

### *Литература*

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: Феникс, 1998. – 240 с.
2. Векслер, А.Ф., Тульчинский, Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. – М.: СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
3. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. Учеб. пособ. для вузов. Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
4. Кондратьев, Э.В., Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 6-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
5. Панкрухина, А.П. Маркетинг: большой толковый словарь / А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2010. – 261 с.
6. Ромат, Е.В. Реклама. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.В. Ромат. – НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.
7. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 11 августа 1995 г. : по сост. на 30.12.2008]. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2008. – 26 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Корпоративные социальные инвестиции и социальное партнерство: технологии и оценка эффективности. Учеб. пособ. / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ, 2012. – 236 с.
9. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

*Жанна Глотова*

Балтийский федеральный университет имени И. Канта  
(Россия)

### **Выработка стратегий обучения профессиональному иностранному языку**

Проблеме преподавания иностранного языка в Балтийском федеральном университете имени И. Канта всегда уделялось должное внимание. Вопросы, связанные с теорией, методикой, практикой иностранного языка постоянно актуализируются в свете новой университетской образовательной модели построения учебного процесса по иностранному языку. Совершенствуются процессы вхождения в мировое образовательное пространство, предпринимаются попытки ответить на сложные вопросы, связанные с методикой преподавания иностранного языка, с унификацией и диверсификацией учебных программ, созданием учебно-методических комплексов и модульных курсов, использованием новых образовательных технологий.

Одной из актуальнейших проблем обучения иностранному языку остается ориентация всего учебного процесса на овладение профессиональной иноязычной компетентностью. В проекте разработанного экспертными группами Совета Европы пакета документов под названием «Европейский Языковой Портфель» («European Language Portfolio») отмечается, что в условиях изменения геополитической ситуации «европейское общество становится

более интерактивным, европейцы становятся более мобильными и путешествуют для обогащения своего профессионального, образовательного или личностного опыта» [1]. В таком контексте особое значение приобретают идеи профессионально-ориентированного обучения, главной целью которого является овладение языком для специальных целей на продвинутом уровне (B 2 – C 1). В новых условиях общественного развития владение иностранным языком не является больше выражением всеобщей образованности, а все более востребованными становятся специалисты со знанием иностранного языка как дополнительной профессиональной квалификацией. В связи с этим становится необходимым выработать определенные стратегии обучению иностранному языку для специальных целей.

Современная методика предлагает большое количество стратегий, применяемых в процессе изучения иностранного языка, и можно с определенной долей уверенности утверждать, что процесс учения и обучения может быть серьезно облегчен, если студенты будут знать об этих стратегиях, будут иметь возможность выбирать наиболее подходящие для себя и использовать в процессе самостоятельной работы, работы в группе и т. д.

Именно развитие когнитивной психологии в значительной степени повлияло на исследования, проводимые в области стратегий изучения иностранного языка (СИИЯ), которые начались в 1960-х годах (Роберт Бэрден и Вильямс) [4]. Ученых, прежде всего, интересовал вопрос: что успешно осваивающие язык студенты делают, чтобы достичь ощутимых результатов в пользовании языком.

Как же можно определить сам термин « стратегии изучения иностранного языка»? А. Венден и Д. Рубин в своей работе «Learner Strategies in Language Learning» определяют стратегии как «любой набор действий, шагов, планов, рутин, применяемых студентом для получения, хранения, доступа и использования информации» [3], трактуя стратегию как «целенаправленное мышление и поведение с целью запоминания и понимания новой информации в процессе обучения». Исследователи Клаус Фаерх и Каспер (1983) подчеркивают, что сама стратегия – это «попытка развивать в себе лингвистическую и социолингвистическую компетенцию средствами изучаемого иностранного языка»[2].

Стратегии изучения языка, которыми студенты пользуются при обработке новой информации и выполнении каких-либо заданий, были определены и описаны многими исследователями. Одна из первых классификаций была предложена в 1987 г. Д. Рубин. Согласно Д. Рубин, существуют три типа стратегий, которые прямо или косвенно влияют на процесс обучения. Это непосредственно стратегии учения; коммуникационные стратегии; социальные стратегии.

Таким образом, исходя из классификации Д. Рубин, становится ясно, что стратегии можно также описать как стратегии изучения языка как такового (непосредственно стратегии учения), так и стратегии использования языка (коммуникативные и социальные стратегии).

