

РЕЦЕНЗИИ

Маркетинг на английском языке как неотъемлемое условие профессионального успеха в бизнесе

*Методика обучения на примере работы с учебным пособием
«Введение в маркетинг/Insights into Marketing»*

И. И. Воронцова*, **Л. И. Газарян****, **В. И. Уваров*****

В современном социуме такая область знаний, как маркетинг, играет существенную роль, особенно это касается сферы бизнеса, менеджмента и других смежных областей жизни. Эта потребность общества обусловлена развитием экономики, международных связей, а также способов управления и воздействия на общественное мнение, мнение потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов. Именно поэтому маркетинг — одна из основополагающих обязательных учебных дисциплин в сфере управления для профессиональных руководителей, менеджеров, организаторов производства, управленцев различного уровня. Современный менеджмент просто немыслим без знаний основ маркетинга, так как именно маркетинг является тем необходимым компонентом знаний, который способствует осуществлению поставленных бизнес-задач и направляет менеджмент в нужное русло. Знание основ и правил эффективного маркетинга — это не просто престиж, это также синоним успеха. Маркетинг для менеджера — это творческая деятельность в сфере управления и современный инструмент решения коммерческих задач.

Профессия маркетолога в рамках современных рыночных отношений является одной из самых востребованных. Она вырастает из самой философии управления, позволяющей

разрешать проблемы потребителей с помощью как можно более эффективного удовлетворения их запросов. Маркетологи изучают рынок, анализируют спрос на товар, определяют перспективы сбыта, отслеживают конкурентную среду, разрабатывают стратегии для продвижения продукта. Маркетологи занимаются разработкой и продажей маркетингового инструментария, выбором оптимальной ценовой политики, разработкой концепции для вывода продукта на рынок, конкурентной средой, целевой аудиторией, на которую ориентирован продукт. От их профессионализма зависит рост объема продаж, покупательского спроса, узнаваемости торговой марки, а следовательно и коммерческий успех всего предприятия. Чем активнее развивается рыночная экономика, тем больше сфер, подвластных маркетологу. Эти люди постоянно находятся в «гуще событий». На современном рынке нет практически ни одной ниши, обойденной вниманием этих специалистов. Многие фирмы, работающие по западным стандартам, предпочитают иметь свой маркетинговый отдел с профессионалами, прекрасно владеющими не только знаниями в своей области, но и иностранным языком, владеющими особой лексикой и терминологией, запас которой

* *Воронцова Ирина Игоревна* - кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). E-mail: iravorontsova1@gmail.com

** *Газарян Людмила Ивановна* - доцент кафедры английского языка Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). E-mail: _NATKA_@bk.ru

*** *Уваров Валерий Игоревич* - старший преподаватель английского языка Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ). E-mail: v_uvarov@mail.ru

постоянно пополняется. Это даёт возможность развивать партнёрские отношения с зарубежными фирмами и быть в курсе новых тенденций. Развитие международных связей, активная политика государств по внедрению иностранного опыта во многие сферы жизни социума и многие иные тенденции глобализации без сомнения делают актуальным изучение маркетинга на международном уровне — на уровне общепринятого международного языка — английского. В наше время высококвалифицированные специалисты-маркетологи ценятся очень высоко, но профессионалы, знающие иностранные реалии и умеющие «вести бизнес» на английском языке, ценятся вдвойне. В контексте понятия «современный специалист» язык должен стать инструментом, способствующим овладению профессиональными знаниями, отвечающими требованиям рынка. Соответственно, чем лучше специалисты владеют английским языком, тем выше их статус в компании и тем выше им может быть предложена зарплата.

Таким образом, знание основ маркетинга на иностранном языке — жизненная необходимость деловых людей. Это предполагает развитие билингвистической компетенции, т. е. активное пользование маркетинговой терминологией при чтении профильной литературы, поиск нужных материалов в источниках и осуществление эффективных коммуникаций в работе с иностранными партнерами.

