

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИКТ В ИЗУЧЕНИИ ДЕЛОВОГО АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ ОГРАНИЧЕНИЙ УЧЕБНИКОВ\*

**А. А. Подлесных**

*ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва*

*Рецензент д-р пед. наук, профессор Р. П. Мильруд*

**Ключевые слова:** деловой английский язык; изучение второго языка; ИКТ; мультимедийные технологии.

**Аннотация:** Рассмотрены проблемы, возникающие при изучении делового английского языка с опорой на учебник. Проанализированы возможности мультимедийных и интерактивных ресурсов для преодоления указанных проблем. На конкретных примерах описаны приемы и методы работы с аутентичными материалами на занятиях по деловому английскому языку в вузе.

### Введение

Традиционные методы обучения, основанные на использовании учебника, обладают рядом общепризнанных достоинств: они позволяют использовать опыт разработчиков учебного курса с учетом предыдущих редакций учебника, а также структурировать изучение материала как в рамках одного занятия, так и для всего учебного курса.

Хотя современные учебники и обладают высокой степенью наглядности и актуальности содержания, они, вместе с тем, по разным причинам не могут дать учащимся полного представления о реальных языковых ситуациях. Это особенно справедливо в отношении учебников по деловому английскому языку, которые должны быть ориентированы не только на изучение языка, но и на знакомство студентов с основными видами ведения бизнеса, принятыми в среде изучаемого языка.

Использование целого ряда интерактивных технологий позволяет преодолеть эти ограничения, познакомить студентов с реальным материалом из различных сфер бизнеса, а также поддержать инициативу студентов при высказывании собственного мнения или при предложении стратегий в конкретных проблемных ситуациях в области бизнеса.

---

Подлесных Анастасия Александровна – преподаватель кафедры «Иностранные языки», e-mail: greenasty@mail.ru, ФГБОУ ВПО «РАНХиГС при Президенте РФ», г. Москва.

## Ограничения, связанные с использованием учебника

Остановимся подробнее на требованиях, предъявляемых к курсу делового английского языка:

- обучение деловому английскому языку требует от участников инициативности и активного участия;
- курс делового иностранного языка должен передавать языковую культуру бизнес среды, сложившуюся в стране изучаемого языка;
- обучение языку должно быть диверсифицировано и включать различные культурные и языковые источники;
- индивидуально-личностных характеристик обучающихся, степень мотивации и др. должны быть учтены при разработке учебного курса [1, с. 2981].

Учебники делового английского стараются следовать перечисленным требованиям: обучающимся предоставляется возможность работать с различными текстами, включая реальные газетные статьи, пресс-релизы, поставить себя в различные проблемные ситуации, решить с помощью общения на языке ту или иную деловую задачу.

Вместе с тем, для учебников делового английского характерны определенные ограничения. *Во-первых*, учебники весьма осторожны в использовании рекламных материалов. Учебник должен оставаться нейтральным в своем отношении к различным компаниям и не может приводить рекламные материалы одного продукта в ущерб продукту конкурента. *Во-вторых*, публикация материалов, содержащих критические замечания, обычно рассматривается как некорректное действие: учебники обычно избегают перепечаток статей о государственной политике в области бизнеса, о том, или ином руководителе компании, негативных публикаций и отзывов о продукте. То же самое относится и к критике практик ведения бизнеса в других странах: англоязычные учебники обычно не дают критической оценки практики ведения бизнеса в России, в арабском мире или в азиатских странах. *В-третьих*, хотя учебники и стараются поддерживать актуальность приводимой информации, устаревание данных в сфере бизнеса на несколько лет уже является критичным. Представленная в материалах учебника успешная коммерческая компания к моменту изучения материала может обанкротиться, «перспективные» бизнес идеи могут утратить актуальность, деловое сообщество может обратиться к новым технологиям, которые еще не успели получить отражение в учебниках.

Для большинства учебников также характерны ограничения, описанные П. Бурдые: в ходе конкуренции учебники стараются заимствовать подходы и приемы более успешного конкурента [2, с. 136]. Это приводит к тому, что различные конкурирующие учебники сближаются друг с другом и становятся похожи в методах и форме подачи материала.

## Использование ИКТ на занятиях по деловому английскому языку

Возможность использования современных технологий позволяет прямо в аудитории во время занятия подключиться к выбранному заранее ресурсу. Однако зачастую такое изобилие технологий приводит к тому, что

вместо развития языковых навыков на занятиях повышается компьютерная компетенция преподавателя и студентов [3, с. 232]. Поиск и подготовка дополнительных аудио- и видеоматериалов для каждой группы также является трудоемким процессом и занимает значительное время [4, с. 793].

