

<https://doi.org/10.30853/pedagogy.2019.3.20>

Чуманова Наталья Александровна, Еренчинова Евгения Борисовна

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА)

В статье приводится анализ содержания общекультурных, общепрофессиональных и универсальных компетенций по дисциплинам "Иностранный язык", "Иностранный язык (профессиональный)" и "Профессиональный иностранный язык" для технических направлений неязыкового вуза уровня бакалавриата и магистратуры. Авторами представлена последовательность работы с рекламными видеоматериалами на занятии, а также разработаны и предложены определенные виды упражнений. Даны рекомендации по отбору рекламного ролика для учебных целей. В исследовании показаны достоинства и недостатки рекламных видеороликов как аутентичных источников информации при обучении иностранному языку.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/4/2019/3/20.html

Источник

Педагогика. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 4. Выпуск 3. С. 101-106. ISSN 2500-0039.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/4.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/4/2019/3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: pednauki@gramota.net

УДК 372.881.1

Дата поступления рукописи: 22.08.2019

<https://doi.org/10.30853/pedagogy.2019.3.20>

В статье приводится анализ содержания общекультурных, общепрофессиональных и универсальных компетенций по дисциплинам «Иностранный язык», «Иностранный язык (профессиональный)» и «Профессиональный иностранный язык» для технических направлений неязыкового вуза уровня бакалавриата и магистратуры. Авторами представлена последовательность работы с рекламными видеоматериалами на занятии, а также разработаны и предложены определенные виды упражнений. Даны рекомендации по отбору рекламного ролика для учебных целей. В исследовании показаны достоинства и недостатки рекламных видеороликов как аутентичных источников информации при обучении иностранному языку.

Ключевые слова и фразы: рекламный ролик; коммуникация; общекультурная компетенция; общепрофессиональная компетенция; универсальные компетенции; преподавание иностранного языка.

Чуманова Наталья Александровна

Еренчинова Евгения Борисовна

Тюменский индустриальный университет

nchumanova@yandex.ru; deutsche2011@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА)

В связи с модернизацией высшего образования в России необходимым требованием для любого университета стало расширение международных научных и образовательных контактов между университетами и научными сообществами, потенциальными работодателями. Актуализировалась образовательная и профессиональная мобильность специалистов. Значимой составляющей квалификации выпускника высшего учебного заведения является владение одним или несколькими иностранными языками. Обозначенные социокультурные факторы обусловили в формировании общекультурных, общепрофессиональных, универсальных компетенций и подготовке квалифицированных специалистов для эффективной профессиональной коммуникации на родном и на иностранном языках особую актуальность образовательных процессов в вузе. Преподаватели-лингвисты ставят перед собой задачу по поиску нового учебного материала для работы с обучающимися нефилологических профилей, поскольку существуют определенные трудности в усвоении обучающимися сложных грамматических тем, аудировании, смысловом понимании. Использование рекламного видеоролика в качестве учебного материала представляется авторам статьи работой, повышающей полезную плотность урока, поскольку это реально существующее социальное явление средств массовой коммуникации, несущее информацию для потребителя, выполненное в соответствии с принципами «привлечь клиента», «заинтересовать клиента», «удивить клиента», вызывает интерес у обучающихся – они перекладывают на себя роль потенциального клиента по потреблению каких-либо товаров или услуг в рекламном ролике. Здесь же усматривается особая значимость вопроса о социальной адаптации иностранных обучающихся (русский язык как иностранный), поскольку использование в образовательном процессе регионального материала, материала с национальной спецификой, безусловно, имеет постоянную актуальность. В данном случае заданный преподавателем уровень знаний обучающихся достигается посредством зрелищности материала и апелляции к их эмоционально-чувственной сфере. Актуален поиск новых приемов и средств обучения языку в связи с растущими требованиями, предъявляемыми к квалификации специалиста.

ФГОСаами предлагаются общекультурные, общепрофессиональные, универсальные компетенции, которые должны быть сформированы у выпускника в ходе освоения дисциплин учебного плана по направлениям подготовки. **Целью** исследования является анализ компетенций, которыми должен обладать выпускник вуза уровней бакалавриата и магистратуры. Данный анализ позволяет определить содержание обучения и, следовательно, выработать новые подходы к преподаванию иностранного языка и выбрать соответствующие методы и приемы. Кроме того, можно проследить последовательность формирования устных и письменных навыков владения иностранным языком у обучающихся разных уровней подготовки. Авторами рассматривается практическое применение рекламного видео профессиональной направленности как эффективное средство формирования компетенций для коммуникации в профессиональной деятельности. Представлен авторский опыт работы с рекламными видеороликами.

