

4. Klyap M.P., Shandor F.F. *Sovremennye raznovidnosti turizma [Modern types of tourism]*. Moscow, 2011. 334 p. (In Russ).
5. Kolesnikova P.S. Osobennosti proektirovaniya marshrutov kul'turno-istoricheskogo turizma v Kemerovskoy oblasti [Features of the design of routes of cultural and historical tourism in the Kemerovo region]. *Kommunikativnye vozmozhnosti sovremennykh muzeev, bibliotek i arkhivov: sb. materialov VIII Mezhdunarodnykh muzeynykh chteniy "Sovremennye problemy muzeologii" [Communicative features of modern museums, libraries and archives: Collection of materials of the VIII International Museum Readings "Modern Problems of Museology"]*. Orel, Orel State Institute of Culture Publ., 2018, pp. 44-49. (In Russ.).
6. Kudrina E.L., Yudina A.I., Mukhamedieva S.A. Sotsial'no-kul'turnye tekhnologii turistskoy deyatelnosti: proektnyy podkhod [Socio-cultural technologies of tourism: a project approach]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*. Kemerovo, 2015, no. 31, pp. 207-216. (In Russ.).
7. Logutova E.V. K istorii khudozhestvennykh vystavok v Sankt-Peterburge XIX – nachala XX veka [To the history of art exhibitions in St. Petersburg XIX beginning XX]. *Trudy istoricheskogo fakul'teta Sankt-Peterburgskogo universiteta [Proceedings of the Faculty of History of St. Petersburg University]*, 2010, no. 2, pp. 284-294. (In Russ.).
8. Odaryayev D.V. Kompetentnostnyy podkhod k obucheniyu zhivopisi plenera [Competence-based approach to teaching plein air painting]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 2012, no. 4, pp. 160-162. (In Russ.).
9. Pilko I.S., Mukhamedieva S.A. K otsenke effektivnosti bibliotечноy deyatelnosti [To assess the effectiveness of library activities]. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki [Scientific and technical libraries]*, 2019, no. 3, pp. 31-45. (In Russ.).
10. *Plener: prakticheskoe posobie [Plein air: a practical guide]*. Izhevsk, Udmurt University Publ., 2012. 15 p. (In Russ).
11. *Postanovlenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 19 sentyabrya 2017 goda № 1120 "O Vserossiyskom konkurse molodezhnykh proektov" ["On the All-Russian competition of youth projects"]*. (In Russ.). Available at: <http://ivo.garant.ru/#/document/71770318/paragraph/1:0>.
12. *Slovar mezhdunarodnykh turistskikh terminov: russko-angliysko-frantsuzsko-nemetskiy [Dictionary of international tourist terms: Russian-English-French-German]*. Moscow, Knigodel Publ., 2005. 466 p. (In Russ).
13. Telmanova A.S., Kolesnikova P.S. Sotsial'no-kul'turnye usloviya realizatsii mezhdistsiplinarnykh proektov v obrazovatel'nom protsesse organizatsiy vysshego obrazovaniya v sfere kul'tury [Socio-cultural conditions for the implementation of interdisciplinary projects in the educational process of higher education institutions in the field of culture]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts]*, 2019, no. 46, pp. 194-296. (In Russ.).

УДК 378

ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Ляхова Елена Георгиевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий, Московский государственный лингвистический университет (г. Москва, РФ). E-mail: liakhoval@mail.ru

Мороз Наталья Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий, Московский государственный лингвистический университет (г. Москва, РФ). E-mail: nataschamoroz@yandex.ru

Цацкина Елена Петровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры международной информационной безопасности, Московский государственный лингвистический университет (г. Москва, РФ). E-mail: elena-tsatskina@yandex.ru

Статья посвящена проблеме взаимосвязанного и согласованного формирования коммуникативной и профессиональной компетенций с целью улучшить результаты обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей. Актуальность статьи состоит в том, что авторы предлагают использовать такие методы обучения иностранному языку, которые позволяют обеспечить междисциплинарный подход к формированию коммуникативных компетенций выпускников вузов для профессиональной ориентации подготовки по иностранному языку будущих специалистов.

