

УДК 378.147:372.881.1

# ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ ГОВОРЕНИЮ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Ю.В. Артёмова (Москва, Россия)

## Аннотация

*Постановка проблемы.* Существует необходимость включения интегративных элементов в методическое обеспечение профессионально ориентированного обучения иностранному языку, преимущественно для развития устной речи, которая является ключевым элементом маркетинговой коммуникации будущих специалистов в сфере менеджмента. Отмечается недостаток ситуационно направленной организации учебного речевого материала для обучения говорению, созданного на основе искусственного интеллекта, который не ограничивает инициативу и самостоятельность студентов, а, наоборот, предоставляет им простор для творческой активности, постепенно пробуждая интерес и формируя положительный эмоциональный отклик к изучению иностранного языка, так как речевые ситуации содержат разнообразную познавательного и культурологического характера, моделируют практические задачи, ориентированные на будущую потенциально успешную перспективу студентов.

*Цель статьи* – представить авторские разработки по использованию платформы TWEE в создании материалов на говорение с учетом профессиональной направленности и развития маркетинговой коммуникации.

Методологическую базу исследования составляют концепция использования образовательного потенциала мультимедийных технологий в поликультурном контексте (М.А. Бовтенко, А.В. Федоров и др.), особенности использования мультимедийных технологий в процессе иноязычной подготовки специалистов неязыковых специальностей (M.D. Abdulrahaman, J. Biggs, D. Nunan, A.T. Dina, G.O. Martin-Kniep), специфика использования мультимедийных технологий в преподавании иностранного языка (J. Harmer, M. Lewis, C. Lambert, М.Э. Рябова).

*Результаты.* Предложен комплекс упражнений на развитие устной речевой деятельности для включения в учебный процесс на основе материала курса ESP английского языка для менеджеров, сгенерированный на платформе TWEE. Упражнения включают в себя такие эффективные средства по организации практики устной речи, как: моделирование проблемных речевых ситуаций, обсуждение на основе речевых опор и клеше, видеоизменение или составление диалогов по теме. На примере упражнения и текста, созданных на платформе TWEE, описан поэтапный процесс применения вопросов для обсуждения на занятиях по английскому языку.

*Заключение.* Использование цифровых инструментов, таких как платформа TWEE, созданная на основе искусственного интеллекта, способствует развитию иноязычной маркетинговой компетенции при систематическом включении упражнений на говорение в учебный процесс, являясь потенциальным стимулом для применения на практике приобретенных языковых знаний и речевых навыков как в виртуальном, так и в реальном общении, предоставляя студентам возможность конструктивно общаться на иностранном языке, преодолевать эмоциональные зажимы и языковые барьеры, контролировать себя, выбирать наиболее комфортную стратегию обучения.

**Ключевые слова:** преподавание иностранных языков, речевые навыки, технологии искусственного интеллекта, маркетинговые коммуникации, методика преподавания.

Артёмова Юлия Владимировна – аспирант института иностранных языков, Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы (Москва); старший преподаватель кафедры английского языка института общественных наук, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Москва); ORCID: 0000-0002-6404-5369; SPIN-код: 4338–6149; e-mail: artemovaart@gmail.com,artemova-yv@ranepa.ru

**П**остановка проблемы. Проблема разработки новых методов и подходов в обучении иностранному языку, которые помогают не только совершенствовать навыки говорения будущих специалистов в сфере маркетинга на высоком профессиональном уровне, но и развивать маркетинговую коммуникацию как часть их профессиональной компетентности, остается востребованной в современном обществе [Копылова, 2017]. Внедрение элементов маркетинговой коммуникации в процесс обучения будущего менеджера может стать одним из способов решения этих вопросов.

В контексте данного исследования рассматривается процесс развития иноязычной маркетинговой коммуникации обучающихся 4-го курса бакалавриата направления подготовки Менеджер на материалах курса английского языка для специальных целей (ESP – English for specific purposes) в ходе реализации методики обучения английскому языку с применением технологии искусственного интеллекта (ИИ).

Несмотря на значительное количество исследований по теме маркетинговой коммуникации отечественными и иностранными исследователями [Ачкасова, 2016; Чжао, 2023; Майер, Селезнева, 2023; Байбардина и др., 2020; Дони-на, 2013; Амирова, Хамирова, 2019; Ogah, 2022; Ringgo, 2022; Gawroński et al., 2022; Kaleka, 2002], вопрос о совершенствовании иноязычной коммуникации будущего специалиста в сфере менеджмента и маркетинга остается открытым.