Задачи исследования заключаются в выявлении характерных особенностей работы с рекламным видео на занятиях по иностранному языку; определении этапов работы с рекламными роликами профессиональной направленности; разработке методических рекомендаций по работе с рекламным видео; описанию результатов и практической значимости применения указанного средства обучения.

Научная новизна исследования состоит в разработке методических рекомендаций по применению видео профессиональной направленности рекламного характера как учебного материала на занятиях по иностранному языку (английскому, немецкому) и русскому языку как иностранному для обучающихся направлений подготовки «Строительство», «Землеустройство и кадастры», «Техносферная безопасность». Авторами

статья разработана и апробирована методика работы с видеороликами: 1 этап работы – обучающиеся сидят спиной к экрану и имеют возможность только слушать текст, наложенный на видеоряд ролика; 2 этап работы – задача обучающихся записать лексику по типам (общеупотребительная, профессиональная, терминологическая, оценочная и т.д. в зависимости от содержания видеоролика) с последующим контролем преподавателя; 3 этап работы направлен на тренировку составления прямой и косвенной речи; 4 заключительный этап – просмотр видеоролика и дискуссия по содержанию на языке с использованием материалов 2 этапа [7]. В статье также приводятся данные универсальной методики работы с видеоматериалом (на примере видеороликов), повсеместно используемой в образовательном процессе.

Р. П. Мильруд дает определение компетенции в обучении как «соответствие предъявляемым требованиям, установленным критериям и стандартам в определенных областях деятельности и при решении определенного типа задач, обладание необходимыми активными знаниями, способность уверенно добиваться результатов и владеть ситуацией» [3, с. 23]. В теории обучения общепризнанным является следующее определение компетенции – это интегрированный результат владения содержанием образовательного процесса, выражаемым в готовности обучающихся применять знания, навыки и умения. Также умение применять способы деятельности в разных жизненных ситуациях с целью решения теоретических и практических задач.

В свою очередь, американский ученый Д. Хаймс дал определение коммуникативной компетенции в области обучения иностранному языку: «...это то, что должен знать говорящий, чтобы общаться в культурно приемлемых условиях» [9, р. 282].

Под преподаванием иностранного языка понимается обучение межкультурной коммуникации, направленное на подготовку обучающихся к комфортному проживанию и профессиональной деятельности в многонациональном обществе.

Процесс обучения иностранным языкам строится в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта, в котором сформулированы и представлены общекультурные компетенции, общепрофессиональные компетенции (ФГОС 3, ФГОС 3+) и универсальные компетенции (ФГОС 3++) для различных направлений подготовки.

Технические университеты предлагают различные учебные программы, поэтому благодаря анализу общекультурных компетенций для дисциплин «Иностранный язык», «Иностранный язык (профессиональный)», «Профессиональный иностранный язык» по основным программам бакалавриата и магистратуры можно отметить, что точное определение компетенций несколько отличается, но планируемые результаты освоения образовательной программы выпускником университета совпадают.

В процессе изучения иностранного языка формируются компетенции в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом. Анализ компетенций, необходимых для некоторых технических направлений, показал последовательность в формировании устных и письменных навыков владения иностранным языком у обучающихся разных уровней подготовки (Таблицы 1, 2).

Содержание компетенций уровня бакалавриата направлено на решение задач межличностного и межкультурного взаимодействия и формирование объективного восприятия социальных и культурных различий (Таблица 1).

Таблица 1. Содержание общекультурных компетенций уровня бакалавриата [1]

Направление	Общекультурная компетенция	Формулировка
Строительство	ОК-5	«...способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия»
Землеустройство и кадастры	ОК-6	«...способностью работать в команде, толерантно воспринимая социальные и культурные различия»
Техносферная безопасность	ОК-13	«...владением письменной и устной речью на русском языке, способностью использовать профессионально-ориентированную риторику, владением методами создания понятных текстов, способностью осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков»

В отличие от общекультурных компетенций уровня бакалавриата, уровень магистратуры предусматривает формирование общепрофессиональных компетенций, направленных на решение задач профессиональной деятельности (Таблица 2).

Рассматривая изменения в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего образования (ФГОС 3++), можно отметить, что они привели к унификации общекультурных и общепрофессиональных компетенций. Универсальные компетенции предлагаются вместо общекультурных и общепрофессиональных компетенций из ФГОС 3+ (Таблицы 3, 4).

