

УДК 372.881.111.1

## **ОРГАНИЧНОЕ ВНЕДРЕНИЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ИГРЫ (РЕКЛАМЫ) В ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ**

**Блиева Ж.М.**

*Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова, Владикавказ, e-mail: okazarina73@mail.ru*

В статье обсуждается процесс обучения студентов-маркетологов английскому языку в интерактивном формате и анализируются различные подходы ученых к проблеме разработки интерактивных технологий как результат научно-методической деятельности преподавателей и студентов. Особое внимание уделяется технологии «игра (реклама)» как игровой модели взаимодействия рекламодателя с целевой аудиторией. Представлены анализ процессов игрофикации в рекламной модели и результаты контент-анализа интерактивных рекламных продуктов. Основным фактором эффективности рассматриваемой технологии является степень ее руководства преподавателем как проводника знаний, контролирующего процесс игрофикации. Рассматривается роль профессиональных иноязычных компетенций в контексте глобализации и интернационализации торговых отношений и дается обоснование важности качественного английского языка для повышения корпоративной культуры предполагаемой организации будущих специалистов. По результатам исследования были разработаны рекомендации по созданию интерактивного рекламного продукта и предложения по использованию интерактивной рекламы на паттерне рекламы (видео ролик) в письменном виде, выполненной студентом 2 курса факультета управления. Делается вывод о необходимости творческого подхода к отбору содержания и организации процесса обучения английскому языку.

Ключевые слова: интерактивные технологии, игра (реклама), игрофикация рекламных процессов, рекламный продукт, обучение английскому языку, иностранный язык, профессиональные компетенции, студенты-маркетологи.

## **ORGANIC INTRODUCTION OF INTERACTIVE TECHNOLOGY BUSINESS GAME (ADVERTISING) INTO VOCATIONAL FOREIGN LANGUAGE COMPETENCES BUILDING OF FUTURE MARKETERS**

**Blieva J.M.**

*North-Ossetian state university after C.L. Khetagurov, Vladikavkaz, e-mail: okazarina73@mail.ru*

The article discusses the process of learning English marketers-students in an interactive format and analyses various approaches to the problem of scientific development of interactive technology as a result of scientific and methodical activity of teachers and students. Particular attention is paid to the "game (advertising)" technology as a game model of interaction with the target audience. The analysis of gamification process in the advertising model and the results of the content analysis of online advertising products are presented. The main factor in the effectiveness of the technology under discussion is the extent of its leadership by the teacher, the guide of knowledge controlling gamification process. The article also treats the role of professional foreign language competences in the context of globalization and internationalization of trade relations and gives justification of the importance of the high-quality English language for improving corporate culture of the alleged organization of future professionals. The study recommendations were developed to create interactive advertising product and suggestions to use interactive advertising on the pattern of advertising (video clip) in written form, made by the 2nd year student of the Faculty of Management. The conclusion about the need for a creative approach to the selection of the content and organization of English language learning has been made.

Keywords: interactive technologies, gamification of advertising processes, advertising product, the English language teaching, foreign language, vocational competences, marketers, students.

Значение английского языка на современном этапе не вызывает сомнений. Во всем мире более миллиарда человек, использующих его ежедневно. Для большей части из них он стал родным языком, порядка 600 миллионов избрали английский язык как иностранный. Английский язык – самый популярный на Земле.

Основная доля политической, экономической, научной, спортивной жизни цивилизованного населения земного шара осуществляется на английском языке. Английский установлен в качестве официального рабочего языка Организации Объединенных Наций. Большая часть саммитов и встреч лидеров государств, подписания законов и указов, переговоров и дебатов проходит на английском языке. Английский язык стал языком, знаменующим международную торговлю, работу банковских систем, деятельность транспортных систем, как на суше, так и на море, и в воздухе. На этом языке общаются академики, доктора наук, ученые всего мира, международных конференций, изучение мирового опыта и обмен информацией научных умов происходит посредством применения английского языка.

