

*На правах рукописи*



ВЕЛИКАНОВА Ольга Николаевна

**ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ  
КОММУНИКАТИВНОМУ ПОВЕДЕНИЮ  
КАК СРЕДСТВУ СОЦИАЛИЗАЦИИ**  
(английский язык, направление подготовки  
«Реклама и связи с общественностью»)

13.00.02 – Теория и методика обучения и воспитания  
(иностраннй язык; уровень высшего  
профессионального образования)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата педагогических наук

27 НОЯ 2014

Нижний Новгород — 2014



005556038

Работа выполнена на кафедре английской филологии  
ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

**Научный руководитель:** доктор педагогических наук, профессор  
**Милованова Людмила Анатольевна**

**Официальные оппоненты:** доктор педагогических наук, профессор  
**Краснощекова Галина Алексеевна** (ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», заведующий кафедрой иностранных языков, профессор),

кандидат педагогических наук, доцент  
**Крузе Борис Александрович** (ФГБОУ ВПО «Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет», кафедра методики преподавания иностранных языков, доцент).

**Ведущая организация:** ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет» (г. Волгоград)

Защита состоится 24 декабря 2014 г. в 10.00 час. на заседании диссертационного совета Д 212.163.02 на базе ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова» по адресу: 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 31-а, ауд. 3216.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте ФГБОУ ВПО «Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н.А. Добролюбова»: [www.lunp.ru](http://www.lunp.ru).

Автореферат разослан 21 ноября 2014 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
доктор педагогических наук,  
профессор



М.А. Викулина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Одной из основных тенденций развития современного общества является его интернационализация, ведущая к возникновению международных объединений во многих сферах деятельности человека. Вхождение России в мировое социально-политическое, экономическое, культурное пространство на правах укрепляющего свои позиции государства, открытость миру и открытость мира, активный обмен технологиями во всех сферах, в том числе социальной, обуславливают широкую практику межкультурных взаимодействий в профессиональной сфере. Практика вхождения в иную культурно-языковую среду, усвоения и воспроизводства социального опыта и, следовательно, социализации в иноязычной среде становится объективной необходимостью при осуществлении профессиональной деятельности высококвалифицированного специалиста.

Эти тенденции находят отражение в современном научном знании, где вопросу личностного развития человека в системе языкового образования уделяется все большее место. Так, И.Л. Бим отмечает, что в качестве самой большой ценности в обществе стала рассматриваться «свободная, образованная, развитая личность, способная жить и творить в условиях постоянно меняющегося мира, быть конкурентоспособной, интегрироваться в мировое сообщество» (И.Л. Бим, 2005).

Необходимость налаживания взаимодействия между организациями и общественностью обусловила практику активного привлечения в деятельность различных организаций (общественных, образовательных, социальных, политических, торгово-промышленных и др.) специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, выполняющих информационные и коммуникационные функции. Исполнение профессиональных функций связано с умением осуществлять коммуникационные процессы как в обществе носителей родного языка, так и иноязычной среде.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (2010) по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» включает ряд требований, связанных с развитием способности и готовности к деловой коммуникации в отечественной и международной профессиональных сферах, осознанием многообразия культур и цивилизаций в их взаимодействии, с овладением методами коммуникации в кросс-культурном пространстве. Очевидна необходимость развития *способности и готовности к социализации в профессиональной сфере* в условиях как родной, так и иноязычной среды и, следовательно, подготовки специалистов, владеющих иноязычными-

ми средствами социализации для качественного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Практика обучения бакалавров по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» в ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет» показала, что студенты испытывают ряд затруднений, связанных с умениями межличностной и профессиональной коммуникации в определенных сферах и ситуациях общения. В частности, владея достаточным лексико-грамматическим материалом в соответствии с темами, включенными в содержание обучения, студенты затрудняются: 1) инициировать, поддерживать и завершать общение; 2) выстраивать коммуникативное поведение с учетом норм изучаемой лингвокультуры; 3) адекватно взаимодействовать с партнерами по общению; 4) запрашивать информацию, приводить аргументы; 5) прогнозировать ход делового взаимодействия и анализировать его результат. Кроме того, имеет место недостаток речевых средств, необходимых для реализации этих умений.

Как отмечал Л.С. Выготский, любая высшая психическая функция развивается у человека посредством присвоения культуры, представленной в знаковой форме, через общение и диалог с другими людьми (Л.С. Выготский, 1984).

В этой связи потенциал учебной дисциплины «Иностранный язык в профессиональной сфере» позволяет создать условия для социального развития студентов и формирования способности и готовности к социализации в иноязычной среде, которая определяется ситуацией, коммуникативными потребностями, национально-культурной спецификой поведения участников общения в условиях будущей профессиональной деятельности. В соответствии с вышеизложенным можно утверждать, что коммуникативное поведение в целом и его составляющие компоненты, обусловленные социально заданными и национально-специфическими правилами речевого и неречевого поведения, являются средствами социализации в иноязычной среде. Обучение коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде должно стать обязательной составляющей содержания обучения будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Влияние изучения иностранного языка на социальное, социокультурное и профессиональное становление личности отмечается многими отечественными и зарубежными учеными (М.А. Ариян, И.Л. Бим, Н.Д. Гальскова, Т.А. Зотова, Г.А. Китайгородская, Е.И. Пассов, В.В. Сафонова, Е.Н. Соловова, Е.К. Черничкина, О.В. Шмакова, А.Н. Щукин, С. Kramsch и др.), которые связывают овладение иностранным языком с приобщи-

ем к иному лингвосоциуму, получением, преобразованием и воспроизведением нового социального опыта.

Изучение трудов исследователей в области коммуникативной лингвистики и лингводидактики свидетельствует об актуальности изучения иноязычного коммуникативного поведения в процессе обучения иностранному языку (Т.Н. Астафурова, Ж.В. Зарицкая, В.И. Карасик, Е.Ю. Лазуренко, Т.В. Ларина, Н.А. Лемяскина, О.И. Матьяш, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Слышкин, Е.В. Харченко, Е.К. Черничкина и др.). Вместе с тем остаются нерешенными проблемы определения иноязычных средств социализации и способов обучения умениям иноязычного коммуникативного поведения будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, т.к. овладение ими предполагает формирование способности и готовности к социализации в иноязычной среде.