Для того чтобы осуществить интеграцию иностранного языка с профессиональной информацией, на занятиях по иностранному языку с магистрами направления «Связи с общественностью» было предложено использовать методы измерения эффективности пиар-деятельности. Авторы статьи подчёркивают, что востребованность подобных методов среди профессионального пиар-сообщества высока, а владение ими является обязательным требованием для молодого специалиста и представляет собой удобный инструмент по формированию навыков устной и письменной речи у обучающихся в процессе такой учебной деятельности, которая частично имитирует их будущую профессиональную деятельность.

Из всего многообразия пиар-аналитики были выбраны методы бизнес-кейса, определения индекса читаемости и медиаанализ как инструменты, которые максимально способствуют подготовке межкультурному профессионально ориентированному общению, а именно формированию лингвистической, прагматической, социокультурной и стратегической компетенций. Данные методы помогли также овладению исследовательской компетенцией магистрами, так как в процессе занятий с использованием оценочных и аналитических методов измерения эффективности пиар-деятельности обучающиеся успешно решали исследовательские задачи в области изучения потребительского спроса и связей с общественностью, пользуясь интернет-ресурсами, анализируя публикации на актуальные темы и статистические данные.

В заключении научного исследования авторы делают вывод о том, что в результате применения на занятиях по иностранному языку таких методов, как бизнес-кейс, определение индекса читаемости и медиаанализ, удалось выполнить задачу формирования у обучающихся определённых умений использования иностранного языка в профессиональной деятельности.

Ключевые слова: квазипрофессиональная деятельность, иностранный язык специальности, бизнес-кейсы, индекс читаемости, медиаанализ, пресс-релиз.

PROFESSIONALLY ORIENTED TRAINING THE FUTURE SPECIALISTS IN PUBLIC RELATIONS TO A FOREIGN LANGUAGE

Lyakhova Elena Georgievna, PhD in Pedagogy, Associate Professor of Department of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation). E-mail: liakhoval@mail.ru

Moroz Natalya Yuryevna, PhD in Philology, Assistant Professor, Department Chair of Linguistics and Professional Communication in the Sphere of Media Technologies, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation). E-mail: nataschamoroz@yandex.ru

Tsatskina Elena Petrovna, PhD in Pedagogy, Assistant Professor of Department of International Information Security, Moscow State Linguistic University (Moscow, Russian Federation). E-mail: elena-tsatskina@yandex.ru

The article is devoted to the problem of formation of communicative professional competences in order to improve the foreign languages learning/teaching outcome of students of non-linguistic specialties. An interdisciplinary approach to formation of communicative skills of graduates of higher educational institutions allows providing the professional orientation in training the future specialists to a foreign language.

In order to implement the integration of a foreign language into professional materials, it is suggested to use methods for measuring the effectiveness of PR activities.

The article emphasizes that the demand for such methods among the professional public relations community is high, and the ability to use such methods is an obligatory requirement for a young professional, while constituting the convenient tool for developing the speaking and writing skills of students in the process of such educational activities that partially imitate their future professional occupation. From all the variety of PR analysis techniques, the authors of the article have chosen business case methods, definition of readability index and media analysis as tools that primarily contribute to the task of forming the intercultural professionally oriented communication, namely the formation of linguistic, pragmatic, sociocultural and strategic competencies. These methods also contribute to the formation of research competence among the masters, due to learning variety of PR cases, using the Internet resources and statistical data.

In conclusion, the authors claim that using such methods as the business case, measurement of readability index and media analysis in PR professionally oriented foreign language training, it is possible to accomplish the task of developing students' specific skills including writing the press-releases and using the foreign language in their professional activities.

Keywords: quasi-professional activity, foreign language training, business cases, readability index, media analysis, press-releases.

Введение

В настоящее время формирование компетентности студентов вуза рассматривается в двух направлениях: как автономная, независимая задача и как один из путей решения более общих проблем., в частности, проблем качественного образования студентов в вузах [8].