Значение английского языка на современном этапе столь велико, что его знание не перестало являться привилегией и роскошью. Его изучение приобретает все большие масштабы: школы, университеты, курсы. Предполагается, что любой образованный человек должен знать английский язык, потому что он стал ключом к дальнейшему самообразованию и самосовершенствованию. Следовательно, это объясняет наличие большого количества организаций, которые предлагают изучение английского языка. Вместе с тем изучение любого языка представляет собой долгий процесс, требующий времени и некоторого уровня подготовки.

Английский язык находится на первом месте среди языков Соединенного Королевства, Соединенных Штатов Америки, Австралии и Новой Зеландии. Это официальный язык Канады, Ирландской Республики и Южно Африканской Республики.

Более чем в 60 странах английский язык стал вторым языком государств. Он применяется в общении правительств, предпринимателей и университетов.

Английский является языком политиков и дипломатов, ученых и бизнесменов, предпринимателей, спортсменов и артистов. На английском языке в настоящее время находится 80 % всей информации. Факсов и писем – 75 % писем. Международных телефонных звонков и научных журналов – 60 %.

Знание английского языка на современном этапе необходимо для каждого образованного человека и высококвалифицированного специалиста. Изучение английского языка – достаточно сложный процесс.

Английский язык как развивающий потенциал и его огромная роль в решении задач образования и воспитания профессионально-ориентированной личности все более осознается в отечественном образовании, и, как следствие, происходит существенная переоценка роли и места иностранных языков в содержании высшего образования. Английский язык является самой древнейшей преподаваемой дисциплиной, которая

составляет важный компонент общей культуры и один из лучших способов формирования социокультурной рефлексии, является речь, язык, и поэтому языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках [1, с.280].

В российской высшей школе курс английского языка включен в образовательный стандарт и обязателен для изучения во всех вузах независимо от их профильной ориентации. Основной задачей обучения иностранному языку является решение коммуникативной задачи, позволяющей осуществить формирование всесторонне развитой личности через воспитательную, образовательную и развивающую цели, поэтому в одобренной Правительством РФ Концепции модернизации российского образования на период до 2020 г. поставлены новые приоритеты [2, с.282].

Получая совокупность знаний, умений, способов деятельности, будущие специалисты овладевают английским языком на уровне языковой компетенции, уровень сформированности которой проявляется не только в речевом акте, т.е. процессе пользования языком, общения, говорения, но и в расширении границ своего общения, получении свежей информации из первоисточников, открытии новых жизненных перспектив.

Новое тысячелетие стало эрой коренных изменений практически во всех сферах жизни – от экономики и международной политики до техники, науки и психологии людей. Поэтому сегодня, в условиях нарастающей глобализации международного бизнеса и экономики, знание английского языка, являющегося средством общения людей, становится жизненно важной необходимостью, поскольку в основе корпоративной культуры, а значит, и ее внутренних и внешних проявлений, лежат коммуникации. В свою очередь качество коммуникации определяется уровнем владения языком, на котором проводится общение. При этом следует понимать, что социальные и деловые коммуникации сильно различаются, и знаний английского языка, достаточных для бытового общения, недостаточно для проведения качественных деловых переговоров или экономических исследований и т.д. [7].

Знание английского представляет все более весомую роль к адаптации каждого человека к современным мировым требованиям и дает огромное преимущество во многих сферах жизни тем людям, которые его изучили и продолжают изучать в качестве иностранного, так как идея непрерывного образования, имеющая столь «древнее» происхождение (А. Даринский, Х. Гуммель и др.), вновь находится в центре мировой образовательной общественности и рассматривается применительно к новым условиям [3, с. 354].

Конечной целью обучения английскому профессиональному языку является достаточный уровень владения иноязычной профессиональной коммуникативной компетенцией, позволяющий будущим специалистам осуществить межкультурное

профессиональное общение, межкультурную профессиональную деятельность в России и за рубежом.