Таким образом, **актуальность и степень разработанности проблемы** обучения специалистов по связям с общественностью иноязычным средствам социализации свидетельствуют о наличии сформировавшихся к настоящему времени **противоречий** между:

– требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» к формированию социально активной личности, способной и готовой осуществлять профессиональную деятельность в условиях современного поликультурного общества, и недостаточной сформированной у студентов способностью и готовностью усваивать социальный опыт путем вхождения в систему социальных отношений, т.е. социализации в иноязычной среде;

– коммуникативным, социальным и социокультурным потенциалом учебной дисциплины «Иностранный язык» и недооценкой этого потенциала в процессе обучения специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью коммуникативному поведению;

– необходимостью теоретической и практической разработки проблем отбора и организации средств социализации в иноязычной среде для обучения им студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и неразработанностью типологии этих средств;

– необходимостью разработки лингводидактической модели обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде и отсутствием методически обоснованных рекомендаций по соответствующему обучению.

Выявленные противоречия определили **проблему исследования**: как эффективно обучать будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью коммуникативному поведению и, таким образом, формировать способность и готовность к социализации в иноязычной среде в процессе осуществления профессиональной деятельности?

Все вышеизложенное определило выбор темы исследования: «**Обучение студентов коммуникативному поведению как средству социализации (английский язык, направление подготовки “Реклама и связи с общественностью”)**»).

**Объект исследования:** процесс обучения коммуникативному поведению в иноязычной среде как средству социализации студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**Предмет исследования:** лингводидактическая модель обучения коммуникативному поведению как средству социализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной деятельности в иноязычной среде.

**Цель исследования:** разработка, теоретическое обоснование и проверка эффективности лингводидактической модели обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

В соответствии с целью, объектом и предметом исследования выдвинуты предположения, выступившие в качестве **гипотез исследования:** обучение студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде будет эффективным, если:

- выявлен потенциал языкового образования в формировании способности и готовности к социализации в иноязычной среде;
- дана характеристика коммуникативного поведения как макросредства социализации, выявлены типология и дидактическая организация его составляющих компонентов как микросредств социализации;
- разработана лингводидактическая модель обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде, отобрано содержание и создан соответствующий комплекс методических средств.

Указанные объект, предмет, цель и гипотеза определили необходимость решения **задач исследования:**

1. Раскрыть содержание понятия социализации и ее роль в профессиональной деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Выявить лингводидактический потенциал коммуникативного поведения как макросредства социализации, осуществить отбор и дидактическую организацию его речевых и неречевых аспектов как компонентов микросредств социализации.
3. Разработать и теоретически обосновать лингводидактическую модель обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде.

4. Осуществить отбор содержания обучения макросредству социализации, обосновав номенклатуру знаний и умений, необходимых для практического овладения иноязычным коммуникативным поведением в рамках типичных коммуникативных ситуаций.

5. Разработать и апробировать алгоритм обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде и созданный на его основе дидактический комплекс упражнений, направленный на овладение соответствующими знаниями и умениями.

Для решения задач исследования и проверки гипотезы использовались **методы научных исследований:**

– *теоретические:* изучение и анализ психолого-педагогической, лингвистической, методической литературы, ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», учебных программ и других нормативных документов, анализ и синтез, сравнение, моделирование, аналогия, классификация;

– *эмпирические:* наблюдение за ходом учебного процесса, беседа со студентами, обобщение личного педагогического опыта, анкетирование, тестирование, эксперимент;

– *метод математической и статистической обработки* полученных данных: сравнительный анализ динамики и графическая репрезентация результатов.

**Методологическую основу исследования** составили концептуальные положения подходов:

– личностно-деятельностного (Л.С. Выготский, И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн и др.);

– коммуникативного (И.Л. Бим, Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез, П.Б. Гурвич, Г.А. Китайгородская, Р.П. Мильруд, А.А. Миролубов, Е.И. Пассов, Г.В. Рогова, С.Ф. Шатилов, А.Н. Щукин и др.);

– социокультурного (В.В. Сафонова, С.Г. Тер-Минасова и др.);

– компетентностного (И.Л. Бим, Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез, И.А. Зимняя, Р.П. Мильруд, В.В. Сериков, А.В. Хуторской и др.).

**Теоретическую основу исследования** составили:

– теория и методика обучения иностранным языкам (Э.Г. Азимов, И.Л. Бим, М.Л. Вайсбурд, Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез, Г.В. Елизарова, Т.В. Иванова, Д.И. Изаренков, Я.М. Колкер, Н.Ф. Коряковцева, М.В. Ляховицкий, Е.А. Маслыко, Л.А. Милованова, А.А. Миролубов, Е.И. Пассов, Г.В. Рогова, Е.Н. Соловова, С.Ф. Шатилов, А.Н. Шамов, А.Н. Щукин, S. McKay, D. Nunan и др.);

– теория социализации (Г.В. Андреева, А.В. Мудрик, И.С. Кон, Б.Д. Парыгин и др.);

– исследования психологов в области обучения иностранным языкам и речевой деятельности (Б.В. Беляев, Н.И. Жинкин, И.А. Зимняя и др.);

– исследования социально ориентированного обучения (М.А. Ариян, И.Л. Бим, И.А. Зимняя, Г.А. Китайгородская, А.Н. Леонтьев, С. Kramsch и др.);

– теория коммуникативного поведения и различных его аспектов (Т.Н. Астафурова, Т.Г. Винокур, Ж.В. Зарицкая, В.И. Карасик, Е.Ю. Лазуренко, Т.В. Ларина, Н.А. Лемяскина, О.И. Матяш, Ю.Е. Прохоров, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, Е.В. Харченко, Е.К. Черничкина, Е.И. Чиркова и др.);

– фундаментальные труды исследователей в области лингвистики и лингводидактики, посвященные межкультурному и межличностному общению (Н.В. Барышников, М.Я. Блох, О.Я. Гойхман, О.А. Леонтович, О.И. Матяш, Т.М. Надеина, Н.И. Формановская и др.);

– теория речевой деятельности (В.П. Глухов, И.А. Зимняя, В.А. Ковшиков, А.А. Леонтьев и др.).