Таким образом, данный круг задач указывает на разные уровни владения иностранным языком обучающихся. В связи с этим профессорско-преподавательский состав повышает уровень владения иностранным языком у обучающихся постепенно, используя эффективные методы обучения языку, подбирая необходимые материалы для обучения и тренировки навыков и умений. Благодаря этому квалифицированный инженер,

имеющий специальное лингвистическое образование, может преодолевать трудности перевода профессиональной терминологии легче, чем профессиональный переводчик, имеющий только лингвистическое образование, так как инженер не только на родном языке, но и на иностранном понимает значение и применение определенного технического термина.

Таблица 2. Содержание общепрофессиональных компетенций уровня магистратуры [1]

Направление	Общепрофессиональная компетенция	Формулировка
Строительство	ОПК-1	«...готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности»
Землеустройство и кадастры	ОПК-1	«...готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке для решения задач профессиональной деятельности»
Техносферная безопасность	ОПК-3	«...способностью акцентированно формулировать мысль в устной и письменной форме на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке»

Таблица 3. Содержание универсальных компетенций уровня бакалавриата [4]

Направление	Универсальная компетенция	Формулировка
Строительство	УК-4	«Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)»
Землеустройство и кадастры	УК-4	
Техносферная безопасность	УК-4	

Таблица 4. Содержание универсальных компетенций уровня магистратуры [5]

Направление	Универсальная компетенция	Формулировка
Строительство	УК-4	«Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия»
Землеустройство и кадастры	УК-4	
Техносферная безопасность	УК-4	

Профессиональная деятельность выпускника технического вуза также включает в себя обработку технических данных, написание инструкций и отчетов, запросов и заявок, составление каталогов. Для формирования таких навыков необходимо научиться различать значимые фрагменты на фоне шаблонных фраз. Чтобы сформировать навыки устного общения, обучающиеся слушают лекции зарубежных ученых, устанавливают контакты с обучающимися международных вузов и/или потенциальными работодателями.

Для успешного формирования общекультурных, профессиональных и универсальных компетенций преподаватели обращаются к аутентичным материалам (тексты, видео- и аудиофайлы), характерным для данного общества и профессиональной деятельности страны изучаемого языка [6].

Использование видеоматериалов является эффективным методом в обучении иностранному языку.

Среди различных видео можно выделить следующие:

- учебный видеофильм;
- художественные и документальные фильмы;
- мультфильмы;
- телевизионные новости и другие телевизионные программы;
- музыкальное видео;
- коммерческие радиопередачи;
- видео-экскурсии и экскурсии по музеям;
- различные компьютерные видео и т.д.

Аутентичные источники могут содержать: литературные тексты, газетные и журнальные статьи, тексты популярных хитов, рекламные материалы, аудио- и видеозаписи, художественные и документальные фильмы, телепрограммы, рекламные ролики и др.

Учитывая, что на занятиях по иностранному языку работе с аудио- и видеоматериалом отводится не всегда достаточное количество времени, рекламный видеоролик является самым приемлемым для использования. Этот короткий видеоролик предоставляет обучающимся лингвистическую, социальную и культурную основу для обучения; он также дает возможность побуждать их к составлению диалогов, дает представление

о культуре общения в стране изучаемого языка, указывает фонетические особенности произношения и использования лексики.

Но, как и при выборе любого видеоматериала, при выборе рекламного ролика необходимо учитывать следующие условия:

1. Содержание видео должно соответствовать уровню общей и языковой подготовленности обучающихся.
2. Продолжительность видео не должна превышать 2-3 минуты.
3. Сюжеты рекламных роликов должны содержать аудиовизуальную информацию о рекламируемом товаре, его внешнем виде, свойствах и практическом применении.
4. Контекст должен иметь определенную степень новизны или неожиданности.

Также эффективное использование рекламных роликов зависит от правильной структуры занятия и задач обучения. Образовательные задачи, которые могут быть решены с помощью видеоматериалов, заключаются в следующем:

1. Повторение лексики и расширение словарного запаса.
2. Знакомство и введение новых слов или новой темы.
3. Обучение навыкам аудирования.
4. Поиск языковой информации.
5. Разработка творческого проекта.

Для решения этих задач существует стандартный порядок работы с видеороликами: это подготовительный этап, демонстрационный этап, пост-демонстрационный этап и творческий этап.

Подготовительный этап направлен на мотивацию обучающихся, устранение возможных трудностей в понимании и подготовке к выполнению задания.

Демонстрационный этап направлен на развитие навыков аудирования, поиск языковой информации и выполнение следующих поставленных задач.

На пост-демонстрационном этапе обучающиеся выполняют задания, которые максимально развивают их коммуникативную компетентность.