Формирование и развитие иноязычной профессиональной компетенции предполагает формирование и развитие речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной компетенций при вовлечении всех студентов в процесс познания учебного материала, т.е. каждый студент вносит свой особый индивидуальный вклад, идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности [4, с.270].

Сегодня наиболее продуктивными и перспективными являются современные интерактивные технологии, позволяющие наиболее полно сформировать иноязычную коммуникативную компетентность студентов как в личностно-профессиональном аспекте, так и в когнитивно-операционном аспекте одновременно [5, с.156].

Они представляют собой быстрорастущее направление, поскольку именно принцип интерактивности получил наиболее глубокое развитие за последние несколько лет и существенно расширяют диапазон действенных механизмов творчества, в том числе рекламного, однако вопрос об эффективности использования интерактивных технологий в рекламном сообщении остается открытым, поскольку практика подобного рода рекламы существует недавно и представляет собой слабо исследованную область, теоретическое осмысление и практическое применение которой только начинается.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты данной проблемы, указывает на ее сложность и многогранность. Новые медиа, в том числе Интернет, как новое пространство художественной и игровой деятельности представлены в работах ряда современных авторов [7].

*Формирование целей статьи (постановка задания).* Цели исследования можно сформулировать как проблему научно-методического осмысления подготовки будущих профессионалов в условиях учебно-воспитательного процесса ВУЗа средствами английского языка.

*Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.* Согласно мнению экспертов, к 2016–2017 годам в «десятку» самых востребованных профессий войдут маркетологи, поскольку по прогнозам экспертов, через десять лет возникнет перенасыщение товаров и услуг на российском рынке, что вызовет спрос на маркетологов – стратегов компаний, задача которых руководить системой, ориентированной на производство разнообразных благ и удовлетворение интересов производителей и потребителей; распространения интерактивной рекламы.

Такой тип рекламы – новый тип рекламной коммуникации, в которой целевая аудитория принимает непосредственное участие в форме игры, являющейся формирующим

звеном для многих сфер человеческой деятельности, поскольку игра является важной составляющей этого явления. В настоящее время игра как форма рекламной коммуникации широко используется в качестве новой программы лояльности клиентов к продукту, а обозначенная авторами форма «игровой рекламной модели» получила широкое распространение в Интернете, на социальных платформах интерактивного взаимодействия.

Игровая рекламная модель – представление рекламных образов товаров и услуг в символической и игровой форме для потребителя, который является активным участником игры в виртуальной реальности. Процесс игрофикации является основой формирования в такой рекламной модели представления рекламных образов товаров и услуг для потребителя, который совершает необходимые игровые действия в процессе рекламной коммуникации [8].

Одним из принципов построения игровой рекламной модели является размещение (площадка), позволяющее реализовать игровое пространство и время для фигуры игрока – целевого потребителя, в виде демонстрации рекламного продукта в определенный срок. Распространения интерактивной рекламы может быть осуществлено с помощью технологических средств, начиная с персональных и планшетных компьютеров и кончая сенсорными информационными киосками.

Основными принципами процесса игрофикации в интерактивной рекламе являются: - наличие игрового сценария, включающего в себя внутриигровую механику; совокупность определенных методов взаимодействия игрока с игрой; задействование минимальных техник игрового управления. Для достижения обозначенных целей можно использовать ряд интерактивных методов: - организация деловых игр, имитирующих презентацию продукта, компании или бренда. Одним из основных преимуществ данной формы обучения является: активизация познавательной и мыслительной деятельности студентов; вовлечение студентов в процесс обучения, освоения нового материала не в качестве пассивных слушателей, а в качестве активных участников [6, с. 157].

В статье рассматривается применение интерактивной образовательной технологии «игра (реклама)» как эффективное средство для активизации познавательной, мыслительной и творческой деятельности студентов-маркетологов при формировании иноязычной профессионально-ориентированной компетенции в образовательном процессе ВУЗа. Представлено практическое использование данной технологии на занятии английского языка для студентов 2 курса факультета управления.

Тема занятия: «Реклама отечественного или иностранного товара».