**Экспериментальная база исследования:** факультет психологии и социальной работы ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет». В экспериментальном обучении приняли участие 167 студентов 2–4-х курсов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», изучающих дисциплину «Иностранный язык в профессиональной сфере».

**Организация и этапы исследования.** Исследование проводилось поэтапно в период 2009–2014 гг.

*Первый этап (2009–2011 гг.)* – постановка и осмысление проблемы исследования, определение целей и научного аппарата исследования, изучение и анализ научного знания по исследуемой теме.

*Второй этап (2011–2012 гг.)* – разработка лингводидактической модели обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде. формулирование рабочей гипотезы исследования.

*Третий этап (2012–2014 гг.)* – разработка алгоритма по обучению коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде, создание на его основе дидактического комплекса упражнений, его внедрение в практику преподавания с целью проверки гипотезы исследования, обработка, обобщение и анализ результатов исследования. Оформление текста диссертационного исследования.

**Научная новизна исследования:**

– раскрыта сущность социализации в иноязычной среде в сфере рекламы и связей с общественностью, доказана правомерность выделения коммуникативного поведения в качестве макросредства социализации в иноязычной среде будущих специалистов по рекламе и связям с обще-



ственностью, определен его компонентный состав, обоснована классификация типов коммуникативного поведения и раскрыты их существенные характеристики;

– разработана и теоретически обоснована лингводидактическая модель обучения коммуникативному поведению как макросредству социализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью на основании частнометодических (авторских) принципов дифференциации типов коммуникативного поведения и системного освоения компонентов коммуникативного поведения;

– предложен обучающий алгоритм, определяющий строгую логическую последовательность этапов обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации: 1) ознакомление с нормами коммуникативного поведения и речевым этикетом, принятыми в изучаемой лингвокультуре; 2) идентификация и принятие типов коммуникативного поведения (информативное и фатическое); 3) имитация коммуникативного поведения в типичных коммуникативных ситуациях; 4) воспроизведение коммуникативного поведения в соответствии с ситуациями общения и принимаемыми ролями; 5) адекватное аутентичному устно-речевое общение; на его основе разработан и апробирован дидактический комплекс упражнений по обучению коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде.

#### **Теоретическая значимость исследования:**

– теоретически обосновано понятие «социализация в иноязычной среде специалистов по рекламе и связям с общественностью»;

– на основе теоретических обобщений и выводов расширены лингводидактические представления о возможностях различных подходов в интерпретации проблемного поля «средства социализации в иноязычной среде»;

– сформулированы частнометодические принципы обучения будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации: а) дифференциации типов коммуникативного поведения; б) системного освоения компонентов коммуникативного поведения;

– разработана лингводидактическая модель обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации;

– теоретически обосновано и отобрано на основе выделенных критериев содержание обучения средствам социализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью;

– доказана целесообразность выделения номенклатуры знаний и умений иноязычного коммуникативного поведения как макросредства социализации в иноязычной среде;

– разработаны и теоретически обоснованы алгоритм и соответствующий ему комплекс упражнений по обучению коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке и экспериментальной проверке лингводидактической модели, обучающего алгоритма и дидактического комплекса упражнений для овладения знаниями и формирования умений коммуникативного поведения как макросредства социализации в иноязычной среде. Результаты исследования могут быть использованы в практике обучения иностранному языку специалистов как в сфере рекламы и связей с общественностью, так и в системе подготовки специалистов в целом, чья профессиональная деятельность подразумевает вхождение в иноязычную среду.

**Личный вклад автора** состоит в том, что в исследовании:

– раскрыта сущность социализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в иноязычной среде;

– теоретически обоснована лингводидактическая модель обучения студентов – будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде;

– дополнена система методических принципов обучения иностранному языку и сформулированы новые частнометодические принципы обучения студентов коммуникативному поведению как макросредству социализации: а) дифференциации типов коммуникативного поведения; б) системного освоения компонентов коммуникативного поведения;

– разработаны и теоретически обоснованы алгоритм и соответствующий ему комплекс упражнений по обучению коммуникативному поведению как средству социализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью;

– разработан диагностический инструментарий, проведен обучающий эксперимент и проанализированы его результаты.

**Соответствие диссертации паспорту специальности.** Тема проведенного диссертационного исследования, а также полученные результаты работы в полной мере соответствуют *п. 3. Технологии обеспечения и оценки качества предметного образования* паспорта научной специальности 13.00.02 – Теория и методика обучения и воспитания (иностранные языки, уровень высшего профессионального образования).

**Апробация и внедрение результатов исследования.** Ход и результаты исследования обсуждались на семинарских занятиях научной лаборатории «Актуальные проблемы лингводидактики», заседаниях кафедры английского языка и методики его преподавания Института иностранных языков

ФГБОУ ВПО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет». Основные положения диссертационного исследования нашли отражение в докладах на международных научных конференциях «Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики» (Волгоград, 2012, 2013), международных научно-практических конференциях «Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы» (Волгоград, 2013) и «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации» (Армавир, 2014), Международном научно-методическом симпозиуме «Дидактика языков и культур: актуальные проблемы и их инновационные решения (Лемпертовские чтения-XIV)» (Пятигорск, 2012).

Материалы исследования публиковались в сборниках научных трудов (Волгоград, Пятигорск, Армавир) и отражены в 10 публикациях, три из которых представлены в рецензируемых изданиях, рекомендованных Минобрнауки России.