Рекомендации по применению ИИ в процессе обучения иноязычной маркетинговой коммуникации будущего менеджера в сфере маркетинга разработаны и апробированы автором статьи на кафедре английского языка ИОН РАНХиГС.

*Методология и методы исследования.* Методологической основой исследования стали концепция использования образовательного потенциала мультимедийных технологий в поликультурном контексте (М.А. Бовтенко, А.В. Федоров и др.), особенности использования мультимедийных технологий в процессе иноязычной подготовки специалистов неязыковых

специальностей (M.D. Abdulrahaman, J. Biggs, D. Nunan, A.T. Dina, G.O. Martin-Kniep), специфика использования мультимедийных технологий в преподавании ИЯ (J. Harmer, M. Lewis, C. Lambert, М.Э. Рябова). В работе были использованы следующие методы научного исследования: анализ научной литературы, наблюдение, обобщение, беседа, экспериментальное обучение и проверка в естественных условиях учебного процесса с целью выявления эффективности предложенного комплекса упражнений.

*Обзор научной литературы.* Термин «маркетинговая коммуникация» трактуется как процесс передачи информации о компаниях, их товарах, продуктах и услугах целевой аудитории посредством использования различных каналов и инструментов маркетинга [Проскурина, 2023].

Маркетинговые коммуникации представляют собой главенствующий элемент системы маркетинга, который направлен на информирование потребителей о брендах, продуктах, товарах и услугах и на то, чтобы посредством общения отгородиться от конкурентов для достижения поставленных целей.

Без знания английского языка осуществлять коммуникацию в сфере маркетинга при работе с зарубежными клиентами и партнерами проблематично, это расценивается в большей степени непрофессионально, хотя бы потому, что вся маркетинговая терминология происходит от английского языка. Кроме того, самую современную профессиональную литературу для маркетологов о новейших концепциях, кейсах в маркетинге легче найти и понять на английском языке, чем читать в переводе [Наговицин, Воронова, 2019].

В соответствии с новой парадигмой иноязычного образования на неязыковых факультетах понятия коммуникативной компетенции и компетентности становятся интегративными показателями качества профессиональной подготовки поликультурной и полиязыковой личности студентов в мультимедийно опосредованном контексте обучения иностранным языкам (В.И. Байденко, К.Э. Безукладников, И.И. Бурлакова, Э.Ф. Зеер).

Говорение как форма устного общения, с помощью которого происходит обмен информацией, осуществляемый средствами языка, устанавливает контакт и взаимопонимание, оказывает взаимодействие на собеседника в соответствии с коммуникативным намерением говорящего<sup>1</sup>.

Рассуждения о подходах к обучению устной речи на иностранном языке требуют определенного и недвусмысленного понимания говорения как самостоятельного вида речевой деятельности. По мнению И.Л. Колесниковой, «говорение – это продуктивный (экспрессивный) вид речевой деятельности, посредством которого осуществляется устное общение в сочетании с аудированием. Содержанием говорения является выражение мыслей, передача информации устно. Говорение как вид речевой деятельности характеризуется многими параметрами, например:

- мотив – потребность или принуждение высказаться;
- цель и функции – характер воздействия на партнера, способ самовыражения;
- предметом является ваша собственная или чужая мысль;
- структура – действие и эксплуатация;
- механизмы – понимание, предвосхищение, комбинирование;
- инструменты – язык и речевой материал;
- речевой продукт – типы диалогов, монологов;
- условия – речевые ситуации;
- наличие или отсутствие опор».

По словам И.Л. Колесниковой, «говорение может происходить в диалогической или монологической форме, или в сложном переплетении диалога и монолога, поэтому навык говорения включает в себя две группы специфических навыков: диалогический и монологический» [Колесникова<sup>2</sup>, 2001].

<sup>1</sup> Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования. 8-е изд., испр. и доп. М.: Академия, 2015. 368 с.

<sup>2</sup> Колесникова И.Л. Англо-русский терминологический справочник по методике преподавания иностранных языков. СПб.: Из-во БЛИЦ, Cambridge University Press, 2001. 224 с.

Новый тренд в сфере образования по использованию цифровых технологий с использованием нейросетей и ИИ продиктован требованием времени и с точки зрения внедрения в практику преподавания иностранного языка рассматривается в двух направлениях:

– использование в качестве дополнительных средств в системе традиционных методов преподавания;

– создание курса иностранного языка, который, как правило, разработан на цифровых платформах, чат-платформах, блоггинге, в формате мобильных приложений, позволяющих решать задачи методического обеспечения преподаваемой дисциплины в комплексе [Котляренко, Николаева, 2022].