В настоящее время существует огромный выбор материалов, которые могут быть успешно использованы в качестве дополнительных ресурсов. Эти материалы доступны как в печатном, так и в электронном видах. Электронные источники информации могут представлять собой тексты электронных ресурсов, аудио- и видеоматериалы, интерактивные игры, словари и пр.

Согласно теории усвоения второго языка, предложенной в [5, с. 2369], эффективное обучение иностранному языку обязательно включает работу с визуальными и вербальными каналами восприятия информации и механизмами мозга. Мультимедийные источники, используемые при обучении иностранному языку, предполагают не индивидуальную работу студента с текстом (прочтение и заучивание новой лексики), а являются только поводом, материалом для совместной работы в группе с преподавателем [5, с. 2369]. Подготовив такой материал, преподаватель побуждает учащегося узнать новую лексику и грамматические структуры (возможно, те же, которые изучаются параллельно в привычном учебнике), обменяться с другими учащимися и преподавателем мнением по данному информационному поводу, используя новую лексику и грамматику, убедиться, что его понимают. Преимущество информационных технологий перед традиционным учебником здесь состоит в том, что они делают процесс обучения глубже, позитивно влияют на мотивацию и вовлеченность студентов в процесс занятия языком, связывают мотивацию студента с языковыми навыками [4, с. 791].

При изучении делового английского языка информационные технологии позволяют не только повысить мотивацию студентов и разнообразить занятия, но также обойти перечисленные выше ограничения традиционных учебников.

### **Методы преодоления ограничений**

В качестве примеров преодоления ограничений учебников по деловому английскому языку приведем реальные задания, подготовленные для групп студентов-менеджеров второго и третьего курсов. Основными учебниками при работе с этими группами были Business Benchmark издательства Cambridge [6] и Market Leader издательства Pearson Longman [7].

*Метод 1.* Тема «Жалобы клиентов» (“Customer complaints”) в учебнике Business Benchmark знакомит студентов с двумя видами компаний, которые могут испытывать сложности при работе с клиентами (лизинговая компания и курьерская служба), при этом студентам предлагается сформулировать, какие именно конфликты могут возникнуть между компанией и клиентами. В учебнике не представлены виды конфликтных ситуаций и тем более жалобы клиентов на представленные в брошюрах фирмы [7, с. 106].

Интерактивные технологии позволяют расширить эту область и познакомить студентов со структурой письма недовольного клиента и видами проблем. При подготовке к этому занятию использовался сайт с форумом, где реальные люди (носители языка) обсуждали возникшие трудные ситуации при аренде строительного оборудования и спрашивали советы по юридическим и финансовым вопросам. Также мы использовали сайт с похожими дискуссиями в отношении работы конкретной курьерской службы. На занятии после изучения рекламных брошюр и вопросов о возможных проблемах клиентов студентам было предложено изучить тексты форумов, найти реальные конфликты и сопоставить их с теми, которые они выделили при обсуждении.

*Метод 2.* Учебник Market Leader в разделе «Бренды» (Brands) предлагает сопоставить названия всемирно известных компаний с областями их деятельности [7, с. 14]. При работе с этой темой в качестве дополнительного материала был использован рекламный ролик компании Dove, находящийся в свободном доступе в Интернете. В ролике художник рисует женщин, не видя их, руководствуясь только тем, как они сами себя описывают. Студентам был представлен отрывок этого ролика до момента появления логотипа компании. После просмотра они должны были выстроить предположения, что является объектом рекламы данного ролика: оценить область деятельности компании и затронутые в ролике проблемы. Интересно, что, по мнению обучающихся, это могла быть реклама разного рода – от социальной рекламы до рекламы шампуня. Параллельно была выстроена работа по изучению лексики, описывающей внешность. Например, в ролике использовались выражения «подбородок выступает вперед», «глаза светятся» и т.д.

*Метод 3.* При работе с разделом «Построение команды» (Team-building) [7, с. 74] того же учебника студентам было предложено посмотреть видео, снятое во время мероприятия в одном из китайских отелей. На видео служащие отеля (женщины, одетые в одинаковые костюмы) наизусть хором повторяют речь, восхваляющую их отель, и проводят агрессивную «игру», бросаясь парами на натянутую веревку, что символизирует сплоченность коллектива. Заданием учащихся после просмотра видео было описать показанные в ролике методы поднятия командного духа и дать оценку происходящему. Увиденное позволило студентам самим сформулировать мнение и выразить его на изучаемом языке.

### **Выводы**

Таким образом, каждый из трех описанных методов помогает преодолеть ограничения, навязываемые традиционными учебниками. В первом случае реальные жалобы представляют аутентичные тексты, которые настоящие клиенты настоящей фирмы использовали для описания возникших у них проблем. Во втором случае был продемонстрирован рекламный ролик реальной косметической компании, который студенты имели возможность оценить как успешный или неуспешный и методы которого они смогут использовать в дальнейшем. В третьем случае был показан азиатский метод построения отношений в коллективе.

