

ОБ ОПЫТЕ РЕАЛИЗАЦИИ МАГИСТЕРСКИХ ПРОГРАММ В ИНСТИТУТЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ МОСКОВСКОГО ГОРОДСКОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА (МГПУ, Г. МОСКВА)

Е. Бирюкова¹, Т. Макарова²

Аннотация:

В исследовании раскрывается значимость подготовки обучающихся в ходе обучения в магистратуре; описывается специфика магистерских программ по направлениям «Лингвистика» и «Педагогическое образование», анализируется содержание магистерских программ.

Ключевые слова: магистерская программа, маркетинговая лингвистика, методика преподавания, русский как иностранный.

doi: <https://doi.org/10.2024/qfo1bq37>

Создание программы «Маркетинговая лингвистика» - это вызов времени, который связан с необходимостью включить в лингвистическое образование элементы маркетинговых коммуникаций.

При работе в зарубежных и отечественных компаниях современный выпускник сталкивается со следующими задачами в своей профессиональной деятельности:

- разработкой продвигающих текстов,
- таргетированием,
- администрированием интернет-ресурсов,
- созданием юзабилити),
- поддержанием позитивного имиджа фирмы,
- разработкой слоганов и корпоративной символики,
- стратегией локализации продуктов с учетом национальных особенностей рынка,
- применением маркетинговых стратегий в преподавательской деятельности.

Выпускники программы должны иметь подготовку, чтобы включиться в деятельность фирм или организаций, в которую они будут приняты.

Профессорско-преподавательский состав института иностранных языков Московского городского педагогического университета работал по маркетинговой лингвистике. В институте осуществляется работа по изучению маркетинговой лингвистики с 2016 года, что выразилось в проведении международных круглых столов, в публикации учебника по маркетинговой

¹ Бирюкова Евгения Викторовна, доктор филологических наук, заведующая кафедрой германистики и лингводидактики института иностранных языков Московского городского педагогического университета, профессор (МГПУ, г. Москва)

² Макарова Татьяна Сергеевна, кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой англистики и межкультурной коммуникации института иностранных языков Московского городского педагогического университета, доцент (МГПУ, г. Москва)

лингвистике для магистрантов и аспирантов, сотрудничестве в ведущих специалистами по маркетинговой лингвистике в России и за рубежом [1,2].

При выборе и формулировке содержания курсов магистерской программы мы ориентировались на три базовых положения, вытекающих из опыта работы со студентами и учитывающего профессиональную деятельность выпускников

Первый принцип – усвоение фундаментальных положений коммуникационной активности. Это касается появления новых технических средств общения, изменения роли того или иного языка в международном общении, смены стилей общения.

Второй принцип – ориентация на практическое применение осваиваемых навыков и умений. Магистранты постоянно выполняют задания на создание рекламного и медийного продукта. В том числе с использованием актуальных компьютерных ресурсов.

Третий принцип – открытость для любых новшеств, появляющихся в сфере массовых коммуникаций. В программу включаются сведения о новых принципах распространения таргетирования, общие сведения о бигдата и нейросетях, новинках в сфере брендинга, мягкой силы, результаты в оценке удобства понимания информации (юзабилити), некоторые психологические достижения (управление вниманием), принципы локализации рекламного продукта.

В рамках программы осуществляется:

- знакомство с перлокутивным потенциалом, со стратегиями воздействия и репертуаром средств в дискурсивных практиках (модуль «Теоретические основы лингвистики», «Межкультурно-коммуникативный модуль»);

- овладение и отработка навыков применения средств воздействия (модуль «Маркетинговая лингвистика», модуль « Лингводидактика»)

- закрепление и развитие креативных навыков в использовании перлокутивного потенциала языковых средств в практической деятельности (практики).

Московский городской педагогический университет является одним из ведущих в сфере профессиональной подготовки современных педагогических кадров. По результатам анализа образовательных программ в российских вузах, проведенного в 2022-2023 гг., было выявлено, что на данный момент отсутствуют магистерские программы, направленные на профессиональную подготовку преподавателей языка для специальных целей (ЯСЦ). Обучение иностранному языку в отраслевых вузах имеет свою специфику: требуются преподаватели, обладающие специальными компетенциями в области методики обучения ЯСЦ. Такой преподаватель должен не только владеть языком для специальных целей в определенной области, но и уметь выстраивать учебный процесс, направленный на развитие определенных речевых навыков и умений обучающихся в наиболее востребованных видах речевой деятельности. Учитывая современные геополитические условия, прежде всего, речь идет о формировании у обучающихся гибких стратегий иноязычного чтения, умений восприятия аудио- и видеотекстов на различных уровнях, умениях академического письма и умениях устной профессионально-ориентированной коммуникации. Ответом на обозначенный лингвометодический вызов стала разработанная в МГПУ программа магистерской подготовки по направлению 44.04.01 Педагогическое образование, профиль (направленность) «Методика обучения языку для специальных целей». В рамках этой программы будущие преподаватели получают представление об особенностях планирования и организации процесса обучения иностранному языку для специальных целей в вузе, составляют психолого-педагогический портрет студентов неязыкового вуза, осваивают принципы разработки планов и конспектов учебных занятий, изучают специфику разработки методического сопровождения

процесса обучения иностранному языку для специальных целей в вузе (подготовка рабочей программы дисциплины, программы дополнительного образования, технологической карты дисциплины, экзаменационных и зачетных материалов, выбор стратегии оценивания академических результатов обучающихся). Такой подход в полной мере соответствует цели формирования методической компетенции будущего преподавателя ЯСЦ, владеющего современными образовательными технологиями, в том числе информационно-коммуникационными, дистанционными и технологиями электронного обучения, позволяющими выстраивать образовательную деятельность с учетом коммуникативных потребностей и культурных различий обучающихся.

Список использованной литературы:

[1]. Антонова Л.Г., Бирюкова Е.В., Борисова Е.Г., Викулова Л.Г., Зоидзе Э.А., Колесников А.А., Макарова И.В., Мухортова И.И., Прохорова С.Н., Самородин Г.В., Ухова Л.В. Основы маркетинговой лингвистики Москва: Изд-во "Языки Народов Мира", 2023 - 217 с.

[2]. Бирюкова Е.В., Борисова Е.Г., Боговская И.В. Владение продвигающими технологиями как составляющая профессиональной успешности специалиста по иностранным языкам/ Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху. Сборник научных статей. Составитель Е.Г. Борисова. Под общей редакцией Л.Г. Викуловой. Москва, 2021. С. 122-126