Несмотря на значительное количество исследований по теме обучения устной речи с использованием различных методик и технологий, а также разработанных учебно-методических пособий по английскому языку для специальных целей, проблема эффективности обучения профессионально ориентированной направленности и развития маркетинговой коммуникации студентов-менеджеров все еще остается не полностью решенной.

*Результаты исследования.* Необходимость использования дополнительных цифровых инструментов в процессе обучения говорению в сфере маркетинга обоснована теоретически, а также описан практический опыт применения дополнительных инструментов, эффективно помогающий в обучении говорению студентов неязыкового вуза, открывающий возможность продолжать изучение в данной области педагогики [Рябова, 2022]. В статье рассматриваются рекомендации по использованию ИИ, а именно платформы TWEE, в обучении устной диалогической речи. Диалог, по мнению Е.А. Опариной<sup>3</sup>, «это реактивное, равноправное речевое взаимодействие двух лиц в процессе ситуативного общения». Данная характеристика лишь подчеркивает важность

<sup>3</sup> Опарина Е.А. Методика обучения иностранным языкам в схемах и таблицах: конспекты лекций / Рязанский гос. пед. ун-т им. С.А. Есенина. Рязань, 2005. 40 с.

совершенствования методики обучения устной речи на иностранном языке в сфере маркетинговой коммуникации, которой в вузе не уделяется должного внимания.

В связи с чем перед преподавателями английского языка неязыкового вуза ставится задача использовать наиболее подходящую методику обучения иностранному языку, чтобы расширить возможности учебного потенциала, а также возникает необходимость поиска нового разнопланового инструмента для обучения говорению посредством подходящих интернет-ресурсов.

Платформа TWEE была выбрана в качестве цифрового инструмента не случайно, поскольку как никакая другая на сегодняшний день комплексно объединяет подходы к обучению иностранного языка – традиционные и инновационные. Перечислим некоторые преимущества данной платформы перед другими:

- универсальна с точки зрения технической возможности создания упражнений по всем видам речевой деятельности, представленных на главной панели платформы (All tools: Speaking, Writing, Reading, Listening);

- учитывает потребности конкретной группы обучающихся (три уровня сложности упражнений);

- редактирует и сокращает мгновенно с помощью функций Edit или Shorten;

- все материалы, предлагаемые для разработки, создаются логически просто, через поле «Do the magic»;

- отсутствует излишний развлекательный компонент, присущий многим другим цифровым инструментам.

В соответствии с целью данного исследования, а именно использования потенциальных возможностей цифровых ресурсов, разработанных на основе ИИ, выбранная автором платформа TWEE рекомендуется для регулярного использования на занятиях для обучения диалоговой речи.

Комплексный подход для владения навыками межкультурного общения на английском языке для будущих ведущих специалистов

направления подготовки 38.03.02 Менеджмент<sup>4</sup> крайне необходим, то есть навык осваивается в тесной взаимосвязи с другими, включая связь между отдельными учебными дисциплинами. Обучение говорению будущих менеджеров происходит с учетом особенностей дальнейшей профессиональной деятельности специалистов с использованием дидактических материалов и образовательных технологий [Копылова, 2017]. Рассмотрим, каким образом могут быть реализованы поставленные задачи по применению ИИ в обучении говорению студентов неязыкового вуза. Была проведена подготовительная работа, включающая подготовку заданий на говорение на платформе TWEE, отбор наиболее сложных тем для обсуждения, определение оценки эффективности апробации, для чего были взяты слова и выражения из 5 наиболее сложных тем курса ESP, на основе которых были сгенерированы 10 вопросов для каждого юнита к упражнениям для обсуждения на предстоящих занятиях.

Нижеприведенные сгенерированные вопросы по теме *Well-being* уровня Intermediate B1-B2 предполагают развернутые, а не краткие ответы, более того, они являются опорами при ответе и помогают сформулировать мысль без затруднений:

1. How do you define the concept of well-being in your own life?

2. What role do you think mental health plays in overall well-being?

3. In what ways can physical activity contribute to improving one's well-being?

4. Do you believe that social connections and relationships are important for maintaining well-being?

5. How does a healthy diet impact your sense of well-being?

6. Have you ever tried mindfulness or meditation practices to enhance your well-being?

7. What activities or hobbies do you engage in to promote your well-being?

<sup>4</sup> Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-38-03-02-menedzhment-970/> (дата обращения: 04.03.2024).

