

DOI 10.31483/r-99372

Ляхова Елена Георгиевна

**МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ
МЕЖКУЛЬТУРНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ
У ОБУЧАЮЩИХСЯ НЕЯЗЫКОВОГО ВУЗА ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Аннотация: обучение иностранному языку специальности в системе бакалавриата становится все более практико-ориентированным. Цель исследования заключается в разработке и научном обосновании методики обучения иностранному языку с элементами профессионализации на основе выявления и сопоставления национального Российского культурного кода товаров и услуг и национального кода товаров и услуг иноязычной культуры страны изучаемого иностранного языка. Результаты проведенного педагогического эксперимента позволяют сделать вывод о возможности повышения эффективности обучения студентов бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» за счет включения представленной методики в программу обучения по дисциплине «Профессиональное общение на английском языке», а также, при обучении другим языкам в системах бакалавриата и магистратуры.

Ключевые слова: профессионально-межкультурная компетенция, национальный культурный код товаров и услуг, выявление национального кода товаров и услуг иноязычной культуры.

Abstract: teaching a foreign language of a specialty in the bachelor's system is becoming more and more practice-oriented. The purpose of the study is to develop and scientifically substantiate a methodology for teaching a foreign language with elements of professionalization on the basis of identifying and comparing the national Russian culture code of goods and services and the national code of goods and services of the foreign language culture of the country of the foreign language being studied. The results of the conducted pedagogical experiment allow us to conclude that it is possible to increase the effectiveness of teaching students in the sphere of advertising

and public relations by including the presented methodology in the curriculum for the discipline «Professional communication in English», as well as, when teaching other languages in the systems of bachelor's and master's degrees.

Keywords: *professional and intercultural competence, national culture code of goods and services, identification of the national code of goods and services of a foreign language culture.*

В результате овладения курсом иностранного языка делового общения у студентов должна быть сформирована межкультурная иноязычная коммуникативная профессионально ориентированная компетенция, которая представляет собой комплекс субкомпетенций, формируемых в результате выполнения выделяемых преподавателем конкретных задач этого учебного курса. Субкомпетенции, составляющие курс, интерпретируются согласно целям обучения, и среди них можно выделить лингвистическую, социокультурную, социолингвистическую, прагматическую, социальную, стратегическую, дискурсивную и компенсаторную субкомпетенции [8]. Названные компетенции являются самостоятельными частными целями, которые достигаются при выполнении комплекса заданий. В зависимости от конкретной профессии обучаемых характер и количество заданий варьируется. В том числе и сами субкомпетенции могут приобретать более или менее приоритетное значение, исходя из сферы общения и из преобладающего вида речевой деятельности будущих специалистов [3; 8].

Перечисленные субкомпетенции дают представление о полном перечне задач, стоящих перед преподавателем иностранного языка специальности в рамках компетентного подхода [2; 4; 5]. Все же, автор исследования полагает, что окончательная расстановка акцентов в курсе обучения иностранному языку специальности, с точки зрения, как содержания курса, так и его инструментально-технологического осуществления, подразумевает целесообразность введения ещё одной субкомпетенции, которая сможет усилить практическую ориентированность процесса обучения иностранному языку специальности в неязыковом

вузе. Эту компетенцию можно назвать профессионально-межкультурной компетенцией [6; 7]. Основопологающей особенностью этой компетенции является способность выявить национальный культурный код товара, услуги или понятия, характеризующий восприятие того или иного объекта носителями родной культуры, сопоставить его с кодом культуры изучаемого иностранного языка и использовать полученные знания в своей профессиональной деятельности [6; 7; 12].

Для того, чтобы выпустить из неязыкового вуза специалиста, способного выстраивать и поддерживать надежные взаимоотношения между своим работодателем, конкурирующими компаниями и клиентами в различных сферах народного хозяйства страны и за рубежом, необходимо сформировать у студентов умения и навыки управления брэндами, проведения рекламных компаний, кризисного управления [9; 14; 15]. Другими словами, формирование доверия к продукту или компании является обязательным требованием для ведения успешного бизнеса [16]. При работе с иностранными клиентами и коллегами на первое место выходит необходимость исследования, понимания и использования особенностей межкультурных различий между отечественным бизнесом и производством, и бизнесом, и производством той страны, на рынок которой мы хотим поставлять свои товары [1; 6; 7; 12; 16].