Сегодня одним из основных качеств настоящего профессионала является умение планировать риски и оценивать прибыльность своих действий. Необходимо владеть объективными, строгими методами оценки профессиональной деятельности, чтобы обеспечить достоверное подтверждение результатов и рентабельности инвестиций для руководства.

Коммуникационные кампании планируются на основании исследований, в процессе которых отвечают на следующие вопросы: Что уже знают об этом продукте целевые аудитории? Насколько глубоко и серьёзно будущие потребители этого товара осознают и воспринимают свою потребность в нём? Какие СМИ они предпочитают и насколько доверяют им?

Формирующие и оценочные пиар-исследования

Как отмечают современные исследователи, правильное управление рекламой предполагает ее планирование и оценку эффективности [1]. Качественное планирование рекламы и управление

ею зависят от корректности и правильности измерения (оценки) результатов рекламной деятельности [3]. Исследование, которое проводят перед коммуникационной кампанией или деятельностью по планированию информирования потребителя об определённой услуге, товаре или акции, называют формирующим исследованием, в то время как исследование, направленное на определение эффективности кампании, называют оценочным. Первоначально считалось, что оценочное исследование проводится после коммуникационной кампании. Однако последние исследования в этой области подтверждают то, что измерение и оценка эффективности пиар-кампаний должны начинаться на ранних этапах и происходить в рамках коммуникационных проектов и программ, как неразрывные составляющие единого непрерывного процесса. Предпринятые таким образом формирующие и оценочные исследования взаимосвязаны и объединены. Формирующее исследование осуществляется перед началом пиар-кампании и включает в себя измерение уровня осведомленности, отношения, восприятия и потребностей целевой аудитории. Таким образом, термин «измерение» в отношении пиар-кампаний используется как при их планировании, так и для оценки результатов кампаний.

Специалисты по связям с общественностью во всем мире признают необходимость осуществления как формирующих, так и оценочных исследований, но при этом уровень пиар-исследований

остаётся довольно низким. Среди причин такого положения называют недостаток средств, которые выделяются на подобного рода деятельность, необходимость длительного времени для проведения качественного пиар-исследования и нежелание некоторых руководителей уделять достаточное внимание этому вопросу. На самом деле, эти причины можно назвать всего лишь попытками оправдать главную причину – не все пиар-специалисты имеют практический опыт регулярного использования различных аналитических методов для оценки своей деятельности. В то же время измерения эффективности пиар-деятельности требуют как внешние, так и внутренние клиенты пиар-агентств, что приводит к увеличению образовательных программ в области разработки исследований и методов оценки в сфере связей с общественностью [7].

С точки зрения обучения иностранному языку профессии будущих специалистов в области пиара, методы оценки эффективности пиар-деятельности представляют собой удобный инструмент по формированию навыков устной и письменной речи у обучающихся в процессе такой учебной деятельности, которая частично имитирует их будущую профессиональную деятельность [2]. Использование специальных пиар-ориентированных исследований в процессе обучения иностранному языку магистров специальности «Реклама и связи с общественностью» актуально не только как средство дальнейшего формирования коммуникативной иноязычной профессиональной компетенции у обучающихся, но и как эффективный инструмент для становления будущего профессионала, так как владение методами устойчивого контроля результатов пиар-деятельности является востребованным умением для специалиста в этой области на современном международном рынке труда.

В настоящее время нет единой классификации методов оценки эффективности пиар-деятельности. Выбирая определенные оценочные методы, мы исходили из следующих принципов пиар-деятельности:

1. Программы пиар-деятельности и корпоративного общения должны ставить перед собой такие цели, которые являются конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и свое-

временными и которые также соответствуют общим целям организации.

2. Конкретные цели пиар-деятельности и корпоративного общения должны быть согласованы с руководством. Руководству необходимо «согласиться» с целями пиар-деятельности, признавая их вклад в общие цели организации.

3. Для описания результатов своей работы специалисты по пиар-деятельности и корпоративному общению должны научиться говорить на языке аналитики – цифры, проценты, диаграммы.