8. How do you think work-life balance affects an individual's well-being?

9. Can you share any personal experiences focusing on well-being made a positive difference in your life?

10. What do you think society can do to prioritise the well-being of its citizens?

В качестве примера ниже приведены типичные фразы согласия, несогласия, одобрения, противопоставления пояснения, которые были выведены на экран в качестве речевых опор:

– What do you think? / What is your opinion?

– In my opinion, we need ... / As for me, I'm not ready to...

– Could you explain it, please?

– What do you mean? What do you think?

– I mean that...

– Do you agree?

– Wouldn't you agree with that? / Don't you agree with that?

– I agree with you on this.

– I'm afraid I can't agree with that.

– I think that it is a great idea.

– It's a good point.

Ниже приведен пример алгоритма работы над заданием. На первом занятии с использованием TWEE на ознакомление с вопросами была дана 1 минута, затем предлагалось задавать любой понравившийся вопрос одному студенту из группы. Работа велась совместно группой онлайн, сначала ответ давал отвечающий, затем остальные комментировали и задавали дополнительные вопросы. Разработанный ИИ опросник вызвал большой интерес у студентов, они были увлечены и внимательно слушали ответы, думали над вопросами, выбирали оппонента. Первая пара отвечающих испытывала небольшие затруднения в связи с новизной задания, и потребовались дополнительные объяснения и помощь преподавателя, далее в процессе обсуждения темп дискуссии увеличился и паузы значительно сократились. В итоге группа из 6 человек ответила на все вопросы в течение 25 минут. С учетом положительной реакции на новый вид задания совместно с обучающимися было принято решение регулярно

использовать данную методику в качестве разминки или завершающего повторения с возможным сокращением количества вопросов до 6–8, что только доказало открытость и готовность обучающихся к новым инструментам, исключая однообразие в учебе.

Пять подготовленных заданий на говорение для оставшихся 5 юнитов были запланированы и использованы во время обучения, но с меньшим количеством времени (потребовалось 12 минут) для ответов на вопросы, так как этот тип заданий был привычен и одновременно он поменял представление о трудной процедуре выполнения заданий на устную речь в той части, когда студенту нужно грамматически верно задать вопрос. Подготовленные с использованием необходимой для повторения лексики вопросы были опорой для начала диалога, требовалось только озвучить их, выслушать ответ и отреагировать, а затем быть готовым ответить на вопросы партнера.

И.А. Бредихина<sup>5</sup> отмечает, что одним из условий успешного обучения говорению является систематический контроль сформированных умений и навыков говорения. Это может быть беседа по содержанию прочитанного, услышанного, подготовленное связанное сообщение, диалог по заданной теме и другое. В курсе ESP бакалавриата уже предусмотрен итоговый тест, включающий в себя раздел Speaking (разговор с экзаменатором по пройденным темам семестра). Поэтому, чтобы проследить динамику эффективности обучения, было решено определять успешность результатов текущего контроля после каждого юнита, отмечая улучшения по каждому пункту основных затруднений по говорению (табл.). Экспериментальная проверка разработанных дополнительных заданий на говорение проводилась в двух учебных группах студентов-менеджеров Российской академии народного хозяйства и госу-

<sup>5</sup> Бредихина И.А. Методика преподавания иностранных языков: обучение основным видам речевой деятельности: учеб. пособие / М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. фед. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 2018. 104 с. EDN: XNOWXZ.

дарственной службы при Президенте РФ. Выборку составили 37 человек одного уровня владения языком Intermediate, регулярно посещающих занятия в период с октября по декабрь 2023 г. Приведенные в таблице данные показывают, что по проблемным аспектам говорения результаты улучшились значительно. Так, в общем сравнении количества студентов по каждому виду затруднений в начале показатели были от 25 до 34 человек,

по окончании они снизились по всем пунктам от 3 до 12. Если рассматривать отдельные показатели, то динамика прогресса по окончании обучения следующая: только 7 человек затруднялись в использовании речевого образца и неверно реагировали на реакцию партнера. 4 затруднялись подбирать фразы одобрения и несогласия, выбирать верную вводную конструкцию. В составлении вопросов испытывали трудности 11 человек.