**Достоверность результатов исследования** обеспечивается обоснованностью исходных теоретических положений в области педагогики, психологии, лингвистики и методики обучения иностранным языкам, соответствием выбора методов объекту, предмету, целям и задачам исследования, экспериментальной проверкой эффективности разработанной модели обучения.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Коммуникативное поведение и его типы – информативное и фатическое – являются макросредством социализации в иноязычной среде. Его структурные компоненты, к которым относятся речевые и неречевые средства, коммуникативные умения, знания коммуникативных норм и речевого этикета, являются микросредствами социализации в иноязычной среде.

2. Лингводидактическая модель обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью строится на основе единства коммуникативно-деятельностного, компетентностного, социокультурного подходов и ряда принципов: а) общеметодических: контекстности обучения; опоры на личностный опыт обучающегося; использования аудиовизуальной наглядности; рационального отбора языкового, речевого минимума и социокультурного материала; ситуативно-тематической организации обучения; учета особенностей родной и изучаемой лингвокультур; б) частнометодических (авторских): дифференциации типов коммуникативного поведения; системного освоения компонентов коммуникативного поведения.

3. Базовыми составляющими содержания обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде выступает номенклатура знаний (норм коммуникативного поведения в ситуациях официально-деловой сферы общения, речевого этикета в ситуациях фатического общения) и коммуникативных умений: а) информативного коммуникативного поведения; б) фатического коммуникативного поведения. Обучение студентов коммуникативному поведению как средству социализации происходит в рамках типичных коммуникативных ситуаций.

4. Обучение студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде строится на основе обучающего алгоритма и последовательно реализуется в соответствии с этапами: а) ознакомления с нормами коммуникативного поведения и речевым этикетом, принятыми в изучаемой лингвокультуре; б) идентификации и принятия типов коммуникативного поведения; в) имитации коммуникативного поведения в типичных коммуникативных ситуациях; г) воспроизведения коммуникативного поведения в соответствии с ситуациями общения и принимаемыми ролями; д) адекватного аутентичному устно-речевого общения. Дидактический комплекс упражнений по обучению коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде основывается на обучающем алгоритме и представляет собой совокупность упражнений: презентативных, опознавательных, аналитико-структурирующих, конструктивных, реконструктивных, конструктивно-распространяющих, прогностических. Комплекс упражнений дополняется технологиями проблемного обучения: деловые игры, case-study, обучение в сотрудничестве.

**Структура диссертации.** Диссертационное исследование состоит из Введения, двух глав, выводов по каждой главе, Заключение, Библиографического списка (168 наименований, в т.ч. 20 – на иностранном языке), трех приложений. Работа иллюстрирована таблицами и рисунками.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

*Во Введении* обосновываются выбор темы исследования и его актуальность, определяются проблема, объект, предмет, цель исследования, формулируются задачи и гипотеза исследования, обосновываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, определяются методы исследования и представляются положения, выносимые на защиту.

*В первой главе* – «*Теоретические основы обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью*» – рассматривается сущность процесса социализации, анализируются различные подходы

к трактовке данного понятия; определяется ключевое понятие исследования – «социализация в иноязычной среде в сфере рекламы и связей с общественностью»; рассматриваются специфика деятельности и профессиональные функции специалиста по рекламе и связям с общественностью; исследуется лингводидактический потенциал коммуникативного поведения как средства социализации, выявляются его сущность, типы, структура; разрабатывается лингводидактическая модель обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде.

В фундаментальных исследованиях социализация рассматривается как двусторонний процесс, предполагающий активность как общества, так и личности (Г.В. Андреева, А.В. Мудрик, И.С. Кон, Б.Д. Парыгин и др.). С одной стороны, социализация включает усвоение социального опыта, культуры человеческих отношений, социальных норм, ролей и функций; с другой стороны, социализация предполагает активное воспроизводство усвоенной системы социальных связей, приобретенного социального опыта. Исследователи акцентируют внимание на возможности развития и самозменения человека в процессе социализации, которая включает воздействия, благодаря которым человек приобщается к определенной культуре и становится полноправным членом общества.

В результате анализа и обобщения имеющегося научного знания мы выявили основные представления о социализации, на основе которых может быть сформулировано собственное представление об исследуемом явлении.

1. Социализация предполагает активное усвоение социального опыта, норм, ролей, функций, приобретение соответствующих знаний, формирование умений и навыков и их успешную реализацию в процессе коммуникации.

2. В процессе социализации, помимо усвоения и воспроизводства социального опыта, происходит формирование собственного отношения к приобретаемым знаниям и умениям, мотивации развития и саморазвития, некое «преломление» полученного опыта как результат взаимодействия личности и среды социального взаимодействия.

3. Активное усвоение социального опыта, норм, ролей, функций, приобретение соответствующих знаний, формирование умений и навыков у будущего специалиста происходят в том числе и в условиях имитации социально одобряемого поведения в процессе профессионального образования.

4. В качестве средств социализации выделяют стиль и содержание общения, приобщение человека к многочисленным видам и типам отношений в профессиональной и общественной сферах.

5. Составной частью социализации в процессе профессиональной деятельности становится социализация в сообществе носителей иного язы-

ка и культуры в профессиональной сфере современного специалиста, в том числе и специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

В контексте нашего диссертационного исследования считаем необходимым уточнить научные представления о «среде» и «пространстве», чтобы на этой основе определиться в ключевом понятии исследования «социализация в иноязычной среде или в иноязычном пространстве».

В науке существуют различные подходы к соотношению рассматриваемых понятий. Исследователи в области педагогики склонны к их разграничению, отмечая те или иные аспекты: степень освоенности, влияния, воспитательный потенциал и т.д. Основное отличие этих представлений связано со степенью влияния на личность: среда обладает большим влиятельным потенциалом, пространство более абстрактно (В.Ю. Ромайкин, И.П. Чепурышкин, М.С. Якушкина и др.). В.Ю. Ромайкин отмечает, что понятие «среда» включает все то, что оказывает влияние на человека; взаимодействие и взаимозависимость между средой и личностью определяют личностно значимый характер среды. Принимая во внимание тот факт, что общение в сообществе носителей иностранного языка происходит в условиях взаимодействия и взаимозависимости личности и сообщества, можно сделать вывод о характеристике этого сообщества как среды.