Без сомнения, современные традиционные учебники со слаженной структурой и необходимым лексико-грамматическим материалом остаются опорой преподавателя при выстраивании учебного курса. Сложности, возникающие при преподавании делового английского языка, могут быть преодолены при помощи мультимедийных инструментов, имеющих целый набор предметно-изобразительных функций. Использование Интернета в учебных аудиториях позволяет добавлять визуальные представления о темах, которые недостаточно ясно или неполно были предложены в учебнике. Таким образом, студенты получают возможность углубленно изучать материал и работать с аутентичными источниками, применяя интерактивные и более сложные по сравнению с учебником ресурсы.

#### *Список литературы*

1. Rieder-Bünemann, A. *Second Language Learning* / A. Rieder-Bünemann // *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. – 2012. – P. 2980 – 2983.
2. Бурдые, П. О телевидении и журналистике : пер. с фран. / П. Бурдые. – М. : Прагматика культуры, 2002. – 160 с.
3. Нужа, И. В. ИКТ в обучении иностранному языку: от традиционного учебника у виртуальной обучающей среде / И. В. Нужа, Н. В. Смирнова // *Современные информационные технологии и ИТ-образование* : сб. науч. тр. VII Междунар. науч.-практ. конф. – Т. 2. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2012. – С. 230 – 239.
4. Cowie, B. *Teaching and Learning in the ICT Environment* / B. Cowie, A. Jones // *International Handbook of Research on Teachers and Teaching*. – 2009. – P. 791 – 801.
5. Desmet, P. *Multimedia CALL* / P. Desmet, F. Cornillie // *Encyclopedia of the Sciences of Learning*. – 2012. – P. 2368 – 2371.
6. Brook-Hart, G. *Business Benchmark: Upper-intermediate business vantage student's book*. 2nd edition / G. Brook-Hart. – Cambridge : Cambridge University Press, 2013. – 194 p.
7. Cotton, D. *Market leader: Upper-intermediate. Business English course book*. 3<sup>rd</sup> edition / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – Essex : Pearson Longman, 2011. – 176 p.

#### *References*

1. Rieder-Bünemann, A. (2012). *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, New York: Springer US, pp. 2980-2983.
2. Burd'e P. (2002). *O televidenii i zhurnalistike* (O television and journalism), Moskva: Pragmatika kul'tury, 160 p.
3. Nuzha I.V., Smirnova N.V. (2012). *Sovremennye informatsionnye tekhnologii i IT-obrazovanie: sbornik nauchnykh trudov VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* (Collection of scientific works of the VII International Scientific and Practical Conference), vol. 2, Moskva : Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo univertsiteta, pp. 230-239.
4. Cowie B., Jones A. (2009). *International Handbook of Research on Teachers and Teaching*, pp. 791-801.
5. Desmet P., Cornillie F. (2012). *Encyclopedia of the Sciences of Learning*, pp. 2368-2371.
6. Brook-Hart G. (2013). *Business Benchmark: Upper-intermediate business vantage student's book*. 2nd edition, Cambridge: Cambridge University Press, 194 p.
7. Cotton D., Falvey D., Kent S. (2011). *Market leader: Upper-intermediate. Business English course book*. 3<sup>rd</sup> edition, Essex: Pearson Longman, 176 p.

## **Overcoming the Limitations of Textbooks When Teaching Business English**

**A. A. Podleshykh**

*Russian Academy of National Economy and Public Service under the  
President the Russian Federation, Moscow*

**Keywords:** Business English; ICT; multimedia enhanced learning; second language learning.

**Abstract:** Traditional methods of teaching based on a textbook have a number of advantages, such as using the experience of the authors and the experience of previous editions of a textbook. Besides, a textbook A helps a teacher to structure the studying of the material in terms of one lesson as well as one study year course.

Modern textbooks are restricted in presenting real life situations. This is true for Business English textbooks that are focused on language learning and familiarization with the main types of communication in business typical of the country of the studied language.

Using ICT helps teachers to overcome these restrictions, introduce the real materials for different types of doing business, encourage students to take initiative when expressing an opinion or suggesting a strategy in a specific situation in the business field.

The article outlines the main restrictions of a coursebook that teachers usually face to. Firstly all, the use of advertisement materials is limited. Secondly, a critical view on the country's practices of doing business seems to be inappropriate. Thirdly, textbooks tend to lose their value as companies might go bankrupt or become less attractive to customer.

Using ICT helps a teacher to find authentic and motivating materials to diversify and supplement the course of the Business English.

---

© А. А. Подлесных, 2015