### Общая динамика результативности обучения с использованием платформы TWEE

#### The overall dynamics of teaching productivity using TWEE platform

Основные затруднения при обучении говорению	Общий прогресс при диалоговой форме говорения	
	до начала обучения, кол-во человек	текущий контроль, кол-во человек
В использовании приведенных образцов	29	7
В составлении вопросов (грамматически и структурно правильных)	34	11
В выражении одобрения, несогласия, заинтересованности и др.	30	4
В правильном реагировании на ситуацию, реплику партнера	25	3
В выборе и применении вводных конструкции	29	4

Опыт использования данной платформы показал, что разработанные ИИ задания по теме курса ESP для соответствующего уровня иностранного языка для студентов неязыкового вуза позволяют значительно улучшить результаты в обучении диалоговой речи.

Подробно изучив возможности платформы, можно сказать, что она обладает широким спектром применения, может быть использована по нескольким направлениям обучения, а именно: более эффективное обучение обозначенному говорению или другим аспектам речевой деятельности, самостоятельная практика для обучающихся, поиск информации из разных источников, в том числе на иностранном языке, развитие цифровой грамотности, поддержание творческих начал, изучение теоретических материалов в новом интересном формате.

Некоторые инструменты, например, такие, как работа с текстом, пока не были охвачены

при обучении говорению. Текст как постоянная опора при обучении говорению, особенно на этапе совершенствования монологических умений, может также проходить с использованием творческих заданий и упражнений, которые генерирует TWEE.

*Заключение.* Применение платформы TWEE на основе ИИ позволяет развивать иноязычную маркетинговую коммуникацию будущего специалиста в сфере менеджмента маркетинга через включение речевых ситуаций в дидактический процесс, мотивацию, осознание, рефлексию, а также применение и воплощение иноязычного профессионального дискурса.

Регулярная работа студентов с речевыми ситуациями позволит им вести переговоры, интервью в неподготовленных условиях на английском языке, созданные на основе ИИ задания внесут разнообразие в учебный процесс, студенты смогут увидеть практическое применение своих знаний.

## Библиографический список

1. Амирова Д.Р., Храмова А.И. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект // E-Scio. 2019. № 3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 01.04.2024).
2. Ачкасова Е.Н. Ситуативно-тематическая организация речевого материала для обучения иноязычному говорению будущих бакалавров экономики // Психология образования в поликультурном пространстве. 2016. № 3 (35). С. 109–115. EDN: WKCDNJ
3. Байбардина Т.Н., Мажар А.А., Шевченко А.Д., Архипенко Я.Э. Формирование маркетинговых компетенций как важное условие реализации маркетинговых знаний и навыков специалиста // Молодежь в науке и предпринимательстве: сб. науч. ст. IX Междунар. форума молодых ученых, Гомель. Гомель: Белорус. торгово-эконом. ун-т потребительской кооперации. 2020. С. 342–345. EDN: SNRPQG
4. Байденко В.И. Обеспечение качества высшего образования: современный опыт (статья 2) // Высшее образование в России. 2017. № 11. С. 122–135. EDN: ZUQFEJ
5. Безукладников К.Э. Обучение английскому языку студентов вуза с использованием лингвистической образовательной платформы для участия в международном добровольческом движении / Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет. Пермь, 2023. 208 с. EDN: AIMHRH
6. Бовтенко М.А. ELang: программная система для разработки онлайн-курсов по иностранным языкам // Открытое и дистанционное образование. 2015. № 4 (60). С. 21–26. EDN: VIDBDD. DOI: 10.17223/16095944/60/3
7. Бурлакова И.И. Создание адаптивной системы иноязычного образования как фактор модернизации профессиональной подготовки // Новый мир. Новый язык. Новое мышление: сб. матер. V Междунар. науч.-практ. конф. (филология, педагогика и межкультурная коммуникация), М.: Дипломатическая академия Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2022. С. 149–153. EDN: ODTBGM
8. Донина И.А. Маркетинг в школе: современный контекст проблемы // Педагогические исследования: фундаментальные исследования. 2013. № 10–9. С. 2040–2044. EDN: RKPUFH
9. Зеер Э.Ф. Цифровое поколение в контексте прогнозирования профессионального будущего // Образование и наука. 2021. Т. 23, № 6. С. 153–184. EDN: NDPSAT. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-6-153-184
10. Копылова Н.В. Развитие навыков устной подготовленной речи на английском языке у студентов-менеджеров // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 3 (8). С. 50–55. EDN: ZNHUJP
11. Котляренко Ю.Ю., Николаева Е.А. Эффективность мультимедийных технологий в процессе преподавания иностранного языка студентам неязыковых специальностей // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2022. Т. 14, № 2. С. 40–48. URL: <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2022-14-2-40-48> (дата обращения: 12.04.2024).
12. Майер И.А., Селезнева И.П. Развитие навыков конструктивного межкультурного общения будущего учителя иностранного языка // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2023. № 3 (65). С. 27–37. EDN: LBGVNA
13. Наговицин М.В., Воронова М.В. Почему в маркетинге так важен английский язык // Форум молодых ученых. 2019. № 3 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-v-marketinge-tak-vazhen-angliyskiy-yazyk> (дата обращения: 01.05.2024).
14. Проскурнина П.А. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в системе менеджмента // Проблемы развития современного общества: сб. науч. ст. 8-й Всерос. нац. науч.-практ. конф.: в 4 т. 19–20 января 2023 г. / под ред. В.М. Кузьминой. Курск: Юго-Западный гос. ун-т, 2023. Т. 1. С. 335–338. EDN: BGEGVU