Кроме того, из всего многообразия пиар-аналитики мы выбрали те инструменты, которые максимально способствовали бы подготовке к межкультурному профессионально ориентированному общению, а именно формированию лингвистической, прагматической, социокультурной и стратегической компетенций. Все выбранные методы помогли также формированию исследовательской компетенции у магистров, так как в процессе занятий с использованием оценочных и аналитических методов измерения эффективности пиар-деятельности обучающиеся успешно решали исследовательские задачи в области изучения потребительского спроса и связей с общественностью, пользуясь интернет-ресурсами, публикациями на актуальные темы, статистическими данными.

В этой статье мы рассмотрим, каким образом при обучении иностранному языку профессии студентов направления «Реклама и связи с общественностью» можно использовать метод бизнес-кейсов, индекс читаемости и медиаанализ.

Бизнес-кейсы

Этот метод исследования эффективности пиар-деятельности во многих ситуациях оказывается одним из самых дешёвых и эффективных методов оценки для выбора лучшей стратегии. С точки зрения формирования профессиональной иноязычной компетенции – это хорошо известный в лингводидактике продуктивный метод, который позволяет развить способность использовать в устном общении и адекватно понимать при чтении смысл иноязычных текстов, содержащих профессиональную и терминологическую лексику, для успешного решения пиар-проблемы [6].

Студенты получали задание найти наилучшее решение поставленной перед ними задачи

в области пиар-деятельности, изучив примеры решения аналогичной задачи другими компаниями. Студенты использовали информацию с сайтов различных компаний, посещали форумы специалистов и, основываясь на изученном опыте, предлагали решение проблемы.

Пример заданий по изучению бизнес-кейсов:

Task 1: A major corporation undergoing a name change doesn't have the budget to commission primary research to identify target audience attitudes and needs. Analyze how a number of other major companies have handled their name change.

Task 2: Following a meat product contamination which led to the deaths of two people, sales of meat products fell to almost zero. The industry was in disarray and called for a crisis communication plan from several PR agencies.

Тесты читаемости

Текст, который создаётся пиар-специалистом с целью привлечь целевую аудиторию, должен соответствовать определённым требованиям. Помимо орфографии, пунктуации и стилистической выверенности, текст должен удовлетворять критерию удобочитаемости. Текст считается удобным для чтения потребителем, если может прочитать текст и понять его за минимально короткий временной промежуток. Если говорить о работе в Интернете, то, чем выше показатель читаемости сообщения, тем больше вероятность, что пользователь прочитает его полностью, при этом происходит увеличение времени пребывания пользователя на странице и снижается показатель отказов. Таким образом, по показателям читаемости текста можно определить, насколько эффективным с точки зрения воздействия на потребителя окажется то или иное сообщение пиар-агентств.

Для определения удобочитаемости текста разработаны различные математические формулы, которые на основании длины слов и длины предложения определяют индекс удобочитаемости текста. Для расчёта индекса удобочитаемости на занятиях мы использовали ресурс: https://www.online-utility.org/english/readability_test_and_improve.jsp.

В качестве текстов, которые анализировали студенты, мы выбрали пресс-релизы.

С точки зрения формирования межкультурной профессионально ориентированной коммуникативной компетенции у магистров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», написание пресс-релизов входит в число обязательных умений и требует соблюдения параметров, характерных для данного типа текста.

Пресс-релиз как жанр, который совмещает в себе особенности официально-делового, научно-го и публицистического стилей речи, имеет следующие особенности: насыщенность текста информацией; необходимость подбора лексических и грамматических средств так, чтобы избежать искажения толкования сообщения; лаконичность и точность сообщения.

В начале студенты получали задание прочитать два пресс-релиза и выбрать лучший из них, опираясь на следующие требования:

1. Текст должен быть актуален, чтобы привлечь внимание читателей.
2. Информация должна быть достоверной, так как обучающиеся выступают в роли официального представителя компании.
3. Содержание пресс-релиза должно быть привязано к конкретному информационному поводу, например, мероприятие, выпуск новой продукции, достижение компании в сфере социальной ответственности и т. д.
4. Пресс-релиз должен быть предназначен определённому средству массовой информации и адресован редакции или сотруднику, так как адресное представление информации способствует созданию надёжных деловых связей.
5. Текст должен быть максимально информативен, то есть содержать только факты без комментариев.
6. Тексту необходимо придать гибкость, добавив ссылки на дополнительную информацию или на лиц, которые могут предоставить эту информацию.
7. Текст должен быть кратким, так как относится к оперативно-новостному жанру и освещает только одну тему.