Таким образом, ключевым понятием нашего исследования является «социализация в иноязычной среде в сфере рекламы и связей с общественностью», которую мы определяем как процесс приобретения, преобразования и активного воспроизведения знаний, навыков и умений вербального и невербального коммуникативного поведения специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках типичных коммуникативных ситуаций.

Изучение специфики деятельности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью выявило две основные профессиональные функции – информационную и коммуникационную, реализация которых происходит как в родной, так и иноязычной среде. Для осуществления эффективных коммуникаций в иноязычной среде специалисту необходимо владеть умениями и навыками иноязычного коммуникативного поведения, усваивать и воспроизводить социальный опыт с учетом различий культур, норм поведения и общения. Очевидна необходимость овладения средствами социализации в иноязычной среде для качественного осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Проведенный теоретический анализ позволил нам установить связь между процессом социализации будущего специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью и коммуникативным поведением, которое мы, следуя логике исследования, рассматриваем как основное средство социализации в иноязычной среде.

Изучение представления о коммуникативном поведении выявило его многокомпонентную природу, что позволяет классифицировать средства социализации на микросредства (языковые, речевые, неречевые средства, речевые умения, коммуникативные нормы, речевой этикет), в совокупности образующие макросредство – коммуникативное поведение в иноязычной среде.

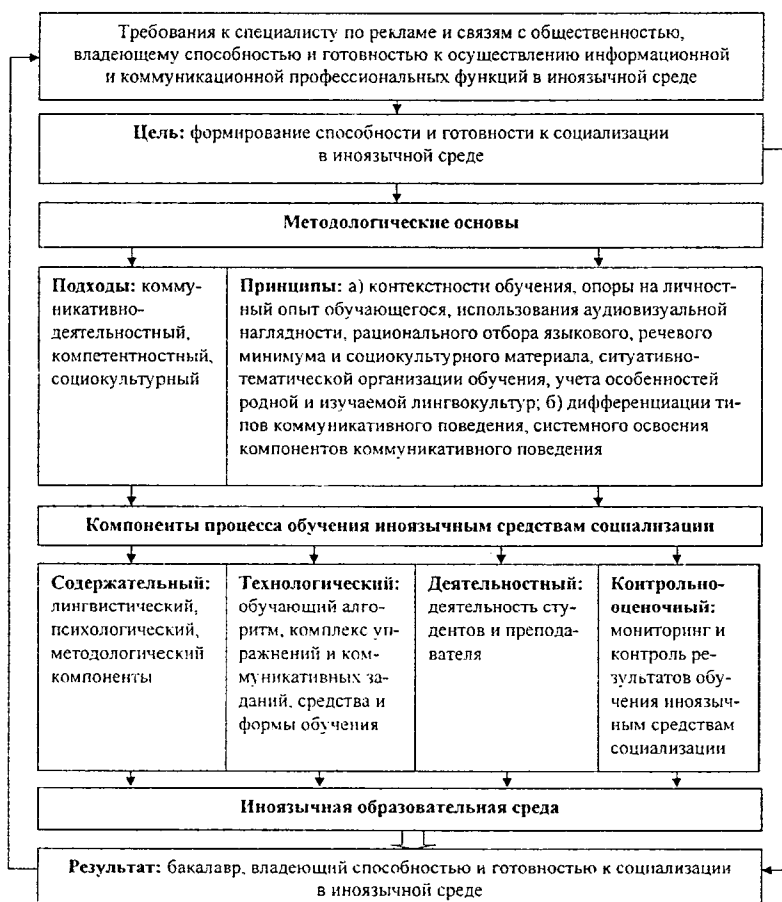
Т.Г. Винокур называет оппозицию «общение/сообщение» основной коммуникативной оппозицией. Принимая во внимание тот факт, что речевое поведение является вербальной основой поведения коммуникативного, мы классифицируем типы коммуникативного поведения на информативное и фатическое. К типичным коммуникативным ситуациям информативного коммуникативного поведения в профессиональной сфере специалиста по рекламе и связям с общественностью можно отнести определенные виды делового общения, осуществляемые этими специалистами, в числе которых выделяем деловой разговор, деловую беседу, деловое совещание, деловые переговоры и публичное выступление. В качестве коммуникативных ситуаций фатического коммуникативного поведения выделяют такие, как знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, благодарность и др.

Уточнение типов и структуры коммуникативного поведения как макросредства социализации будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в иноязычной среде подтвердило наше предположение о необходимости разработки и внедрения в процесс профессиональной подготовки лингводидактической модели обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде, позволяющей целенаправленно и акцентированно проводить эту работу в рамках отведенного ФГОС ВПО третьего поколения учебного времени.

Лингводидактическая модель обучения студентов (см. рис. на с. 16) основана на совокупности трех подходов – коммуникативно-деятельностного, компетентностного и социокультурного – и требует учета ряда принципов, среди которых мы выделили: а) методические: принципы контекстности обучения, опоры на личностный опыт обучающегося, использования аудиовизуальной наглядности, рационального отбора языкового, речевого минимума и социокультурного материала, ситуативно-тематической организации обучения, учета особенностей родной и изучаемой лингвокультур; б) частнометодические (авторские): принципы дифференциации типов коммуникативного поведения, системного освоения компонентов коммуникативного поведения.

В рамках лингводидактической модели обучения нами разработан обучающий алгоритм, который состоит из следующих действий: *ознакомление* с нормами коммуникативного поведения и речевого этикета, при-

нятыми в изучаемой лингвокультуре; *идентификация* и *принятие* типов коммуникативного поведения (информативное и фатическое); *имитация* коммуникативного поведения в определенных коммуникативных ситуациях; *воспроизведение* коммуникативного поведения в соответствии с ситуациями общения и принимаемыми ролями; *адекватное аутентичному* устно-речевое общение. Разработанный обучающий алгоритм обусловил создание дидактического комплекса упражнений.