Стратегии изучения языка – это, прежде всего, сознательная мыслительная деятельность обучаемых, направленная на достижение исключительной цели – улучшить свои знания и понимание изучаемого языка. Они включают в себя когнитивные стратегии – запоминание и манипулирование структурами изучаемого языка; метакогнитивные – управление и наблюдение, включающие такие вещи, как планирование, выявление приоритетов, постановка целей и самоконтроль. Коммуникативные стратегии менее связаны с изучением языка как такового, а сосредоточены на участии в разговоре, понимании или выяснении, что имеет в виду говорящий (собеседник); эмоциональные стратегии – это измерение и проверка эмоциональных реакций, вызванных учением, снижение уровня беспокойства; и социальные стратегии – повышение значения учения, сотрудничество или работа в команде, стремление контактировать и общаться с носителями языка.

Стратегии использования языка начинают действовать, как только определенный языковой материал, даже в самой начальной степени, уже усвоен. Основным смыслом этих стратегий заключается в том, чтобы помочь студентам использовать язык, который они уже выучили.

Изучив зарубежный опыт, мы можем выделить различные типы стратегического знания, которые условно можно назвать *прямыми* и *косвенными* стратегиями. *Прямые стратегии* оперируют непосредственно самим языком и активизируются при практическом применении языка. К прямым стратегиям отнесем следующие:

- *ассоциативные стратегии* помогают построить взаимосвязи между словами, предложениями; находить соответствия специальной лексики в общей лексике; сориентироваться в контексте и т. д.);

- *когнитивные стратегии* (помогают воплотить содержание спецтекста, обозначить главную идею, разбить текст на содержательно-составные части и т. д.);

- *компенсаторные стратегии* (помогают описать более сложные контекстуальные или грамматические явления при помощи невербальных или иных средств).

*Косвенные стратегии* вносят свой вклад в процесс обучения и коммуникации опосредованно в виде планирования. К ним отнесем:

- *метакогнитивные стратегии* (помогают организовать свой собственный учебный процесс и контролировать его выполнение);

- *аффективные стратегии* (помогают ликвидировать языковой «барьер»);

- *социальные стратегии* (позволяют привлечь в процесс коммуникации другого собеседника или носителя языка с целью внесения стилистических, лексико-грамматических коррективов в коммуникативный акт).

С использованием вышеуказанных стратегий учебный процесс становится более эффективным и насыщенным, что позволяет говорить об успешности обучения иностранному языку. Нужно подчеркнуть, что данные стратегии могут перекликаться с концепцией обучения в режиме самостоятельной работы, и задача преподавателя состоит в необходимости обучить студента использовать данные стратегии самостоятельно с целью стать активным участником коммуникативного акта.

#### *Литература*

1. European Language Portfolio. Proposals for Development – Council of Europe. – Strasbourg, February 1997.
2. Faerch, C., Kasper, G. Strategies in Interlanguage communication / C. Faerch, G. Kasper. – London: Longman, 1983.
3. Wenden, A., Rubin, J. Learner Strategies in Language Learning / A. Wenden, J. Rubin. – New Jersey: Prentice Hall, 1987.
4. Williams, S., Burden, R. Psychology for Language teachers: a Social Constructivist Approach / S. Williams, R. Burden. – Cambridge: CUP, 1997.

*Ирина Городняк*

Львовский национальный университет имени Ивана Франка  
(Украина)

### **Влияние маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение домохозяйств**

Развитие конкуренции на мировом рынке побуждает компании много усилий и средств тратить на производство товаров, которые удовлетворяют те или другие потребности потребителя и продвигать свои товары с помощью маркетинговых коммуникаций к конечному потребителю. Наличие широкого ассортимента аналогичных по качеству продуктов обуславливает, что товар может остаться не замеченным. Без интенсивного использования комплекса маркетинговых коммуникаций продукт может потерять свои позиции на рынке. Именно поэтому вопрос маркетинговых коммуникаций и их влияния на потребительское поведение домохозяйств нуждается в изучении.

В процессе продвижения товаров, работ, услуг или торговых марок производители осуществляют непосредственное влияние на потребительское поведение домохозяйств с помощью маркетинговых коммуникаций. Общая программа маркетинговых коммуникаций, которые называют также комплексом продвижения, является специфическим сочетанием