Выбранный из двух текст проверялся на читаемость, после чего студентам предлагали внести такие изменения, которые бы улучшили этот текст, и опять проверить его индекс читаемости.

Пример первого задания на читаемость:

Task 1. The new brand reinforces the company's investment in innovation and serves as an opportunity to remain unique in the marketplace. Read the two headlines and texts below and decide which of them introduces the better press-release and why. Check the index of readability of the better press-release and introduce necessary changes to the text to improve its readability.

Text 1. From Propel Marketing to ThriveHive

June 26, 2017 08:00 AM Eastern Daylight Time
QUINCY, Mass. Propel Marketing, a leading national provider of digital marketing for local businesses, today announced the business' rebrand to ThriveHive. The comprehensive rebrand elevates the focus on customized digital marketing solutions for small and mid-sized businesses (SMBs) and includes a new logo, positioning, and website.

Please visit www.thrivehive.com to explore the new website and learn more about the suite of digital marketing products and services offered.

Contacts

ThriveHive Rebecca Mersiowsky, 617-483-2685
Public Relations & Marketing Specialist

Text 2. Propel Marketing Announces Rebrand to ThriveHive

ThriveHive's unique blend of a leading marketing software platform, combined with turn-key advertising services, is able to meet digital marketing needs in an easy-to-use way for any SMB owner. ThriveHive will continue to develop its multi-functional platform, helping local markets grow, one business at a time. With the extensive rebranding efforts, the company will continue to offer all of the digital marketing tools and expertise that SMBs need to grow, while investing further in both marketing technologies and expert support for clients.

ThriveHive's new branding further enables the company to stand out, not only within the expansive digital marketing industry, but also within the ever-growing Boston technology ecosystem. Small business owners will enjoy the ease-of-use of ThriveHive's sophisticated technology, along with the human touch that is delivered through superior customer service.

The ThriveHive logo brings a sharp new visual identity, characterizing the brand as bold, smart, effective, and original. ThriveHive's emphasis on

providing a full suite of products and services to local companies is reflected in the company's new tagline, "Everything you need to market your business online." This language speaks to the core belief that in a vast, ever-changing, and complex digital marketing landscape, ThriveHive can fully cater to each and every business to establish and secure a thriving digital marketing program.

About ThriveHive ThriveHive empowers local business owners to take charge of their business growth, combining human guidance with easy-to-use technology to make marketing easy, effective, and affordable. It serves as a trusted online expert, offering a unique blend of leading-edge technology, and high-quality digital advertising services for small and mid-sized businesses. ThriveHive is a trusted media partner and is part of the GateHouse Media family of companies. For more information, please visit www.thrivehive.com.

Contacts

ThriveHive

Rebecca Mersiowsky, 617-483-2685
Public Relations & Marketing Specialist

Второе задание по определению индекса читаемости состояло в том, что студенты составляли свой пресс-релиз, стараясь следовать требованиям, предъявляемым к этому виду текстов. Потом они проверяли свои тексты на индекс читаемости, после чего текст редактировался самим студентом, написавшим его, или его товарищами по группе с целью улучшить индекс читаемости и снова проходил проверку.

В результате, после подобной практики студенты составляли пресс-релизы, индекс читаемости которых приближался к 100 %, что свидетельствовало о повышении качества и эффективности их текстов.

Медиаанализ

Медиаанализ, или анализ имиджа компании, и конкурентный анализ позволяют клиенту получить представление о количественной и качественной стороне присутствия компании в информационных потоках, оперативно определить ключевые темы, освещаемые в СМИ, предупредить об информационных рисках.