Лингводидактическая модель обучения бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» коммуникативному поведению как средству социализации



*Во второй главе – «Методические основы обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде»* – осуществляется отбор содержания обучения в соответствии с информативным и фатическим типами коммуникативного поведения. Определяется номенклатура знаний и умений коммуникативного поведения в иноязычной среде. На основе разработанного обучающего алгоритма создается дидактический комплекс упражнений, описывается и анализируется ход экспериментального обучения.

Проанализировав теоретические исследования, представленные в научном знании (И.Л. Бим, Н.Д. Гальскова, М.С. Калинина, А.А. Миролубов, А.В. Щепилова, А.Н. Щукин и др.), мы выделили критерии отбора содержания обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде: 1) необходимость и достаточность содержания обучения для формирования способности и готовности к социализации в иноязычной среде; 2) доступность содержания обучения для его усвоения; 3) разнообразие и адекватность языкового и речевого материала принятым нормам иноязычного коммуникативного поведения; 4) аутентичность или методическая аутентичность языкового и речевого материала; 5) адекватность развиваемых умений строить речевое и неречевое поведение социокультурной специфике иноязычной среды.

Принимая структуру содержания обучения, описанную Г.В. Роговой и И.Н. Верещагиной, выделяем в качестве его компонентов следующие:

1) лингвистический компонент, включающий языковой и речевой материал: единицы языка и речи, образцы речевых высказываний, диалогов, грамматические формы и структуры, ситуативно-обусловленные типовые фразы, социокультурно маркированные языковые единицы: сферы общения и коммуникативные ситуации; темы и тексты профильно-ориентированного, лингвострановедческого и социокультурного содержания;

2) методологический компонент, предполагающий изучение норм коммуникативного поведения и речевого этикета, принятых в изучаемой лингвокультуре;

3) психологический компонент, представленный номенклатурой знаний и умений иноязычного коммуникативного поведения:

– знания: норм коммуникативного поведения в ситуациях официально-деловой сферы общения, речевого этикета в ситуациях фатического общения;

– умения информативного коммуникативного поведения: излагать факты, приводить аргументы; запрашивать информацию, т.е. инициативно за-

давать вопросы (умение расспроса); отвечать/реагировать на реплики собеседника (собеседников), т.е. давать развернутые ответы; инициативно выдвигать свое мнение в виде утвердительного высказывания или противопоставления; использовать приемы установления контакта с аудиторией: поразительное заявление, адресное обращение, цитирование, риторический вопрос и т.д.; анализировать результат делового взаимодействия, формулировать выводы; верно интерпретировать невербальные сигналы собеседника и адекватно выстраивать собственное неречевое поведение;

– умения фатического коммуникативного поведения: порождать инициативные реплики (формулы речевого этикета и вводные структуры приветствия, обращения к знакомому и незнакомому адресату, привлечения внимания); порождать реактивные реплики (представления, этикетные формулы благодарности, извинения, приглашения, поздравления, пожелания); искренне поблагодарить, пригласить, извиниться; сделать комплимент, дать оценку, похвалить; дать совет; выразить просьбу; завершить общение (мотивированно выйти из контакта); использовать этикетные формулы прощания; проводить свою стратегическую линию в общении в согласии с речевыми интенциями собеседников или вопреки их интенциям; прогнозировать поведение собеседников, исход той или иной ситуации.

Разработанная лингводидактическая модель обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде, выделенные знания и умения для формирования способности и готовности к социализации в иноязычной среде, вся совокупность компонентов содержания обучения являются теоретической основой для создания дидактического комплекса упражнений по обучению коммуникативному поведению и его составляющим компонентам как макро- и микросредствам социализации. В соответствии с обучающим алгоритмом содержание дидактического комплекса представлено в табл. 1 (с. 19).

К презентативным упражнениям, по Д.И. Изаренкову, относятся упражнения, в которых деятельность обучающихся основана на наблюдении за формой, содержанием и функциями единиц обучения с целью получения (углубления) знаний о них. Например: *Read the following microdialogues. Note the words referring to greetings/farewells/thanking etc. Read the following interview. Find out the moments that make it formal.*

В опознавательных упражнениях реализуется процесс опознавания единиц обучения посредством операций сличения и отождествления. Например: *Match the following questions with the most appropriate response. Read the following sentences. Replace the words in italics with the appropriate synonym from the box.*

**Структура дидактического комплекса упражнений  
по обучению студентов коммуникативному поведению как средству  
социализации в иноязычной среде**

Обучающий алгоритм	Деятельность преподавателя и студентов
<i>Ознакомление с нормами коммуникативного поведения и речевого этикета</i>	Серия мини-лекций: «Нормы коммуникативного поведения и речевой этикет в английском коммуникативном поведении», «Невербальные средства общения»
<i>Идентификация и принятие типов коммуникативного поведения</i>	Презентативные, опознавательные, аналитико-структурирующие упражнения
<i>Имитация коммуникативного поведения в определенных коммуникативных ситуациях</i>	Конструктивные, реконструктивные, конструктивно-распространяющие, прогностические упражнения
<i>Воспроизведение коммуникативного поведения в соответствии с ситуациями общения и принимаемыми ролями</i>	Конструктивные, реконструктивные, конструктивно-распространяющие упражнения. Ролевая/деловая игра, технология case study, обучение в сотрудничестве
<i>Адекватное аутентичному устно-речевое общение</i>	Проблемное обучение (ролевые/деловые игры, обучение в сотрудничестве, технология case study)

В аналитико-структурирующих упражнениях предполагаются действия студентов по анализу, выявлению структурных компонентов единиц обучения в целях последующего их структурирования. Например: *Put the sentences in the correct order. Read the text. Divide it into logical parts. Give titles to each of them.*

Прогностические упражнения предполагают действия по предвосхищению формы и/или содержания тех элементов единиц обучения, которые подлежат восприятию или конструированию. Например: *Read the beginning of the dialogues. How do you think they continued?*

Конструктивные упражнения, в соответствии с классификацией Д.И. Изаренкова, основаны на действиях по конструированию единиц обучения на основе опорных элементов или собственно творческих. Например: *Listen to these invitations. Decline or accept each one as indicated. Read the dialogue between two people talking about the results of a survey into young people's attitudes towards work. Fill in the gaps with the appropriate words in the box.*

Реконструктивные упражнения предполагают действия по восстановлению исходных единиц, представленных в неполной форме. Например: *Read*

*and complete the dialogue. Listen to the dialogue. What do you think is the background: is it the situation of business negotiations, a press-conference or a brainstorming meeting?*

В конструктивно-распространяющих упражнениях действия студентов направлены на конструирование учебных единиц на основе имеющегося исходного материала. Например: *Modify the remarks below to make them softer and less direct. Make a dialogue according to the following key points.*

Кроме того, в обучающий комплекс упражнений включаются задания, стимулирующие устно-речевое общение в коммуникативных ситуациях, свойственных сфере деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. В их числе ролевые и деловые игры, обучение в сотрудничестве, проблемное обучение и технология case study.