Методика формирования профессионально-межкультурной субкомпетенции подразумевает выстраивание системы упражнений, которая позволит преподавателю целенаправленно отрабатывать на занятиях по иностранному языку специальности умения и навыки изучения и анализа межкультурных особенностей желаний и чаяний потенциальных иностранных клиентов с целью использования полученных знаний в профессиональной деятельности.

Методика формирования профессионально-межкультурной компетенции может быть использована при обучении иностранному языку специалистов различных направлений. Например, для менеджеров и специалистов по связям с общественностью полезно уметь выявлять и использовать в рекламной компании национальный культурный код тех товаров, которые производит их предприятие

[6; 7; 14]. Для социологов, политологов или журналистов важно уметь выявить и проанализировать культурный код отношения населения к таким понятиям, как выборы, свобода, власть и т. д. для успешной организации предвыборной компании или для составления результативного социального опроса [1; 14]. Методика формирования профессионально-межкультурной компетенции позволяет не только развить профессиональные иноязычные навыки общения, но и понять национальную специфику поведения людей и глубинные причинно-следственные связи между реакцией на определённые события представителей разных культур [1].

Желания клиентов, как правило, изучаются PR специалистами, используя универсальный метод изучения потребительского спроса в виде анкетного опроса, который представляет собой специальные анкеты с вопросами про исследуемый товар или товарную группу, на которые отвечают покупатели [9]. Но, некоторые исследователи считают, что посетители не всегда отвечают то, что на самом деле думают. Реципиенты отвечают первое, что им приходит в голову, так как опрос проходит в быстром темпе. А истинные мнения покупателей о товаре так и остаются невысказанными [14].

Не менее популярным методом исследования того, что хотят клиенты, является систематический анализ СМИ. Проанализировав отзывы клиентов в соц. сетях, можно понять их восприятие и ожидания предлагаемых услуг [7; 9]. Недостатком этого метода является то, что работа блоггеров и журналистов социальных сетей, как правило, проплачена теми компаниями, для которых они ведут рекламную кампанию, и, поэтому, не всегда можно считать их мнение выражением мнения населения [1; 14].

Все больше и больше внимания исследователи потребительского рынка уделяют скрытым подсознательным желаниям людей, стараясь заранее угадать потребности и капризы потребителей. В этой связи специалисты по связям с общественностью стали включать в свои отчеты фактор культуры или культурный код [14; 16]. Культурный код – это тот подсознательный смысл, который приобретают предметы, отношения, даже страны для людей определённой культуры [14].

Живя в своей стране, говоря на родном языке, люди с детства получают опыт, проходя через этапы взросления. Этот опыт пропитан особенностями той культуры, в которой они выросли. Если ситуация приобретения опыта сопровождается сильными эмоциями, то у человека воспоминание об этой ситуации запечатлевается в виде психологического механизма импринта. В дальнейшем, импринт подсознательно влияет как на наши мыслительные процессы, так и на наши действия. Комбинация импринтов у каждого человека индивидуальна, но в целом, можно проследить, как набор импринтов у представителей определенной культуры проявляется в так называемом «культурном бессознательном», т.е. привычках, стереотипах, которые свойственны всем представителям той или иной культуры. Отсюда Клотер Рапай делает вывод о том, что в рамках одной культуры можно выявить определенные ожидания населения о каждом социально-значимом объекте, товаре или услуге. Эти подсознательные ожидания являются не чем иным, как запросом общества. Если маркетолог сумеет правильно расшифровать этот запрос и грамотно использовать его в рекламной компании, то такая рекламная компания станет идеальной и завоюет души всех потребителей в этой стране [14].

Культурный код товаров и услуг может быть расшифрован с помощью проведения специально организованного анкетирования [6; 7; 12; 14].

1 шаг. Потребителя просят вспомнить, когда он первый раз в своей жизни использовал изучаемый товар или услугу. Желательно, чтобы его воспоминания были связаны с сильной эмоцией, испытанной в связи с изучаемым товаром или услугой.

2 шаг. Потребитель рассказывает или записывает историю из жизни, связанную с изучаемым товаром или услугой.