Обучающиеся – студенты-маркетологи.

Дисциплина – английский язык.

Инструмент – интернет, интерактивная доска.

Метод – игра (реклама).

Цель – выявление информированности или подготовленности студентов к будущей профессиональной деятельности.

Задачи – Разработка рекламного обращения в виде ролика по заданной тематике.

Игровая рекламная модель – презентация рекламного образа товара – Sony Walkman NWZ-WS615 в символической и игровой форме представлена ниже.

Hi, my name is Alex, and as you can see I am the happy owner of one of the newest portable MP3-player from Sony - Sony Walkman NWZ-WS615. It's really a cool stuff, and I will explain you why.

#### 1. Freedom To Move

The Walkman NWZ-WS615 features a hands-free wireless design that fits snugly around your head, so you can move freely without restrictions. An adjustable band provides extra support and comfort, making sure it stays in place even during intense workouts. Plus with its Bluetooth connection and built-in microphone, you can take hands-free calls and stream music wirelessly from your smartphone with no hassle.

#### 2. Take Your Music Anywhere

It means that you can dive in with your favorite songs. This waterproof headset can be submerged in as much as 2m of water for up to 30 minutes – so you can listen while you rack up the laps and bring your music anywhere.

#### 3. Store 4,000 Songs For Music All Day Long

Your music is ready to go whenever you are. Simply drag and drop your tunes from your PC or Mac onto your portable MP3 player before you train.

#### 4. Music At Your Fingertips

Stay in control and move with a compact, splash proof remote commander. Wear it on your finger to easily change tracks as you exercise – whatever the weather.

#### 5. Fast 3 Minute Charge For 60 Minutes Playback

If you ever forget to charge up your portable MP3 player, you can give it a 3 minute quick charge and then enjoy 60 minutes of non-stop music. No need to wait for hours – just quickly charge and go.

Подытоживая вышесказанное, хочется отметить основные преимущества игры (рекламы):

- активизация активно-познавательной, мыслительной и творческой деятельности студентов;
- вовлечение студентов в процесс обучения;
- освоения нового материала в качестве активных участников;

- усиление мотивации к изучению дисциплины;
- создание благоприятной атмосферы на занятии;
- развитие коммуникативных компетенций у студентов;
- сокращение доли традиционной аудиторной работы и увеличение объема самостоятельной работы студентов;
- развитие навыков владения современными техническими средствами и технологиями обработки информации.

### **Список литературы**

1. Алмабекова О.А. Формирование рефлексивных умений у студентов – маркетологов через групповое взаимодействие на занятиях по иностранному языку // В мире научных открытий. – 2013. – № 11.8. – С. 15-21.
2. Блиева Ж.М., Хосроева Н.И. Формирование профессиональной иноязычной коммуникативной компетенции будущих менеджеров в интерактивном формате // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2014. – № 20. – С. 270.
3. Блиева Ж.М., Оказова З.П. Кейс-метод – эффективная технология повышения иноязычной профессиональной компетентности студентов экологических специальностей // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12-1. – С. 156.
4. Блиева Ж.М., Оказова З.П. Кейс-метод – эффективная технология повышения иноязычной профессиональной компетентности студентов экологических специальностей // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12-1. – С. 157.
5. Золотарева С.А. Формирование общекультурной компетенции обучающихся средствами семиотики в процессе преподавания иностранного языка (на примере английского языка) // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 4-2. – С. 202-205.
6. Игнатова Е.В., Габдрахманов О.Ф. Инновационное использование инфокоммуникационных технологий в смешанной модели преподавания английского языка для студентов экономического профиля подготовки // Приоритетные направления развития науки и образования. – 2015. – № 2. – С. 146-148.
7. Пантелеева И.А., Прокопьева Г.Ю. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2014. – Вып. № 3 (144).

8. Престижные профессии. Мое образование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [moeobrazovanie.ru/proff\\_prestig.html](http://moeobrazovanie.ru/proff_prestig.html).