно использовать в качестве разминки перед заданием на аудирование, чтобы высказать свое мнение по теме, затронутой в видео или аудио
5. <i>Four opinions</i>	Сгенерированные четыре разных мнения по теме, которые можно использовать, чтобы заинтересовать студентов рассмотреть различные точки зрения и оценить аргументы
6. <i>Find Quotes by Famous People</i>	Созданный список цитат известных людей может подходить для обсуждения на разминке, дискуссии и написания эссе
7. <i>Create a Dialogue on Any Topic</i>	Сгенерированный диалог на основе текста или темы дается для чтения вслух и обсуждения
8. <i>Find Interesting Facts</i>	Предоставляются 10 фактов по заданной теме, которые могут быть использованы в качестве подсказки для обсуждения или упражнения “True / False”
9. <i>Link Words into Sentences</i>	Сгенерированное упражнение, в котором необходимо составить предложения, логически соединяя слова, приведенные в каждом предложении для использования в качестве письменного или устного упражнения

Навигатор разговорного практикума “*Let’s discuss*”

Всё необходимое для проведения разговорного практикума находится в следующих папках:

Let’s discuss 1-18



Speaking Placement Test



Speaking Progress Test 1-6



Assessment



Bonus



Navigator



Папка **Let’s discuss** содержит упражнения по каждому модулю.

Тест по определению уровня знаний — в папке **Speaking Placement Test**.

Для работы с тестами **Speaking Progress Test** вам нужно сначала изучить курс ESP по данному модулю и / или выполнить задания **Let’s discuss**.

Шкала оценивания **Speaking Progress Test** — в документе **Assessment**.

В папке **Bonus** — дополнительный интересный материал для занятий.

**Скрин видеотчета о ходе экспериментального обучения
на заседании кафедры АЯ РАНХиГС**