С целью проверки эффективности разработанной нами лингводидактической модели обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации проведено экспериментальное обучение.

На основе теории эксперимента П.Б. Гурвича считаем важным «паспортизировать» наш эксперимент, который был основным, вертикальным, или невариантным, преимущественно естественным с элементом искусственности или открытым для изменений и добавлений.

Неварьируемыми условиями эксперимента явились расписание учебной нагрузки, количество и продолжительность занятий, количество испытуемых, содержание констатирующей, промежуточной и итоговой диагностики, критерии оценивания. Варьируемыми условиями выступили количество времени взаимодействия со студентами в зависимости от исходного уровня владения иностранным языком, использование дидактического комплекса упражнений по обучению иноязычным средствам социализации.

Средствами диагностики стали констатирующий тест-анкета, задания-микродиалоги, наблюдение за деятельностью студентов. Критериями уровня владения студентами типами коммуникативного поведения как средством социализации в иноязычной среде выбраны ранее представленные знания и умения информативного и фатического коммуникативного поведения, которые для удобства подсчетов сгруппированы по шести индикаторам, соответствующим специфике иноязычного коммуникативного поведения: а) соответствие высказываний коммуникативной задаче, сферам и ситуациям общения; б) взаимодействие с партнерами по общению; в) выбор речевых средств, соответствующих формальной, неформальной, нейтральной тональности общения; г) выбор формул речевого этикета при выстраивании фатического коммуникативного поведения; д) информативность высказывания при выстраивании информативного коммуникативно-

го поведения; е) выбор невербальных средств общения. Результаты количественного подсчета данных свидетельствуют о низком и среднем уровне владения испытуемыми средствами социализации в иноязычной среде.

С учетом выявленных критериев, характеризующих качество владения студентами коммуникативным поведением как средством социализации, нами принята пятиуровневая система оценки: очень низкий, низкий, средний, достаточно высокий, высокий уровни.

Для определения уровня владения типами коммуникативного поведения как средством социализации у каждого студента мы использовали формулу

$$L1 = (RA / GQ) \times 100\%,$$

где L1 (Level 1) – уровень владения знанием или умением, RA (Right Answer) – количество правильных ответов, GQ (General Quantity) – общее количество заданий.

Структура экспериментального обучения представляла собой три основных этапа:

1) констатирующий этап, включающий проведение диагностического среза и выявление исходного уровня владения знаниями и умениями иноязычного коммуникативного поведения;

2) формирующий этап, на котором последовательно осуществлялось собственно экспериментальное обучение посредством разработанного нами алгоритма и дидактического комплекса упражнений;

3) контрольно-обобщающий этап, включающий проведение заключительной диагностики, оценку ее результатов в сопоставлении с диагностирующим срезом констатирующего этапа и, таким образом, выводы о степени эффективности разработанной модели обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде.

На *констатирующем этапе* выявлен исходный уровень владения студентами знаниями и умениями иноязычного коммуникативного поведения.

На *формирующем этапе* экспериментального обучения осуществлялось последовательное внедрение дидактического комплекса упражнений по обучению коммуникативному поведению как средству социализации в соответствии с разработанным алгоритмом. На этапе имитации коммуникативного поведения была проведена промежуточная диагностика уровня владения знаниями и умениями иноязычного коммуникативного поведения в группах испытуемых. Следует отметить определенный рост уровня знаний коммуникативных норм и речевого этикета и положительную динамику формирования умений иноязычного информативного и фатического коммуникативного поведения.

На контрольно-обобщающем этапе проведена итоговая диагностика. Средством диагностики выступила деловая игра, результаты которой оценены по выделенным нами критериям-индикаторам. Анализ и сравнение результатов констатирующей, промежуточной и итоговой диагностик выявили заметный рост числа испытуемых, чей уровень владения знаниями и умениями иноязычного коммуникативного поведения оценивается как достаточно высокий и высокий (15,4% и 3,7% до эксперимента и 40,1% и 34,6% соответственно после эксперимента), и заметное снижение числа испытуемых с низким и очень низким уровнями владения средствами социализации в иноязычной среде (9% и 37,7% до эксперимента и 0,4% и 5,2% соответственно после эксперимента).

Динамика изменения уровней знаний и умений иноязычного коммуникативного поведения как макросредства социализации в иноязычной среде представлена в табл. 2.

Таблица 2

Средние уровневые показатели по результатам  
предэкспериментальной, промежуточной и итоговой диагностик, %

Этап диагностики \ Уровень владения	Уровень владения				
	Очень низкий	Низкий	Средний	Достаточно высокий	Высокий
Констатирующий срез	9	37,7	34,2	15,4	3,7
Промежуточный срез	3,1	19,2	39,3	25	13,4
Итоговая диагностика	0,4	5,2	19,7	40,1	34,6

Решение задач эксперимента обусловило достижение его основной цели: проверить эффективность разработанной нами лингводидактической модели обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде. Данные, полученные в результате экспериментальной проверки, позволяют сделать вывод о методической целесообразности и эффективности разработанного обучающего алгоритма и соответствующего ему комплекса упражнений, что подтверждает правомерность выдвинутой гипотезы эксперимента.