Творческий этап направлен на развитие творческих способностей обучающихся на основе просмотренного видео [2, с. 161].

Мы не будем останавливаться на теоретической части каждого этапа отдельно. Хотелось бы отметить, что оптимальным решением в формировании компетенций является самостоятельная разработка каждым преподавателем определенных заданий на основе выбранного ролика. В качестве образца рассмотрим рекламный ролик на тему «Строительные материалы» согласно рабочей программе направления подготовки «Строительство» для обучающихся уровня бакалавриата. В соответствии с вышеописанной структурой работы с видеоматериалом предлагаются примерные задания к рекламному ролику («Gyproc Habito») [8], посвященному отделочным строительным материалам:

Подготовительный этап

1. На доске дается название продукта рекламы («Gyproc Habito»). Обучающимся предлагается угадать его применение перед просмотром и ответить на вопросы:

“What target audience is the message aimed at?” / «На какую целевую аудиторию рассчитано это видео?»

“Are you part of the target audience?” / «Являетесь ли вы частью этой аудитории?»

“Do you find the message convincing?” / «Считаете ли вы это видео убедительным?»

2. Обучающиеся высказывают свои предположения о применении, называют прилагательные, которые могут быть использованы при характеристике качеств материалов (“strong” (прочный), “hard” (твердый), “flexible” (гибкий) и т.д.), делят их на положительные и отрицательные.

3. Предлагаются новые слова и выражения, значения которых нужно понять во время просмотра: “once upon a time” (однажды), “screw” (шуруп, привинчивать), “flexibility” (гибкость), “fixings” (крепежи), “to fix” (крепить).

4. Ответить на вопросы:

“Can you name any finishing building materials?” / «Можете ли вы назвать отделочные строительные материалы?»

“What are the types of finishing materials?” / «Какие виды отделочных материалов существуют?»

“What are finishing materials used for?” / «Для чего используются отделочные материалы?»

Демонстрационный этап

1. Обучающимся предлагается посмотреть рекламу без звука и проверить свои предположения.

2. При повторном просмотре догадаться о значении новых слов:

“screw” – шуруп, лопата, молоток, штукатурка;

“flexibility” – долговечность, гибкость, устойчивость, твердость;

“fixings” – шурупы, гвозди, штукатурка, крепежи;

“to fix” – забивать, закреплять, вешать, штукатурить.

3. Посмотреть видео еще раз и обсудить правильный вариант.

Последовательный этап

Для максимального развития коммуникативной компетенции обучающимся предлагается описать место действия, дать характеристику продукта рекламы, назвать преимущества и возможные недостатки данного продукта.

Творческий этап способствует развитию креативных способностей обучающихся на основе просмотренного видеоматериала, поэтому возможными заданиями могут быть:

1. Пересказать рекламу от третьего лица, в косвенной речи.
2. Придумать свою рекламу этого продукта.
3. Придумать новый продукт с превосходящими свойствами и прорекламировать его.
4. Провести исследование схожих продуктов с научной точки зрения и представить результаты в виде презентации или доклада.

Таким образом, эти методы и приемы использования видеоматериала в обучении иностранному языку открывают уникальные возможности для формирования общекультурных, общепрофессиональных, а теперь и универсальных компетенций как компонентов коммуникативной компетенции в целом. На наш взгляд, короткие рекламные ролики и специально разработанные для них задания пробуждают интерес у обучающихся в процессе изучения как грамматической, так и лексической темы и раскрывают творческие способности. Кроме того, такие ролики имеют следующие преимущества:

1. Длительность: рекламные ролики короткие, от 20 секунд до 2-3 минут.
2. Простота лексического и грамматического материала, которая способствует его быстрому и легкому усвоению.
3. Легкость в использовании. Дает возможность остановки ролика в любой точке для обсуждения и объяснения или вернуться назад для повтора, например, услышать и записать услышанные качества продукта, название фирмы, контакты и области применения, или предложить вопросы перед просмотром для обдумывания и дальнейшего обсуждения.
4. Образность. Веселые, интересные, яркие, рекламные образы легко запоминаются. Как правило, они сопровождаются лаконичным текстом. После нескольких просмотров обучающиеся помнят фразы из рекламных роликов и могут легко использовать их в соответствующем контексте.
5. Аутентичность. Они созданы и озвучены носителями языка, что дает возможность не только знакомить обучающихся с живым языком, а еще и иллюстрировать акценты и диалекты.

В ходе работы был выявлен недостаток применения рекламных видеороликов в качестве обучающего материала: отсутствие сложных грамматических форм, конструкций, которые встречаются в технической и художественной литературе.

