

## К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ БАКАЛАВРОВ

Шляпина В.Г.

*Комсомольский-на-Амуре гуманитарно-педагогический государственный университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: bignis2@mail.ru*

Анализируя сложившуюся ситуацию на современном этапе развития российского общества, для выпускников вузов становится актуальным практическое владение иностранным языком не только как языком международного общения, но и как средством профессионально-личностного развития в процессе обучения в вузе. На наш взгляд это в должной мере не реализуется существующей практикой преподавания дисциплины «Иностранный язык» в условиях высшего профессионального образования. В связи с этим одним из важных направлений реформирования образования сегодня выступает развитие иноязычной компетентности студентов неязыковых факультетов вуза. Это предполагает разработку инновационных педагогических основ, адекватных тенденциям развития отечественного и международного социума, ориентированного на формирование готовности обучающихся использовать неродной язык в самообразовательных целях в ходе обучения в вузе. Эта необходимость разработки новых педагогических основ подтверждается тем фактом, что имея за плечами примерно шестилетний опыт школьного и двухлетний опыт вузовского изучения иностранного языка, только 7% бакалавров, выпускаемых неязыковыми факультетами вузов, способны общаться на неродном языке на минимальном бытовом уровне.

Осознание указанной проблемы актуализирует разработку и внедрение новых педагогических основ развития исследуемой компетентности, которые будут ориентированы на требования, предъявляемые к сегодняшним выпускникам-бакалаврам, в частности к формированию мобильного и компетентного специалиста, владеющего иностранным языком в своей профессиональной сфере. Мы предполагаем, что для развития иноязычной компетентности необходимо сформулировать новые задачи, а именно – разработать соответствующее содержание образования по предмету, уточнить этапы изучения тематических разделов программы и др. Следует предложить такие педагогические основы, которые смогли бы актуализировать разработку нового практико-ориентированного содержания образования. Это вызвано тем, что действующему сегодня содержанию курса «Иностранный язык» присущи некоторые недостатки: устные темы не связаны между собой, иногда дублируют школьную программу, не соответствуют реальным интересам обучающихся, а темы профессиональной направленности изучаются в самом конце изучения предмета. При разработке нового содержания образования по курсу нужно постараться устранить следующие недостатки и ввести следующие коррективы: изучать практико-ориентированные темы с первого семестра, выполнять учебно-исследовательские работы с использованием литературы на иностранном языке и пр., что нацелено на всесторонне развитие

иноязычной компетенции в процессе овладения неродным языком для профессиональных целей.

Корректировка содержания образования потребует уточнения методов обучения, адекватных её подходам, целям, принципам, задачам обучения предмету. Поэтому возникает необходимость поиска новых методов обучения, соответствующих развитию искомым компетенции на различных уровнях. Мы выделяем следующие функции педагогических основ, наполненных новым содержанием: образовательную (овладение педагогическими и лингвистическими знаниями, умениями практического использования неродного языка), воспитательную (развитие профессионально личностных качеств и приобретение опыта профессионального иноязычного общения), развивающую (мотивация профессионального образования).

С целью более эффективного развития исследуемой компетенции, по-нашему мнению, необходимо выделить этапы изучения тематических разделов образовательной программы по иностранному языку в условиях неязыковых факультетов. На информационно-целеполагающем этапе изучения тематических разделов образовательной программы мы предполагаем постановку цели обучения и овладение профессиональными, лингвистическими знаниями. Операционно-мотивационный этап подразумевает развитие иноязычного умения и профессионально-личностных качеств, приобретение опыта. На итоговом этапе должен быть проведён анализ проделанной работы.

### Список литературы

1. Шляпина В.Г. Компетентность или компетентность. Иноязычная компетентность / В.Г.Шляпина // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. М. - 2012. – № 11. – С 283-284.
2. Шляпина В.Г. Этапы формирования иноязычной компетентности / В.Г.Шляпина // Амурский научный вестник. Комсомольск-на-Амуре: Изд-во АмГПУ, 2012. С 246.

## НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ВЫРАЖЕНИЯ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Шумайлова Е.С., Воробец Л.В.

*Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет, Комсомольск-на-Амуре, e-mail: katenka2406@mail.ru*

В настоящее время проблема политической корректности очень актуальна для различных культур. Стремление завуалировать негативные явления действительности, избежать коммуникативных конфликтов, проявить вежливость – эти цели преследуются культурами в сфере политкорректности.

Тем не менее, не все культуры в этом отношении идут в ногу друг с другом. В ходе исследования была проанализирована политкорректная лексика английской и русской культур, использующаяся в различных сферах (религия, национальная принадлежность, физиология людей и т.д.), но в данной статье хотелось бы остановиться на сравнительном анализе политкорректных синонимов в сфере медицины. Так, были найдены следующие выражения:

Английская культура	Русская культура
insane asylum – mental home, mental hospital, mental health clinic; patient's death – terminal episode, therapeutic misadventure, negative patient care outcome;	психиатрическая больница – пристанище для душевнобольных;
cancerous growth – formation, neoplasm, new growth;	смерть пациента – летальный исход больного;
deaf – a person with hearing impairment, visually oriented person;	опухоль – новообразование, объемное образование;
fat – overweight, people of mass, big-boned, large, differently sized.	глухой – слабослышащий;
	толстый – с избыточным весом, полный, упитанный.