В **Заключении** диссертации обобщены основные результаты исследования, определены перспективы дальнейших исследований.

1. Анализ имеющихся научных представлений позволил сформулировать ключевое понятие нашего исследования как «социализация в иноязычной среде в сфере рекламы и связей с общественностью» и определить его как процесс приобретения, преобразования и активного воспроизведения знаний, навыков и умений вербального и невербального коммуникативного поведения специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в рамках типичных коммуникативных ситуаций.

2. Создана и теоретически обоснована лингводидактическая модель обучения будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде, методологическая основа которой представлена единством трех подходов – коммуникативно-деятельностного, компетентностного и социокультурного – и рядом принципов, в числе которых частнометодические (авторские) принципы дифференциации типов коммуникативного поведения (информативное и фатическое), системного освоения компонентов коммуникативного поведения.

3. Осуществлен отбор содержания обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде, которое представлено языковым и речевым материалом: единицами языка и речи, образцами речевых высказываний, диалогами, грамматическими формами и структурами, ситуативно обусловленными типовыми фразами, социокультурно-маркированными языковыми единицами; сферами общения и коммуникативными ситуациями; темами и текстами профильно-ориентированного, лингвострановедческого и социокультурного содержания, номенклатурой знаний и умений коммуникативного поведения в иноязычной среде: а) знания норм коммуникативного поведения в ситуациях официально-деловой сферы общения, речевого этикета в ситуациях фатического общения; б) умения информативного и фатического коммуникативного поведения.

4. Разработаны и экспериментальным путем проверены алгоритм обучения коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде и созданный на его основе дидактический комплекс упражнений, направленный на овладение студентами знаниями и умениями иноязычного коммуникативного поведения.

В ходе эксперимента доказаны эффективность и методическая целесообразность разработанной лингводидактической модели обучения студентов коммуникативному поведению как средству социализации в иноязычной среде.

Перспективы дальнейших исследований представляются нам в разработке методики обучения средствам социализации в иноязычной среде не только специалистов по рекламе и связям с общественностью, но и специалистов других профилей в соответствии со спецификой их деятельности.

*Основные результаты исследования представлены в публикациях автора:*

***I. Научные статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных Минобрнауки Российской Федерации:***

1. Великанова, О.Н. Содержательный компонент обучения иноязычным средствам социализации [Текст] / О.Н. Великанова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Педагогические науки. – 2013. – № 5(80). – 142 с. – С. 89–92.

2. Великанова, О.Н. Коммуникативное поведение как иноязычное средство социализации [Текст] / О.Н. Великанова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Сер.: Педагогические науки. – 2014. – № 1(86). – 148 с. – С. 118–122.

3. Великанова, О.Н. Лингводидактическая модель обучения иноязычным средствам социализации [Электронный ресурс] / О.Н. Великанова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 3. – URL: <http://www.science-education.ru/117-13791> (дата обращения: 03.07.2014).

***II. Статьи в научных изданиях:***

4. Великанова, О.Н. Социализация в иноязычной среде в сфере рекламы и связей с общественностью: определение понятия [Электронный ресурс] / О.Н. Великанова // Грани познания: электрон. науч.-образоват. журн. – 2014. – № 5 (32). – URL: <http://grani.vspu.ru/files/publics/1402485490.pdf> (дата обращения: 06.07.2014).

***III. Материалы конференций:***

5. Великанова, О.Н. Личностно-развивающая ситуация как средство формирования гуманистического мировоззрения будущего учителя [Текст] / О.Н. Великанова // VII региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области. Волгоград, 12–15 нояб. 2002 г.: тез. докл. – Напр. 12 «Педагогика и психология». Секция «Педагогика». – Волгоград: Перемена, 2003. – 201 с. – С. 191–193.

6. Великанова, О.Н. Речевое иноязычное общение как средство социализации студентов [Текст] / О.Н. Великанова // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Междунар. науч. конф. Волгоград, 8 февр. 2012 г. / сост.: А.В. Простов, Н.Н. Остринская [и др.]; ВолГУ, ВГСПУ. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2012. – 544 с. – С. 458–460.

7. Великанова, О.Н. Социокультурная компетенция студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» как средство их социализации [Текст] / О.Н. Великанова // Дидактика языков и культуры: актуальные



проблемы и их инновационные решения (Лемпертовские чтения-XIV): сб. ст. по материалам Междунар. науч.-метод. симпозиума (Пятигорск, 17–18 мая 2012 г.). – Пятигорск: ПГЛУ, 2012. – 352 с. – С. 108–110.

8. Великанова, О.Н. Целевой и содержательный компонент обучения студентов иноязычным средствам социализации [Текст] / О.Н. Великанова // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики: материалы Междунар. науч. конф. Волгоград, 6 февр. 2013 г. / ВолГУ, ВГСПУ. – Волгоград: Парадигма, 2013. – 677 с. – С. 566–571.

9. Великанова, О.Н. Обучение средствам социализации в профессиональной сфере: методологический аспект [Текст] / О.Н. Великанова // Актуальные проблемы лингводидактики и лингвистики: сущность, концепции, перспективы: материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л.А. Миловановой. – Волгоград: Парадигма, 2013. – 317 с. – С. 26–30.

10. Великанова, О.Н. Использование моделей описания коммуникативного поведения при обучении иноязычным средствам социализации [Текст] / О.Н. Великанова // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики в контексте межкультурной коммуникации: сб. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. Т.Г. Танасова. – Армавир: РИО АГПА, 2014. – 192 с. – С. 56–58.

ВЕЛИКАНОВА Ольга Николаевна  
ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ  
КОММУНИКАТИВНОМУ ПОВЕДЕНИЮ  
КАК СРЕДСТВУ СОЦИАЛИЗАЦИИ  
(английский язык, направление подготовки  
«Реклама и связи с общественностью»)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата педагогических наук

Подписано к печати 14.11.14. Формат 60x84/16. Бум. офс.  
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1.4 Уч.-изд. л. 1.5. Тираж 110 экз. Заказ 405

Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»  
400066. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27