Из огромного количества методов медиаанализа, предлагаемых сейчас на рынке, мы остано-

вились на тех, которые не требовали использования дорогостоящих программ-консультантов и в то же время обеспечивали дальнейшее развитие у магистров академической коммуникативной компетенции наряду с умениями исследовательской деятельности и самостоятельного критического и аналитического мышления:

1) статистический медиаанализ: изучение характера информационного присутствия компании в СМИ, то есть сколько публикаций на данную тему появилось в прессе за определённый период времени;

2) содержательный медиаанализ: выявление и анализ ключевых смысловых трендов, связанных с объектом анализа, то есть какой характер носят публикации – позитивный, негативный или нейтральный;

3) конкурентный медиаанализ: исследование информационного пространства в целях сопоставления характера медийного присутствия объекта анализа и его конкурентов.

Задание состояло в следующем: провести медийный анализ продукции наиболее известных брендов в области производства мобильных телефонов. Каждый из студентов должен был изучить публикации англоязычных СМИ о продукции одной из следующих компаний: Samsung, Apple, Huawei и произвести статистический, содержательный и конкурентный анализ статей о продукции этих компаний и об их деятельности на международном рынке за 2017–2018 годы. Результаты исследования должны были быть отражены в докладе, который также должен был содержать и меры, предлагаемые студентами для улучшения работы этих компаний.

Заключительное занятие по этой теме прошло в форме круглого стола с последующей дискуссией по поводу пиар-решений, предложенных обучающимися.

При оценивании результата преподаватель обращал внимание на то, каким образом студентам удалось выполнить следующие требования:

- умение находить, оценивать информацию и анализировать её;
- умение планировать и организовать своё устное выступление, последовательно и убедительно излагая мысль;

- умение слушать доклады и выступления своих коллег, выделяя основные мысли и планируя вопросы и комментарии;

- умение формулировать и обосновывать собственные мысли, строить гипотезы, делать выводы и организовывать письменный текст доклада.

Заключение

Подводя итоги использования методов анализа эффективности пиар-деятельности на занятиях по иностранному языку с магистрами направления подготовки «Связи с общественностью», можно сказать, что формирующие и оценочные методы исследования эффективности коммуникационных пиар-кампаний представляют собой благодатное поле для интеграции иностранного языка с профессиональной информацией, что положительно влияет на её усвоение обучающимися. В процессе такого обучения формируется устойчивая учебная мотивация обучающихся, так как такого рода задания непосредственно связаны с их будущей деятельностью и актуальны [5]. Использование методов оценки эффективности пиар-деятельности на занятиях по иностранному языку удовлетворяет требованию контекстного обучения, в рамках которого должна происходить трансформация базовых академических форм учебной деятельности в вузе (в процессе которых происходит передача информации) через квазипрофессиональную деятельность (в процессе которой активизируется процесс осмысления и, соответственно, усвоения информации) к учебно-профессиональной деятельности (в процессе которой информация переосмысливается и используется на практике) [4].

Мы применили для создания квазипрофессиональной среды методы измерения результатов пиар-деятельности, а именно, бизнес-кейс, определение индекса читаемости и медиаанализ. Выбранные нами методы позволили будущим пиар-технологам выполнять на занятиях по иностранному языку свои профессиональные обязанности, такие как написание пресс-релизов, анализ конфликтной ситуации и предложение выхода из неё, а также анализ освещения компании в медиаполе, используя иностранный язык в качестве языка профессионального общения.