3 шаг. Исследователь изучает все записанные истории, анализирует их и ищет общую культурно-окрашенную тему во всех рассказах.

Таким образом можно расшифровать культурный национальный код товара или услуги [13].

Автор данного исследования предлагает использовать следующую методику для формирования профессионально-межкультурной субкомпетенции во время занятий по иностранному языку специальности.

1. Студенты собирают и анализируют информацию в СМИ, изучая мнение российских потребителей по поводу того или иного товара или услуги.

2. Студенты собирают и анализируют информацию в СМИ, изучая мнение иностранных потребителей по поводу того или иного товара или услуги.

3. Студенты готовят сравнительный анализ мнения российских и иностранных потребителей по поводу исследуемого товара или услуги в виде устного доклада.

Во время первых трех этапов учебная деятельность направлена на формирование у студентов компетенции профессионального общения на иностранном языке, умения анализировать рынок, на котором они хотят рекламировать продукт, и навыков устной речи, включая изложение своей точки зрения в структурированной, четкой и убедительной форме.

4. Организация и проведение деловой игры по выявлению культурного кода товара или услуги. Студенты делятся на две группы – респондентов и интервьюеров.

Цель студентов на этом этапе – сравнить иноязычную и русскоязычную рекламу и предварительно выявить культурный код продукта или услуги. На этом этапе они также должны подготовить два или три вопроса, чтобы побудить своих респондентов рассказывать свои истории, связанные с выбранным продуктом, охотно, искренне и эмоционально.

Умение проводить опрос является одним из важнейших качеств пиар-специалиста. Каждый из студентов по очереди играет роль респондента и роль интервьюера. Студенты слушают истории друг друга и делают заметки, чтобы потом можно было проанализировать ответы. Это даёт студентам возможность использовать как спонтанную устную речь, так и заранее подготовленные вопросы.

5. Во время устной части студенты рассказывают о выявленном ими культурном коде для продукта или услуги, защищают свою точку зрения в ходе обсуждения. Письменная часть, которая является финальным тестом деловой игры, представляет собой аргументированное эссе, доказывающее обоснованность выявленного культурного кода, и предлагающее рекламу рассматриваемого товара с использованием выявленного культурного кода. В этом эссе участники должны идентифицировать различные позиции, привести аргументы, оценить доказательства, выявить ложные предположения, распознать методы, которые делают определенные позиции более привлекательными, чем другие, такие как техника ложной логики и другие пропагандистские приемы, и сделать выводы на основе доказательств из исследования и разумных предположений.

Для подтверждения эффективности разработанной методики, мы провели три педагогических эксперимента на базе МГЛУ и МГУСиТ. Результаты проведенных экспериментов можно посмотреть в [6; 7; 12]. В качестве примера, приведем описание педагогического эксперимента, проведенного со студентами 3 курса МГЛУ.

Предлагаемая методика была использована при обучении ИЯ будущих специалистов в сфере железнодорожного транспорта. У этой отрасли есть некоторые преимущества перед другими отраслями транспорта, а именно: этот транспорт предоставляет населению возможность путешествовать без пробок; путешествие по железной дороге более экологично, чем по шоссе на машине; показатели безопасности достаточно высоки; от пассажиров требуется меньше усилий и фактор непредсказуемости ниже в сравнении, например, с автомобильным транспортом. В то же время, перед отраслью стоят некоторые проблемы, среди которых можно назвать наиболее насущными такие, как более длительное время путешествий при довольно высокой цене на билеты и менее значительные, но также ожидающие решения, такие, как информационное обеспечение и качество услуг, оказываемых в поездах и общий комфорт пассажиров, уровень которого не велик. Люди, совершающие поездки на поездах и автобусах, по сравнению с пассажирами на частных машинах, обычно испытывают больше негативных

эмоций. Использование общественного транспорта оценивается пассажирами, как менее предпочтительная альтернатива, что ставит перед транспортной отраслью задачу изменить ситуацию и сделать общественный транспорт более привлекательным для клиентов. Очевидно, что требуемые изменения включают в себя повышение комфортности и эффективности железнодорожного транспорта, внедрение мер по превращению путешествия на поезде в увлекательную поездку, которую легко спланировать и приятно и безопасно осуществить [11; 13].