15. Рябова М.Э. Методика обучения монологической речи студентов языкового вуза на основе электронных ресурсов // *Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития* / Московский городской педагогический университет. М.: Языки народов мира, 2022. Вып. 4. С. 87–91. EDN: AZGMSJ
16. Рябова М.Э. Тенденции и перспективы образования в век цифровизации // *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2022. № 6. С. 123–129. EDN: КККРЕТ. DOI: 10.17805/trudy.2022.6.14
17. Федоров А.В. *Массовое медиаобразование в странах СНГ*. М.: Информация для всех, 2020. 273 с. EDN: YSNEGS
18. Чжао Л. Принципы разработки системы упражнений, направленных на развитие умений говорения китайских студентов при обучении русскому языку как иностранному // *Педагогика. Вопросы теории и практики*, 2023. Т. 8, № 5. С. 525–531. EDN: TOTJQU. DOI: 10.30853/ped20230086
19. Abdulrahaman, M.D. [et al.] (2020). Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review. *Heliyon*, 11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05312> (access date: 10.03.24).
20. Biggs, J. (2000). *Teaching for Quality Learning at University*. Open University Press, Buckingham.
21. Dina, A.T., & Ciornei, S.I. (2013). The advantages and disadvantages of computer assisted language learning and teaching for foreign languages. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 15 (76), 248–252. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.107> (access date: 10.03.24).
22. Harmer, J. (2007). *The Practice of English Language Teaching*. Longman, London.
23. Gawroński, S., Szewczyk, M., Bis, Ł., & Gawroński, O. (2022). Acquiring marketing communication competences of the future: Expectations of Polish students. *Social Communication*, 8 (1), 29–40. DOI: 10.2478/sc-2022-0004
24. Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31 (3), 273.
25. Lewis, M., & Hill, J. (1992). *Practical techniques for language teaching*. LTP, Teacher training.
26. Martin-Kniep, G.O. (2000). *Becoming a better teacher: eight innovations that work*. Association for supervision and curriculum development, Alexandria, Virginia, USA.
27. Moreno, R., & Mayer R.E. (1999). Cognitive principles of multimedia learning: The Role of modality and contiguity. *Journal of Educational Psychology*, 2 (91), 358–368.
28. Nunan, D. (2004). *Task-based language teaching*. Cambridge university press.
29. Ogah, A.I. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8 (1-2), 313–331. EDN PIQJJD. DOI: 10.4314/ejotmas.v8i1-2.17
30. Ringgo, E.Y. (2022). Education-based marketing communication strategy. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 2 (1), 453–458. DOI: 10.29303/iccsproceeding.v2i1.95
31. Lambert, C., & Zhang, G. (2019). Engagement in the use of English and Chinese as foreign languages: The Role of learner generated content in instructional task design. *The Modern Language Journal*, 103 (2).

# TEACHING SPEAKING TO STUDENTS IN THE FIELD OF MARKETING COMMUNICATIONS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES

**Yu.V. Artemova (Moscow, Russia)**

## **Abstract**

*Statement of the problem.* There is a necessity to include integrative elements in the methodological support of professionally oriented foreign language teaching, predominantly for the development of speaking, which is a key point of marketing communication of future specialists in the field of management. There is a lack of situationally-oriented organizational educational speech material for teaching speaking, created on the basis of artificial intelligence (AI), which does not limit the initiative and independence of students, but, on the contrary, provides them with dimension for creative activity, gradually wakes up interest and forms a positive emotional response to learning a foreign language, since speech situations include a variety of information of a cognitive and cultural nature, simulate practical tasks, focused on the future potentially successful prospects of students.