Литература

1. Андросова Л. А., Овчинникова Е. С. Проблема оценки эффективности рекламы [Электронный ресурс] // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 3 (15), т. 4. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29222866> (дата обращения: 27.02.2019).
2. Дубинина Г. А. К вопросу обеспечения профессиональной ориентации подготовки по иностранному языку // Программно-методическое обеспечение профессионально ориентированной подготовки по иностранному языку в нелингвистическом вузе – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2015. – С. 178–180. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; 14 (725). Сер. Образование и пед. науки).
3. Коровкина Н. И. Особенности оценки коммуникативной и экономической эффективности рекламы промышленного предприятия // Изв. ТулГУ. Сер. Экон. и юридические науки. – 2018. – № 3. – С. 76–83.
4. Краева И. А. Политика МГЛУ в обеспечении качественного лингвистического образования // Личностно ориентированное обучение иностранному языку в системе профессиональной подготовки – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2015. – С. 9–18. – (Вестн. Моск. гос. лингвист. ун-та; 2 (796). Сер. Образование и пед. науки).
5. Ляхова Е. Г. Психологические аспекты формирования профессиональной межкультурной иноязычной компетенции в неязыковом вузе // Вопр. филологии. – 2015. – № 4 (52) – С. 24–29.
6. Перфилова Г. В. Примерная программа по дисциплине «Иностранный язык» для подготовки магистров (неязыковые вузы). – М.: ФГБОУ МГЛУ «Рема», 2014. – 19 с.
7. Питерова А. Ю. Оценка эффективности PR: современные тенденции. [Электронный ресурс] // Наука. Общество. Государство. – 2017. – № 3 (19), т. 5. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32297553> (дата обращения: 27.02.2019).
8. Слаутина Н. М. Педагогические условия формирования маркетинговой компетенции студентов вуза // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2017. – № 38. – С. 188–192.

References

1. Androsova L.A., Ovchinnikova E.S. Problema otsenki effektivnosti reklamy [The problem of assessing the effectiveness of advertising]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo [Science. Society. State]*, 2016, no. 3, vol. 4. (In Russ.). Available at: <http://esj.pnzgu.ru>.
2. Dubinina G.A. K voprosu obespecheniya professional'noy orientatsii podgotovki po inostrannomu yazyku [On the issue of professional orientation of training in a foreign language]. *Programmno-metodicheskoe obespechenie professional'no orientirovannoy podgotovki po inostrannomu yazyku v nelingvisticheskom vuze [Software and methodological support of professionally oriented training in a foreign language in a non-linguistic University]*. Moscow, IPK MSLU "Rema" Publ., 2015, no. 14 (725), pp. 178-180. (In Russ.).
3. Korovkina N.I. Osobennosti otsenki kommunikativnoy i ekonomicheskoy effektivnosti reklamy promyshlennogo predpriyatiya [Features of evaluation of communicative and economic efficiency of industrial enterprises]. *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomicheskie i yuridicheskie nauki [News of Tula state University. Economic and Legal Sciences]*, 2018, no. 3, pp. 76-83. (In Russ.).
4. Kraeva I.A. Politika MGLU v obespechenii kachestvennogo lingvisticheskogo obrazovaniya [Policy of MSLU in providing quality linguistic education]. *Lichnostno orientirovannoe obuchenie inostrannomu yazyku v sisteme professional'noy podgotovki [Personality-oriented foreign language teaching in the system of professional training]*. Moscow, IPK MSLU "Rema" Publ., 2015, no. 2 (796), pp. 9-18. (In Russ.).
5. Lyakhova E.G. Psikhologicheskie aspekty formirovaniya professional'noy mezhkul'turnoy inoyazychnoy kompetentsii v neyazykovom vuze [Psychological aspects of the formation of professional intercultural foreign language competence in a non-linguistic University]. *Voprosy filologii [Questions of Philology]*. Moscow, Institute of foreign languages Publ., 2015, no. 4 (52), pp. 24-29. (In Russ.).
6. Perfilova G.V. *Primernaya programma po distsipline "Inostranny yazyk" dlya podgotovki magistrrov (neyazykovyye vuzy) [Sample program in the discipline "Foreign language" for the preparation of masters (non-linguistic universities)]*. Moscow, IPK MSLU "Rema" Publ., 2014. 19 p. (In Russ.).
7. Piterova A.Yu. Otsenka effektivnosti PR: sovremennyye tendentsii [Estimation of PR efficiency]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo [Science. Society. State]*, 2017, no. 3 (19), vol. 5. (In Russ.). Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=32297553>.
8. Slautina N.M. Pedagogicheskie usloviya formirovaniya marketingovoy kompetentsii studentov vuza [Pedagogical Conditions of University Students' Marketing Competence Building]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts]*, 2017, no. 38, pp. 188-193. (In Russ.).