Вышесказанное ставит перед специалистами в сфере связей с общественностью задачу изучения мнения пассажиров, на основании которого можно сделать выводы о конкретных мерах, которые необходимо предпринять. Учитывая тот факт, что Россия сейчас активно выходит на мировой рынок, необходимо учитывать не только мнение отечественных пассажиров, но и зарубежных гостей нашей страны. Поэтому создание учебной ситуации на занятиях по английскому языку как языку специальности, в которой будущие PR менеджеры получают задание изучить мнение пассажиров из России и Великобритании по поводу тех изменений, которые они хотели бы видеть в железнодорожном транспорте, является актуальной тренировкой их будущих умений и навыков и эффективным инструментом формирования их межкультурной коммуникативной профессионально ориентированной компетенции.

При моделировании ситуации, отражающей профессиональную активность PR специалистов в сфере железнодорожного транспорта, мы проанализировали те компетенции, которые являются наиболее востребованными при выполнении такого рода профессиональных задач. В профессиональные обязанности специалиста в сфере связей с общественностью входят: планирование и организация пиар и рекламных стратегий и кампаний; написание и публикация презентаций и пресс-релизов, рассмотрение и решение запросов, поступающих от населения, прессы и других организаций; организация и проведение пресс-конференций, дней открытых дверей, выставок, туров и визитов; выступления на интервью, пресс-конференциях и презентациях; доведение до сведения руководства организации информации о рекламных возможностях и анализ состояния текущих

пиар акций предприятия; мониторинг освещения работы предприятия в средствах массовой информации; налаживание и поддержание контактов с населением, клиентами, управленческими кадрами предприятия и журналистами с целью оперативного управления информационными поводами [17]. Исходя из вышеперечисленных обязанностей, PR-менеджер должен обладать блестящими коммуникативными межличностными способностями, как ораторскими, так и писательскими; хорошо разбираться в IT-технологиях и быть уверенным пользователем ПК; быть инициативным, креативным; обладать широкими связями в медиа-пространстве; уметь планировать, выделять главное и второстепенное; знать иностранные языки, чтобы общаться с журналистами и мониторить зарубежные СМИ; владеть профессиональной терминологией; быть грамотным в вопросах деловой корреспонденции и правилах этикета; иметь навыки организации выставок, пресс-конференций и профильных семинаров и т.д. [9; 17].

Таким образом, формирование профессионально-межкультурной компетенции, позволяющей специалисту исследовать скрытые подсознательные культурно-специфичные потребности и пожелания клиентов железной дороги нашей страны и страны изучаемого иностранного языка гармонично вписывается в перечень требований, предъявляемых к выпускникам вуза, так как формирование элементов профессионально-межкультурной компетенции позволит нашим студентам сопоставить истинные потребности представителей двух культур и носителей двух языков – русского и английского в процессе обучения их английскому языку специальности.

Для подтверждения эффективности такого подхода к обучению английскому языку специальности мы проведем экспериментальное обучение студентов с участием контрольной и экспериментальной групп. Новизна исследования определяется тем, что ранее формирование элементов профессионально-культурной компетенции не применялось в процессе обучения иностранному языку специальности по направлению «Связи с общественностью» в сфере железнодорожного транспорта.

Для транспортного предприятия выявление культурного кода железной дороги, или другими словами, исследование истинных запросов населения, их ожиданий от железнодорожного транспорта, может помочь грамотно выстроить всю политику этой сферы транспорта. Подобное исследование раскроет подсознательные предпочтения российского потребителя и желания иностранных гостей нашей страны. Сопоставив запросы российского потребителя с запросами потребителей из других стран, можно понять, какие изменения в работе транспортной системы и рекламе обеспечат успех российского железнодорожного транспорта на международном рынке [14; 17].

С точки зрения компетенций специалиста в сфере связей с общественностью в железнодорожном транспорте знания, умения и навыки исследовать и выявлять культурный код российской железной дороги для разных категорий клиентов является одной из ведущих компетенций, позволяющих правильно продумать PR-концепцию, в которой решаются вопросы позиционирования компании на рынке и разработать PR-стратегию, представляющую список проектов и программ по продвижению бренда [17].