*The purpose of the article* is to present the authors' developments on the use of the TWEE platform in the creation of speaking materials, taking into account professional orientation and the development of marketing communication.

*Methodology (materials and methods)* of the research consists of the concept of using the educational potential of multimedia technologies in a multicultural context (M.A. Bovtenko, A.V. Fedorov, etc.), the features of using multimedia technologies in the process of foreign language teaching of specialists in non-linguistic universities (M.D. Abdulrahman, J. Biggs, D. Nunan, A.T. Dina, G.O. Martin-Kniep), the specifics of using multimedia technologies in teaching a foreign language (J. Harmer, M. Lewis, C. Lambert, M.E. Ryabova).

*Research results.* A set of exercises for the development of speaking activities is proposed for inclusion in the educational design based on the material of the ESP English course for managers, generated on the TWEE platform, which includes such effective tools for organizing speech practice as: modeling problematic speech situations, discussions based on speech supports and samples, modifications or compilations of dialogues on the topic. There are descriptions how to use examples of exercises and texts created on the TWEE platform, apply a step-by-step process of questions application for discussion purposes during English lessons.

*Conclusions.* The use of digital tools, such as TWEE platform, created on the basis of AI, contributes to the development of foreign language marketing competence with systematic inclusion of speaking exercises in the educational process, being a potential incentive for each student to consciously put into practice acquired language knowledge and speech skills in both virtual and real communication, providing students with the opportunity to: constructively communicate in a foreign language; overcome emotional stresses and language barriers; control oneself; choose the most suitable learning strategy.

**Keywords:** *foreign language teaching, speaking skills, AI technology, marketing communication, teaching methodology.*

---

**Artemova, Yulia V.** – PhD Candidate, Institute of Foreign Languages, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (Moscow, Russia); Senior Lecturer, Department of English Language, Institute of Social Science, Russian Presidential Academy of National Economy, and Public Administration (Moscow, Russia); ORCID iD: 0000-0002-6404-5369; SPIN code: 4338-6149; e-mail: artemovaart@gmail.com, artemova-yv@ranepa.ru

---

## **References**

1. Amirova, D.R., & Khramova, A.I. (2019). Marketing communications: theoretical aspect. *E-Scio*, 3 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-teoreticheskiy-aspekt> (access date: 01.04.2024).
2. Achkasova, E.N. (2016). Situational and thematic organization of the speech training material for teaching foreign-language speaking to the future bachelors of economics. *Psikhologija obrazovaniya v polikulturnom prostranstve* [Educational Psychology in Polycultural Space], 3 (35), 109–115.
3. Baybardina, T.N., Mazhar, A.A., Shevchenko, A.D., & Arkhipenko, Ya.Ye. (2020, September 13–15). Formation of marketing competencies as an important condition for the implementation of marketing