В свое время авторы статьи тоже провели маркетинговое исследование по изучению спроса на рынке образовательных продуктов и пришли к выводу о необходимости создания учебника, отвечающего потребностям как сегодняшнего университета, так и представителей бизнес-сообщества. Авторы видели его своевременным и актуальным, способным обеспечить современного слушателя необходимым инструментарием для чтения специальной литературы, проведения презентаций, ведения переговоров и дискуссий с иностранными коллегами.

Возникло желание прежде всего решить проблему языкового барьера в английском языке для маркетолога, желающего участвовать в международных проектах. Была поставлена задача выстроить детализированный и вариативный учебный курс, направленный

на выработку навыков по различным видам работы с профессиональной информацией на английском языке, заостряющий внимание на обучении профессиональной лексике, актуальных оборотах и терминах современного маркетинга, а также создающий необходимое информационное пространство для совершенствования знания языка и навыков в этой сфере. Наряду с языковой подготовкой ставились образовательные и воспитательные задачи: формирование профессиональной языковой личности, расширение кругозора студентов, повышение уровня культуры мышления, общения и речи, развитие познавательно-коммуникативной компетенции, когда английский язык рассматривается прежде всего как средство общения, т. е. средство передачи информации, суждений, оценок, а также актуализации междисциплинарных связей.

В последние годы в Российском государственном гуманитарном университете (РГГУ) появились бакалавры, магистры, аспиранты по направлению «маркетинг». По мнению авторов, учебное пособие на английском языке «Введение в маркетинг/Insights into Marketing» полностью отвечает запросам современных представителей бизнеса и управления, которые решили повысить свою квалификацию, подняться вверх по карьерной лестнице или завести иностранных партнеров. Кроме того, оно прекрасно вписывается в учебные планы соответствующих университетских специальностей и может стать важной составляющей в обучении бакалавров, магистров, аспирантов, изучающих экономику, менеджмент, социологию, маркетинг, а также слушателей программ MBA по направлению «маркетинг».

Создатели пособия ориентируют его на пользователей, имеющих базовую языковую подготовку на уровне не ниже «intermediate» (B2).

В отличие от многочисленных учебников, которые включают синтез сегментов бизнес-знаний, «Insights into Marketing» является узконаправленным учебным пособием, дающим возможность детального изучения широкого диапазона тем по маркетингу. Это именно английский для маркетологов, максимально специализированный по сравнению с распространенным «бизнес-инглиш».

«Insights into Marketing» нацелено на систематическое наращивание профессиональной языковой базы и реальное использование этой базы в общении; наработку маркетинговой терминологии; пополнение экономической лексики; грамотное составление и практическую отработку презентаций; ведение переговоров на языке; структуризацию всех имеющихся языковых знаний, полученных ранее, и активизацию «пассива»; расширение языкового кругозора студентов.

Достигнутый уровень владения языком должен дать возможность студентам в дальнейшем самостоятельно совершенствовать полученные знания и знакомиться с зарубежным опытом.

Работа с материалами пособия может вестись как в учебной аудитории под руководством преподавателя, так и самостоятельно. Предлагаются разные формы работы, как приглашающие к партнёрству студентов внутри групп и с преподавателем (обмен мнениями, обсуждение, дискуссии, разбор кейсов), так и предполагающие самостоятельную работу студентов (поиск информации на предложенных сайтах, подготовку презентаций и проектов). Учащиеся могут контролировать правильность выполнения наиболее важных заданий, обращаясь к ключам в конце учебного пособия.

Наряду с языковой подготовкой пособие ставит цели повышения уровня культуры мышления, общения и речи. Структура и интерфейс пособия определены этими целями.

В основу пособия заложена концепция взаимосвязи и взаимозависимости широкого круга смежных с маркетингом дисциплин учебной программы. Одновременная практика английского языка и использование знаний из области маркетинга позволяют говорить о двустороннем образовательном процессе, предполагающем реализацию междисциплинарных связей. С одной стороны, студенты получают возможность использовать фоновые знания для развития различных видов речевой деятельности на английском языке, им предлагается привлекать собственный опыт и общую эрудицию. С другой стороны, культурологические знания, полученные на занятиях по английскому языку, могут быть использованы при изучении специальных дисциплин и прочих предметов гуманитарного цикла.