Для исследования нашего предположения, был использован метод эмпирического исследования – педагогический эксперимент, а также методы сбора эмпирических данных – тестирование и математико-статистические методы обработки полученных данных.

В процессе педагогического эксперимента мы применили эмпирические методы изучения научно-методической литературы по темам «Культурный код и поведение потребителя» «Что думают пассажиры о железнодорожном транспорте в России» «Мнение пассажиров о железнодорожном транспорте в Великобритании», наблюдение за поведением студентов во время экспериментального обучения, создание специальных учебных ситуаций, диагностирующие работы, а также более узкий специализированный метод лингводидактического тестирования диалогического и монологического видов речи.

Замысел эксперимента состоял в том, чтобы организовать и провести обучение английскому языку в форме деловой игры, имитирующей профессиональную деятельность PR специалистов в сфере изучения потребительского спроса пассажиров железнодорожного транспорта, основанного на методике выявления национального культурного кода путешествия по железной дороге, в результате которого должно было произойти формирование элементов профессионально-межкультурной компетенции. Так как профессионально-межкультурная компетенция является составляющей межкультурной иноязычной коммуникативной профессионально ориентированной компетенции, то формирование подобных профессионально-межкультурных умений и навыков могло привести к увеличению эффективности обучения английскому языку при неизменных затратах времени.

Объектом исследования стал процесс формирования умений и навыков выявления и сравнения национального Российского культурного кода и национального английского культурного кода путешествия по железной дороге. Цель эксперимента составило выявление, определение и обоснование особенностей формирования элементов культурно-профессиональной компетенции на занятиях по английскому языку специальности с будущими PR менеджерами в процессе расшифровки национального культурного кода железной дороги. Мы поставили перед собой следующие задачи, которые необходимо было выполнить, чтобы достигнуть цели эксперимента: 1. Организовать и провести исследовательскую работу студентов по анализу потребительского рынка гражданского железнодорожного транспорта в России на основании изучения материалов сети Интернет; 2. Организовать и провести исследовательскую работу студентов по анализу потребительского рынка гражданского железнодорожного транспорта в Великобритании в сети Интернет; 3. Организовать и провести деловую игру, имитирующую профессиональную деятельность PR специалистов по опросу респондентов с целью выявления национального культурного кода железной дороги как вида транспорта. 4. Организовать и провести предварительное и заключительное тестирование контрольной и экспериментальной групп.

Предварительная гипотеза эксперимента состояла в предположении о том, что формирование профессионально-культурных умений и навыков будущих PR специалистов, произошедших во время проведения деловой игры, приведет к повышению успеваемости не менее 30–40 процентов в экспериментальной группе по сравнению с контрольной группой при одинаковом времени занятий в экспериментальной и контрольной группах.

Мы использовали следующие 5 критериев оценки ожидаемых результатов лингводидактического тестирования диалогической речи: умение начать диалог с потенциальным клиентом; умение поддержать общение, обозначив интерес к теме исследования; умение запросить нужную информацию, уточняя полученные сведения и вежливо выясняя отношение респондентов к изучаемому вопросу; умение управлять диалогом, предлагая вернуться к обсуждаемой теме в случае нежелания респондента обсуждать именно эту тему; умение суммировать сказанное и подвести итог диалога.

Выполнение всех пяти критериев в полной мере обуславливало 100% выполнения задания, при этом каждый отдельный критерий оценивался в 20% при условии отличного выполнения.

Для лингводидактического тестирования монологической речи были выбраны следующие показатели: умение убедить слушателей в том, что тема актуальна; умение представить суть проблемы; умение представить собственную точку зрения и привести аргументы; умение дать оценку результатам выполненного проекта.

Выполнение всех четырёх критериев в полной мере обуславливало 100% выполнения задания, при этом каждый отдельный критерий оценивался в 25% при условии отличного выполнения.

Помимо этого, оценивались отдельно критерии грамматической и лексической грамотности, как при диалогическом, так и при монологическом высказывании. За каждую ошибку снимался один балл.