Мы видим, что употребление медицинской политкорректной лексики (ПЛ) присуще обеим культурам, но в английском языке политкорректных оборотов, направленных на меньшее травмирование пациентов, больше для каждого медицинского термина. Это объясняется культурными различиями жизни людей этих стран. Общеизвестный факт, что отношение медицинского персонала к больным в английской культуре

значительно отличается от русской в лучшую сторону. При анализе других сфер употребления ПЛ также было выявлено, что английский язык намного богаче, красочней и полнее в данном аспекте. Несмотря на это, ПЛ играет большую роль в обеих культурах, без нее не может осуществляться ни одна коммуникация, следовательно, не может полноценно существовать и функционировать культура.

**Секция «Современные тенденции  
и проблемы развития  
социально-культурного сервиса и туризма»,  
научный руководитель – Плотникова Е.Б., канд. пед. наук, доцент**

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ  
В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА**

Гусева О.В., Баканова Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный  
университет», Магнитогорск,  
e-mail: natashka\_cher@mail.ru*

Чтобы отвоевать свое «место под солнцем» в условиях жесткой конкуренции, владельцы гостиниц постоянно используют PR-технологии. Каждая гостиница самостоятельно решает вопрос организации службы PR.

Для крупных сетей это может быть целое PR подразделение, для независимых отелей небольшого размера – пара специалистов по PR в рамках структуры отдела маркетинга.

Мероприятия PR призваны сформировать хорошую репутацию той или иной гостиницы, а также повысить ее популярность среди целевых групп (клиентов, партнеров, СМИ, сотрудников). То есть речь идет, главным образом, об управлении восприятием целевых групп на основе многостороннего общения и естественного выбора.

PR-программа гостиницы включает конкретные планы и программы мероприятий, которые направлены на целевые аудитории.

К целевым аудиториям, как правило, относятся: СМИ, клиенты, партнеры и сотрудники. В первую очередь, необходимо уделить внимание распространению надежной информации о гостинице среди всех целевых групп.

Как правило, указывается информация, представляющая собой общую характеристику гостиницы:

1. перечень ответственных сотрудников;
2. количество и типы номеров;
3. расценки;
4. время работы ресторана и бара;
5. наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
6. возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
7. описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
8. стоянки для автомобилей;
9. архитектурные и/или художественные достопримечательности;
10. специализация ресторана;
11. фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг.

Затем, целесообразно обозначить основные направления PR-деятельности по целевым группам.

Для СМИ:

Регулярное предоставление СМИ текущей информации путем распространения пресс-релизов, организации пресс-мероприятий и интервью с менеджерами.

Как мы видим, набор используемых в гостиничном бизнесе PR-инструментов достаточно консервативен.

Однако помимо традиционных методов в данной сфере можно использовать более современные и инновационные технологии PR. К таким актуальным новинкам, к примеру, относиться «сенсорный брендинг». Данная технология предполагает контролируемое воздействие на все 5 органов чувств потребителя (слух, осязание, зрение, вкус и обоняние) и формирование шестого чувства – «чувства бренда».

Многие гостиничные сети уже взяли на вооружение этот метод, который вызывает у гостей отелей положительные эмоции и обеспечивает их лояльность.

Наибольшей популярностью в гостиничном бизнесе пользуется ароматический «сенсорный брендинг» – воздействие на обоняние клиентов.

Ароматический «сенсорный брендинг» берут на вооружение международные гостиничные сети. Лавандовый шалфей, к примеру, стал своего рода логотипом отеля Bellagio в Лас-Вегасе. Сеть Phoenician разработала брендовый аромат Seduction («Обольщение») на базе бленда из нескольких цитрусовых растений. Аромат цветов имбирного дерева теперь четко ассоциируется с отелями Langham в Бостоне, Лондоне, Гонконге и Австралии. «Шератон» забрал в свою основную «ароматическую геральдику» жасмин и бергамот, для бренда Four Points предлагает запах корицы, для Starwood – коктейль из ароматов жасмина, гвоздики и цветов инжирного дерева. Сеть отелей Westin Hotels & Resorts монополизировала запах цветов белого чая.

В отелях «Марриот» используют разные наборы брендовых «букетов» в зависимости от их месторасположения. Для городских и аэропортовых отелей – один аромат, для пригородных – другой, для курортной зоны – третий. Идея состоит в том, чтобы впустить внутрь самые приятные запахи окружающей среды.

Руководство австралийских гостиниц сети Sofitel Hotels & Resorts разработало особый, «логотипный» аромат для холлов и зоны ресепшен, а также три специфических «букета» для жилых номеров, конференц-залов и других помещений, которые посетители могут выбирать по желанию. Разные функциональные ароматы, в зависимости от сезона и типа помещений, использует также InterContinental Hotels Group (IHG).