Авторы исходят из понимания действенности коммуникативно-познавательного метода обучения английскому языку: информационный пласт должен быть органично связан с коммуникационным. Поэтому в пособии языковые модели, содержащие ту или иную информацию о целях и характере международных деловых операций, отрабатываются не только в текстах, но и в диалогах, ситуациях, работе в форматах case study, information gaps, интервью, ролевых играх, стилистика которых максимально приближена к реальности.

Структурирование материала пособия

В пособие вошли 20 взаимосвязанных учебных блоков, или функциональных модулей, имеющих четкую структуру и логику изложения и построенных по единой схеме.

Каждый модуль включает следующие разделы:

1. **Lead-in.** Введение в тематику модуля. Презентационный материал в форме, позволяющей активизировать речевую деятельность студентов.

2. **Key Vocabulary.** Представление ключевого словаря по теме. Разнообразные формы работы со словарем.

3. **Reading. Чтение.** Предтекстовые и после-текстовые упражнения.

4. **Comprehension Check.** Упражнения на проверку понимания текстов.

5. **Vocabulary development.** Корпус упражнений на усвоение лексического материала. Useful Language. Речевые формулы. Отработка в моделях.

6. **Skills Focus.** Разнообразные формы закрепления речевых умений в ситуациях, симулирующих реальную практику бизнеса. Работа в парах и мини-группах.

7. **Writing.** Реферирование, составление эссе, деловая корреспонденция. Полные и реферативные переводы.

• Раздел Lead in является стартовым в каждом параграфе и служит для того, чтобы студенты применили остаточные знания по тематике и рассказали о том, что они знают, как они определяют то или иное понятие, делятся приобретённым опытом. В некоторых случаях они могут дать определение самостоятельно, в

других — им предлагается несколько определений, из которых необходимо выбрать наиболее полное или правильное.

- Корпус упражнений для каждого модуля предполагает чтение и анализ аутентичного текста и выполнение соответствующих заданий, структурирование письменной речи в деловой документации различных форматов, выполнение заданий на закрепление лексического компонента модуля. Отрабатываются 3 вида речевой деятельности: различные виды чтения, диалогическая и монологическая речь и письмо. Богатая терминологическая база даёт возможность пользователям чувствовать себя комфортно в ситуациях профессионального общения. Система заданий выстроена таким образом, чтобы процесс усвоения профессиональной лексики стал необходимым и естественным. Предлагаемая система упражнений к аутентичным текстам общеинформативной и практической направленности позволяет обучающимся не только отслеживать собственные результаты в плане освоения предлагаемого материала, но и применять все имеющиеся у них творческие способности. Это комфортное решение как для гуру в маркетинге, так и для новичков.

- Вокабуляр урока преимущественно включает в себя термины. Поскольку учебное пособие предназначено для студентов старших курсов со вполне развитыми навыками самостоятельной работы, авторы посчитали уместным не давать перевода, а попросить студентов самих поработать со словарём, проверить произношение слов и объяснить термины доступными для них способами (синонимы, антонимы, дефиниции или парафраз).

- Предтекстовые задания включают в себя вопросы к тексту, предположения о содержании текста по его названию, поиск тезы и антитезы и т. д.

- В послетекстовых заданиях тоже могут быть вопросы, позволяющие более детально обсудить содержание статьи; задания на выделение основных аспектов статьи, т.е сворачивание информации, а затем обратное задание, т. е. добавление деталей к краткому высказыванию; задания на комментирование высказываний.

- Раздел Vocabulary Development сфокусирован на работе с лексикой из текста. Задания

на образование дериватов, подбор синонимов, антонимов, объяснение понятий, подбор терминов к дефинициям и наоборот, решение кроссвордов помогают лучше запомнить новую лексику, усовершенствовать словообразовательные навыки и, таким образом, облегчить речевую деятельность студентов.