База и этапы эксперимента. Исследование проводилось на базе МГЛУ на факультете ИМО и СПН. В исследовании принимали участие обучающиеся 3

курса по специальности «Реклама и связи с общественностью»: 10 человек в контрольной группе и 11 человек в экспериментальной группе. Длительность эксперимента составила 1 семестр (с сентября по декабрь 2020).

Контрольная группа обучалась по рабочей программе для бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью». Студенты контрольной группы также, как и студенты экспериментальной группы, проводили исследование потребительских рынков для железнодорожного транспорта в России и Великобритании, изучая материалы доступные в сети Интернет. После чего они должны были составить диалог на тему «Опрос общественного мнения по теме «Что хотят пассажиры железных дорог в России» между PR менеджером и пассажирами, используя в диалоге собранную информацию. Каждый студент, исполняющий роль PR менеджера, должен был опросить всех студентов, исполняющих роль пассажиров. После чего все PR менеджеры представляли свой доклад о том, каким образом они могут использовать полученную информацию для продвижения компании на международном рынке. Эти студенты не использовали методику для формирования профессионально-межкультурной субкомпетенции, и их внимание не фокусировали на выявлении культурно-окрашенных отличий и сходства между мнениями российских и английских пассажиров.

Эксперимент был представлен следующими этапами.

1. Одна часть экспериментальной группы исследовала потребительские рынки для железнодорожного транспорта в России, а другая – в Великобритании, используя информацию доступную в сети Интернет. С самого начала их попросили обратить особое внимание на культурно-окрашенные особенности мнений пассажиров.

2. Студенты изучали методику исследования национального культурного кода и готовились к проведению сессии по опросу пассажиров с использованием этой методики. Проведение опроса, которое проходило в форме множественных диалогов, оценивалось по пяти показателям.

3. Студенты выступали с докладом по результатам опроса, предлагая тот национальный культурный код, который они выявили, и его использование в

компаний по продвижению услуг железнодорожных компаний. Монологическое выступление студентов оценивалось по четырем показателям.

На контрольном этапе эксперимента мы учитывали число допущенных грамматических и лексических ошибок в написании предварительного эссе «Мои предложения по реновации железных дорог в России». Мы измеряли количество ошибок в экспериментальной и контрольной группах. У 11 студентов экспериментальной группы среднее количество ошибок равнялось 5,2. У 10 студентов контрольной группы среднее количество ошибок составило 5,3. Эмпирическое значение Крамера-Уэлча оказалось меньше критического значения, которое было равно 1,96 при заданной доверительной вероятности 0,95. Поэтому с вероятностью 0,95 различием показателей контрольной и экспериментальной групп можно пренебречь и считать интересующие нас педагогические количественные показатели совпадающими [10].

В конце эксперимента среднее количество ошибок в презентации монологического выступления студентов, представленной в письменном виде, составило 4,6 и 5,2 у студентов экспериментальной и контрольной групп соответственно. Эмпирическое значение Крамера-Уэлча оказалось выше критического значения, поэтому результат применения разработанной методики может с вероятностью 0,95 считаться позитивно ценным [10].

Экспериментальная группа представила следующие результаты. В процессе поиска информации, были выявлены основные ключевые моменты, по которым пассажиры в России и в Великобритании высказывали желание изменить или добавить услуги, которые оказывают железнодорожные компании. Среди выбранных студентами возможностей, о которых мечтают пассажиры России и/или Великобритании, были следующие: возможность резервировать место на поезде и/или менять свой заказ перед и во время поездки (пассажиры России); возможность подтверждать действительность билета электронным способом без проверки его контролером (пассажиры Великобритании); возможность посмотреть схему уже купленных билетов и билетов в наличии в мобильном приложении (пассажиры России и Великобритании); возможность использовать мобильное

приложение, чтобы найти свою платформу и место в поезде (пассажиры России и Великобритании); возможность выбрать любую дополнительную услугу заранее при бронировании места на поезде (пассажиры Великобритании); возможность заказать или отказаться от питания в поезде (пассажиры России); возможность получать бонусы по системе лояльности (пассажиры Великобритании); возможность автоматического возврата денег при отмене или задержке поезда (пассажиры России); возможность поиска альтернативных маршрутов в мобильном приложении (пассажиры России и Великобритании) и др. Таким образом, студенты убедились, что желания пассажиров России и Великобритании подвержены влиянию культурных особенностей этих стран.