Для достижения ожидаемого результата обучения необходимо придерживаться следующих условий:

- содержание используемых рекламных роликов должно соответствовать уровню общей и языковой подготовки обучающихся;
- длительность используемого ролика не должна превышать 2-3 минуты;
- ролики должны содержать визуальную информацию о месте, где происходит действие, внешнем виде героев и невербальном поведении участников общения в конкретной представленной ситуации, что способствует развитию языковой, речевой, социокультурной и профессиональной компетенций обучающихся.

В процессе исследования авторами были выявлены и раскрыты характерные особенности рекламных видео, уточнены и дополнены этапы работы с рекламными роликами профессиональной направленности, разработаны и представлены методические рекомендации по работе с рекламным видео профессиональной направленности.

В ходе работы с обучающимися старших курсов на занятиях с применением рекламных видео отмечено повышение мотивации к изучению иностранных языков и опытным путем установлено увеличение эффективности запоминания технической лексики и развитие навыков аудирования и письма на иностранном языке (по данным контрольных мероприятий и оценкам преподавателей).

Аутентичные материалы, в частности рекламный видеоролик, являются значимыми компонентами в достижении планируемого результата образовательной деятельности выпускника вуза и способствуют формированию общекультурных, общепрофессиональных и универсальных компетенций. Стоит отметить, что рекламные ролики профессиональной направленности являются доступным для преподавателя источником информации о реальной жизни, культуре, менталитете страны изучаемого языка, вызывающим интерес и стимулирующим речевую деятельность и творчество обучающихся посредством апелляции к социальной и эмоциональной составляющей личности.

Список источников

1. **Еренчинова Е. Б., Чуманова Н. А., Шестакова Н. В.** Рекламный видеоролик как средство формирования общекультурной компетенции в неязыковом вузе // Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования: материалы I Международной научно-практической конференции. Тюмень: ТИУ, 2017. С. 213-216.
2. **Кочетова Л. А.** Методика работы с документальными фильмами при обучении иностранному языку // Иностраный язык как предмет, сопровождающий профессиональное образование. Опыт и перспективы обучения: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2010.
3. **Мильтруд Р. П.** Компетентность в изучении языка // Иностраный язык в школе. 2004. № 7. С. 20-26.
4. **Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника** [Электронный ресурс]. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/090301_B_3_12102017.pdf (дата обращения: 10.05.2019).

5. **Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – магистратура по направлению подготовки 08.04.01 Строительство** [Электронный ресурс]. URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/080401_M_3_27062017.pdf (дата обращения: 10.07.2019).
6. **Черчес Т. Е.** Психологические основы использования наглядности в мультимедийном обеспечении учебного процесса в вузе // Актуальные проблемы правовых, экономических и гуманитарных наук: мат-лы Междунар. науч. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. Мн.: Изд-во БИП, 2013. С. 266-268.
7. **Шакирова Т. В.** Поиск и эксперимент – ключевые категории организующего принципа обучения дисциплинам гуманитарного цикла // Качество. Инновации. Образование. 2015. № 4 (119). С. 38-41.
8. <https://www.youtube.com/watch?v=ufZCkyguEck> (дата обращения: 19.06.2019).
9. **Hymes D. H.** On Communicative Competence // Sociolinguistics: Selected Readings / ed. by J. B. Pride and J. Holmes. Harmondsworth: Penguin, 1972. P. 269-293.
10. **Norris N.** The trouble with competence // Cambridge Journal of Education. 1991. Vol. 21. № 3. P. 337-344.

**FORMATION OF LEARNERS' FOREIGN LANGUAGE COMPETENCES IN FOREIGN LANGUAGE CLASSES
AT A TECHNICAL HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENT
(BY THE EXAMPLE OF AN ADVERTISING VIDEO)**

Chumanova Natal'ya Aleksandrovna

Erenchinova Evgeniya Borisovna

Industrial University of Tyumen

nchumanova@yandex.ru; deutsche2011@mail.ru

The article examines general cultural, general professional and universal competences within the disciplines “Foreign Language”, “Foreign Language (Professional)” and “Professional Foreign Language” for technical specialities of the Bachelor’s and Master’s degree level at a non-linguistic higher education establishment. The authors introduce a technique to work with advertising video materials and propose a series of related exercises. The paper provides recommendations concerning the choice of an advertising video for educational purposes, discusses advantages and shortcomings of advertising videos as authentic information sources in foreign language teaching.

Key words and phrases: advertising video; communication; general cultural competence; general professional competence; universal competences; foreign language teaching.