

Формирование коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей посредством создания имиджевой рекламы на английском языке

Воробьева Ольга Игоревна

Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий

(г. Могилев, Республика Беларусь)

vorobeval901@list.ru

Статья посвящена исследованию способов формирования англоязычной коммуникативной компетентности студентов экономического профиля посредством создания сообщений рекламы имиджа. Рассмотрены вербальные и невербальные параметры имиджевой рекламы, предложены приемы обучения студентов составлению рекламных обращений на английском языке.

The article is devoted to the study of methods for developing English-language communicative competence of students majoring in economics through the creation of image advertising messages. Verbal and non-verbal parameters of image advertising are considered, and methods for teaching students to compose advertising messages in English are proposed.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, экономические специальности, имиджевая реклама, способы формирования

Keywords: communicative competence, economic specialties, image advertising, methods for developing

Владение коммуникативной компетентностью является неотъемлемой частью подготовки специалистов экономической сферы деятельности, поскольку она связана с установлением контактов, общением в социуме, работой с потоками информации. Проведенное нами изучение специфики функционирования дидактико-методической системы профессионально-ориентированного обучения иностранному языку, а также изучение лингводидактических основ обучения иностранному языку с учетом особенностей подязыка экономических специальностей позволило прийти к нижеследующим выводам.

Необходимость поиска инновационных решений при обучении иностранному языку студентов экономического профиля в рамках реализации коммуникативного подхода обусловлена поиском и внедрением в современную образовательную практику новых, эффективных методических приемов и методов. Огромный интерес для исследователей в области преподавания иностранного языка сегодня представляет про-

фессионально-ориентированный подход как цементирующая основа для обучения коммуникативным навыкам студентов. Совершенствование навыков профессиональной рецептивной (чтение, аудирование) и репродуктивной (говорение, письмо) речи выступает как прогрессивный способ формирования коммуникативной компетенции студентов экономического профиля.

Обучение профессиональному общению должно быть ориентировано на формирование коммуникативной компетентности, которая обозначает способность осуществлять речевую деятельность средствами языка, корректно использовать систему языковых и речевых норм и выбирать коммуникативное поведение сообразно цели и ситуации общения в рамках профессиональной сферы деятельности [1; 2].

Работа в области маркетинговой деятельности требует не только создания товара, удовлетворяющего потребности клиента, назначения для него подходящей цены и обеспечения его доступности для целевых потребителей. Производителю важно наладить коммуникацию со своими клиентами. Знание закономерностей коммуникационной политики имеет значение для создания более объективного представления о применении отдельных средств комплекса продвижения. Значимым компонентом комплекса стимулирования является реклама.

Рекламное продвижение как форма маркетинговых коммуникаций относится к важным сферам человеческой деятельности. Это быстроразвивающаяся индустрия, представляющая интерес как для производителей товаров и услуг, так и для специалистов различных областей знаний, таких как маркетологов, психологов, лингвистов. Обращения рекламы обладают мощным потенциалом культурного и языкового воздействия на человека, определяют его язык и стиль общения.

В связи со стремительным ростом сферы услуг значительную роль в мировом информационном потоке играет имиджевая реклама [3; 4; 5]. Ее задача - сделать бренд заметным, запомниться. Рекламные материалы в этом случае призваны создать положительный образ товара/фирмы-производителя, затронуть чувства покупателя, вызвать приятные ассоциации.

Методически целесообразным видится применять сообщения рекламы имиджа в процессе обучения студентов умениям профессионального общения на английском языке. Требуется изучать отдельно как языковую и стилистическую специфику рекламного произведения, так и приемы обучения обучающихся написанию рекламных текстов. Максимальное психологическое воздействие на покупателей предполагает умелое использование способов аргументации и знание путей актив-

ного проникновения текстовой информации в сознание потребителей. Авторы рекламы постоянно стремятся сделать ее язык максимально экспрессивным и ярким.

Целью осуществленного исследования заключалась в обнаружении наиболее эффективных способов обучения студентов умению продуцировать собственные тексты рекламы имиджа на английском языке. Работа по составлению рекламных сочинений включала три этапа: 1) подготовительный. Студенты читают и переводят предложенный преподавателем текст рекламы – образца, проходят контрольную проверку на его понимание. 2) основной. Обучающиеся готовят материал для собственного рекламного сообщения, создают авторский текст и представляют его другим студентам группы. 3) заключительный. Преподаватель анализирует достижения, трудности, ошибки студентов и выставляет отметки по заранее заданным критериям. Обучающиеся получают домашнее задание разработать слоган для текста рекламного характера и в дальнейшем защитить его на практическом занятии. Также можно предложить обучающимся ряд заданий для разработки фирменного стиля рекламы, создания логотипа и наименования бренда.

Таким образом, важнейшим компонентом профессиональной компетентности специалиста-экономиста является его иноязычная коммуникативная компетенция. Рекламу имиджа как форму маркетинговой коммуникации можно активно включать в работу при формировании коммуникативной компетентности студентов экономических специальностей. Представляется целесообразным ознакомить студентов с основными собственно языковыми и невербальными параметрами эффективного рекламного обращения. Предложенная нами методика обучения студентов экономического профиля написанию текста рекламы на английском языке состоит из подготовительного, основного и заключительного этапов.

Список литературы

1. Гальскова, Н. Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика : учеб. пособие / Н. Д. Гальскова, Н. И. Гез. – 3-е изд., стер. – М. : Академия, 2006. – 336 с.
2. Пассов, Е. И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению / Е. И. Пассов. – М. : Русский язык, 1989. – 276 с.
3. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. – М. : Юрайт, 2024. – 141 с.
4. Advertising. Реклама : метод. указания / сост. О. И. Воробьева. – Могилев : БГУТ, 2023. – 23 с.
5. Advertising. Реклама : учеб.-метод. материалы / сост. Г. В. Данилова. – Челябинск : УрСЭИ АТиСО, 2008. – 36 с.