В процессе проведения сессий по выявлению культурного кода железных дорог России, студенты пришли к выводу о том, что в культурной традиции русского человека железные дороги всегда ассоциировались с переменами и романтикой. Также часто встречалось сравнение поездов дальнего следования, особенно в плацкарте, с коммуналкой: общий стол, знакомства, откровенные беседы до утра с малознакомыми людьми, алкоголь, драки, храп на весь вагон. Пассажиры из Великобритании в общем довольны русскими поездами. Они отмечают, что для русских поезд дальнего следования – это второй дом, что зачастую отсутствие сервиса компенсируется хлебосольством и гостеприимством соседей по купе или плацкарте, которые всегда накормят яйцами, бутербродами с колбасой и вареной курицей.

Проанализировав результаты сессии, студенты пришли к выводу о том, что для русского пассажира путешествие по железной дороге ассоциируется с жизнью в коммунальной квартире, а для английских пассажиров путешествие по России по железной дороге связано прежде всего с гостеприимством соседей. Таким образом, национальные культурные коды для российских железных дорог оказались связаны с понятием дома. Исходя из культурного кода «Дом», студенты разработали компании по продвижению путешествия по российской железной дороге на международный рынок.

Экспериментальная группа продемонстрировала в целом более высокие лингводидактические показатели диалогической речи (в среднем на 30%) и более высокие показатели монологической речи (в среднем на 40%). Динамика развития диалогических и монологических речевых умений и навыков студентов подтвердила первоначальную гипотезу о повышении эффективности обучения английскому языку при формировании на занятиях элементов культурно-профессиональной компетенции с опорой на методику выявления национального культурного кода.

В данной статье мы рассмотрели квалификации, умения и навыки PR специалистов, которые востребованы на современном международном рынке, и выявили, что наиболее важным считается умение исследовать скрытые желания и потребности клиента, о которых даже сам клиент может и не знать и которые исследователи называют национальным культурным кодом. Для успешного продвижения на рынке, PR менеджер должен овладеть профессионально-межкультурной квалификацией исследования культурных кодов товаров и услуг потенциальных клиентов. Мы решили использовать процесс формирования элементов профессионально-межкультурной компетенции как инструмент для повышения эффективности обучения иностранному языку специальности будущих PR менеджеров. В процессе педагогического эксперимента студенты провели исследование материала, доступного в сети Интернет, и собрали информацию о мнении российских и английских пассажиров о путешествии по железной дороге в России. После чего студенты провели сессии, имитирующие профессиональную деятельность PR специалистов железной дороги, выявили национальный культурный код путешествия по железной дороге, чтобы использовать его в дальнейшем в кампании по продвижению на рынке. Мы оценивали диалогическую и монологическую речь студентов экспериментальной группы. В результате проведения педагогического лингводидактического эксперимента, мы подтвердили выдвинутую нами гипотезу о том, что формирование элементов профессионально-культурной компетенции в процессе обучения иностранному языку специальности будущих PR менеджеров будет способствовать как более эффективному и

успешному освоению иностранного языка специальности, так и повышению интереса студентов к своей будущей профессии.

Исходя из результатов исследования, мы пришли к выводу, что основная цель овладения иностранным языком в курсе бакалавриата состоит в том, чтобы сформировать полноценную гражданскую личность с систематизированными ценностями, представлениями, взглядами и установками, которые корректно отражают общие концепты российской культуры, умеющую выявить и сопоставить эти концепты с культурными особенностями иноязычных коллег, с которыми они работают, чтобы адекватно отвечать вызовам современного общества в условиях конкуренции на рынке труда. Результатом развития этих навыков и умений становится формирование профессионально-межкультурной компетенции, а успешным инструментом становления этих знаний, умений и навыков в процессе обучения иностранному языку в неязыковом вузе может стать предложенная методика выявления и сопоставления кодов родной и иноязычной культур.