- Анализ широкого спектра тем предполагает грамотное составление и практическую отработку презентаций; ведение переговоров на языке; расширение языкового кругозора студентов. На продвинутых ступенях предусматриваются деловые игры (Раздел Skills Focus) : «Круглые столы», «Конференция» и «Дебаты», где навыки быстрой и беглой речи можно легко отработать.

- Последний раздел включает в себя несколько заданий (написание эссе, делового письма, перевод). Представленный для перевода текст либо суммирует информацию параграфа, либо дополняет её.

Поощряется тактика активного обучения со стороны студентов, построенного на принципах сознательного партнерства и взаимодействия с преподавателем. Авторы видят свою задачу в активизации внеаудиторной работы студентов как части этого процесса.

При подборе материала авторы руководствовались принципом накопления информации по каждой теме и её подробного анализа. Тексты подбирались таким образом, чтобы они не повторяли, а дополняли друг друга, делая информацию насыщенной. В пособии используются аутентичные тексты разнообразных функциональных стилей и жанров из прессы и публикаций — таким образом, отражается реальный профессиональный мир и предлагается широкая палитра взглядов и мнений.

Акцентируется развитие умений работать со справочной литературой для извлечения информации как лингвистического, так и профессионального характера. Используемые тексты служат лишь отправной точкой для обучения различным стратегиям анализа материала, обработки специальной информации, развитию речевых навыков на базе предложенной информации, ведению дискуссий, умению проникнуть в профессиональный мир.

Высокая концентрация профессиональной терминологии позволяет расширить сло-

варный запас студентов, предусматривается освоение активного и рецептивного словаря. Работа над пособием предполагает усвоение 750–1000 лексических единиц. Достигнутый уровень владения языком должен дать возможность студентам в дальнейшем самостоятельно совершенствовать полученные знания и знакомиться с зарубежным опытом.

В процессе преподавания используются элементы интенсивных методов обучения и информационные технологии. Так, студентам предлагаются адреса информационных сайтов и сайтов ряда крупных компаний в Интернете в качестве источника дополнительной информации при работе над презентациями, рефератами и проектными заданиями. Имея доступ к аутентичной современной литературе по специальности, студент приобретает навыки работы с ней по существующим мировым стандартам. Кроме того, предлагаемые ссылки на дополнительные источники могут успешно использоваться и самими преподавателями. Учебное пособие построено таким образом, что позволяет легко расширить область изучения в рамках каждой отдельно взятой темы за счет привлечения дополнительных материалов и создания собственного блока упражнений.

В разделе Appendice предлагаются:

- ✓ идиоматические и устойчивые выражения по тематике модулей;
- ✓ тематический глоссарий, дополнительные материалы для чтения и анализа;
- ✓ тексты для двустороннего перевода;
- ✓ аббревиатуры знаковых понятий в обла-

сти маркетинга;

- ✓ названия основных международных организаций;
- ✓ названия основных валют мира;
- ✓ ссылки на он-лайн интервью для кандидатов на ключевые позиции в маркетинге;
- ✓ ключи для проверки самостоятельно выполненных заданий.

Методика работы над терминологической лексикой предусматривает:

- ◆ продуктивные задания по работе с частотным активным словарем.
- ◆ выполнение практических заданий, моделирующих реальные ситуации бизнеса (представление информации, телефонные переговоры, описание тенденций, участие в конференциях и т. д.);
- ◆ выполнение творческого задания, актуализирующего информационные знания и приобретенные речевые умения и навыки. Возможны формы кратких презентаций, участие в дискуссиях и переговорах.

Приоритетная роль отводится изучению конкретных деловых ситуаций (Case Study) и использованию интерактивных ролевых игр, где студенты могут проявить свое творческое мышление и предложить альтернативные решения рассматриваемых проблем. При этом студенты имеют возможность сопоставить свои идеи и традиционные представления с понятиями представителей иноязычных культур.

Авторы надеются, что учебное пособие найдет своих приверженцев в широкой целевой аудитории.