Список литературы

1. Букина Н.В. К вопросу методологии исследования культурных кодов / Н.В. Букина // Вестник бурятского государственного университета. Улан-Удэ: Бурятский государственный университет. – 2010. – №4. – С. 232–237.
2. Васьбиева Д.Г. Межкультурная компетенция в структуре целей иноязычного обучения в неязыковом вузе / Д.Г. Васьбиева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. в 3-х ч. Ч. II. – Тамбов: Грамота. – 2015. – №8 (50) – С. 25–27.
3. Вербицкий А.А. Новая образовательная парадигма и контекстное обучение / А.А. Вербицкий. – М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1999. – 294 с.
4. Глаголев А.Б. Роль и значение межкультурной компетенции при лингвистической подготовке студентов неязыкового вуза / А.Б. Глаголев // Актуальные проблемы лингвистической подготовки в неязыковом вузе: сборник научных

трудов II Международной научно-практической конференции. – М.: МГИФК-СиТ имени Ю.А. Сенкевича. – 2020. – С.27–33.

5. Кафтайлова Н.А. Межкультурная коммуникативная компетенция как цель обучения в языковом вузе / Н.А. Кафтайлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1933> (дата обращения: 29.07.2020).

6. Ляхова Е.Г. Профессионально-культурная компетенция как составляющая межкультурной коммуникативной компетенции в обучении профессионально-ориентированному иностранному языку / Е.Г. Ляхова // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т. 8, №4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir-nauki.com/PDF/37PDMN420.pdf> (дата обращения: 20.07.2021).

7. Ляхова Е.Г. Роль российского культурного кода гостеприимства в обучении иностранным языкам студентов специальностей «Туризм» и «Управление гостиницами» / Е.Г. Ляхова, Е.Г. Петрашевская, С. И. Коршунова, А.Ю. Волкова, А.Б. Глаголев // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №1 (103), часть 4. – С. 140–145 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://research-journal.org/pedagogy/rol-rossijskogo-kulturnogo-koda-gostepriimstva-v-obuchenii-innostrannym-yazykam-studentov-specialnostej-turizm-i-upravlenie-gostinitsami/> (дата обращения: 20.07.2021).

8. Перфилова Г.В. Примерная программа по дисциплине «Иностранный язык» для подготовки бакалавров (неязыковые вузы) / Г.В. Перфилова. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – 30 с.

9. Chen Lou. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media / L. Chen, Y. Shupeii // Journal of Interactive Advertising, 19:1, 58–73, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501

10. Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.) / J. Cohen. – Routledge, 1988. – pp. 67–590.

11. Friman M. How does travel affect emotional well-being and life satisfaction? / M. Friman, T. Gärling, D. Ettema, L.E. Olsson // Transp. Res. Part A Policy Pract., 106

(2017), 170–180, 10.1016/j.tra.2017.09.024ArticleDownload PDFView Record in ScopusGoogle Scholar.

12. Liakhova E. Russian culture code research educational game as a tool to enhance professional English language training of future PR specialists / E. Liakhova, N. Moroz // INTED2020 Proceedings. – pp. 140–149, 2020. WOS:000558088800024. DOI: 10.21125/inted.2020.0084

13. Oliveira L.C. Analysing passengers' behaviours when boarding trains to improve rail infrastructure and technology/ L.C. Oliveira, C. Fox, S. Birrell, R. Cain // Robot. Comput. Integr. Manuf., 57 (2019), 282–291, 10.1016/j.rcim.2018.12.008ArticleDownload PDFCrossRefView Record in ScopusGoogle Scholar

14. Rapaille C. The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do/ C. Rapaille. – N.Y.: Broadway Books, 2006. – 407 p.

15. Sesser S. Cracking the Russia Code // The wall street journal. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB115231163831701089> (дата обращения: 27.08.2020).

16. Tambovtsev V. The myth of the «Culture code» in economic research / V. Tambovtsev // Russian Journal of Economics. – №1. – pp. 294–315. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.ruje.2015.12.006> (дата обращения: 23.06.2021).

17. Vaičiūtė Kristina. Assessment of Transport Specialists' Competencies in Transport/Logistics Companies/ K. Vaičiūtė, J. Skirmantienė, L. Domanska // Procedia Engineering. 187. 628–634, 2017, 10.1016/j.proeng.2017.04.423.

Ляхова Елена Георгиевна – канд. пед. наук, доцент ФГАОУ ВО «Российский университет транспорта», Россия, Москва.