- knowledge and skills of a specialist. In: *Youth in science and entrepreneurship* (pp. 342–345). 1<sup>st</sup> International Forum of Young Scientists, Belarusian University of Trade and Economics of Consumer Cooperation, Gomel.
4. Baydenko, V.I. (2017). Quality assurance of higher education (article 2). *Vysshee obrazovanie v Rossii* [Higher Education in Russia], 11, 122–135.
  5. Bezukladnikov, K.Je. (2023). *Obuchenie angliyskomu yazyku studentov vuza s ispolzovaniem lingvisticheskoy obrazovatel'noy platformy dlya uchastiya v mezhdunarodnom dobrovolcheskom dvizhenii* [Teaching English to university students using a linguistic educational platform to participate in the international volunteer movement]. Perm State Humanitarian Pedagogical University.
  6. Bovtenko, M.A. (2015). ELang: a software system for developing online courses in foreign languages. *Otkrytoe i distantsionnoe obrazovanie* [Open Distance Education], 4 (60), 21–26. DOI: 10.17223/16095944/60/3
  7. Burlakova, I.I. (2022). Creating an adaptive system of foreign language education as a factor in the modernization of professional training. In: *New world. A new language. New thinking* (pp. 149–153). 5<sup>th</sup> International scientific and practical conference (philology, pedagogy and intercultural communication), Diplomatic Academy of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow.
  8. Donina, I. A. (2013). Marketing in the school: the modern context of the problem. *Pedagogicheskie nauki: Fundamentalnye issledovaniya* [Pedagogical Sciences: Fundamental Research], 10 (9), 2040–2044.
  9. Zeer, E.F. (2021). Digital generalization in the context of predicting the professional future. *Obrazovanie i nauka* [Education and Science], 23 ( 6), 153–184. DOI: 10.17853/1994-5639-2021-6-153-184
  10. Kopylova, N.V. (2017). Developing speaking skills in the ESP classroom: Speech preparation. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanyj* [Business Education in the Knowledge Economy], 3 (8), 50–55.
  11. Kotlyarenko, Iu.Yu., & Nikolaeva, E.A. (2022). The efficiency of multimedia technologies in the process of a foreign language teaching to non-linguistic students. *Vestnik Maikopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta* [Bulletin of the Maikop State Technological University], 14 (2), 40–48. URL: <https://doi.org/10.47370/2078-1024-2022-14-2-40-48> (access date: 12.04.2024).
  12. Mayer, I.A., & Selezneva, I.P. (2023). Development of creative competence of a future foreign language teacher: lingvo-theatrical approach. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. P. Astafyeva* [Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev], 3 (65), 27–37.
  13. Nagovitsin, M.V., & Voronova, M. V. (2019). Why English is so important in marketing. *Forum molodykh uchenykh* [Forum of Young Scientists], 3(31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pochemu-v-marketinge-tak-vazhen-angliyskiy-yazyk> (access date: 01.05.2024).
  14. Proskurnina, P.A. (2023, January 19–20). Improving marketing communication in the management system. In: V.M. Kuzmina (Eds) *Problems of development of modern society* (pp. 335–338). 8th All-Russian national scientific and practical conference. In 4 Volumes. Volume 1. Southwestern State University, Kursk.
  15. Ryabova, M.E. (2022). The methodology of teaching monologue speech to students of a language university based on electronic resources. In: *Germanic languages and comparative linguistics: current problems and development prospects* (pp. 87–91). Volume Issue 4. Institute of Foreign Languages, Moscow City Pedagogical University, Moscow.
  16. Ryabova, M.E. (2022). Trends and prospects of education in the age of digitalization. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta* [Scientific Works of the Moscow University of the Humanities], 6, 123–129. DOI: 10.17805/trudy.2022.6.14
  17. Fyodorov, A.V. (2020). *Massovoe mediaobrazovanie v stranakh SNG* [Mass Media Education in the CIS Countries]. Moscow.

18. Chzhao, L. (2023). Principles of working out a training system aimed at the development of speaking skills in the Chinese students learning Russian as a foreign language. *Pedagogika. Voprosy teorii i praktiki* [Pedagogy. Theory & Practice], 8 (5), 525–531. DOI: 10.30853/ped20230086
19. Abdulrahaman, M.D. [et al.] (2020). Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review. *Heliyon*, 11. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05312>
20. Biggs, J. (2000). *Teaching for Quality Learning at University*.
21. Dina, A.T., & Ciornei, S.I. (2013). The advantages and disadvantages of computer assisted language learning and teaching for foreign languages. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 15 (76), 248–252. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.107>
22. Harmer, J. (2007). *The Practice of English Language Teaching*. Longman, London.
23. Gawroński, S., Szewczyk, M., Bis, Ł., & Gawroński, O. (2022). Acquiring marketing communication competences of the future: Expectations of Polish students. *Social Communication*, 8 (1), 29–40. DOI: 10.2478/sc-2022-0004
24. Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31 (3), 273.
25. Lewis, M., & Hill, J. (1992). *Practical techniques for language teaching*. LTP, Teacher training.
26. Martin-Kniep, G.O. (2000). *Becoming a better teacher: eight innovations that work*. Association for supervision and curriculum development, Alexandria, Virginia, USA.
27. Moreno, R., & Mayer R.E. (1999). Cognitive principles of multimedia learning: The Role of modality and contiguity. *Journal of Educational Psychology*, 2 (91), 358–368.
28. Nunan, D. (2004). *Task-based language teaching*. Cambridge university press.
29. Ogah, A.I. (2022). Theoretical analysis on persuasive communication in advertising and its application in marketing communication. *EJOTMAS: Ekpoma Journal of Theatre and Media Arts*, 8 (1-2), 313–331. EDN: PIQGJD. DOI: 10.4314/ejotmas.v8i1-2.17
30. Ringgo, E.Y. (2022). Education-based marketing communication strategy. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 2 (1), 453–458. DOI: 10.29303/iccsproceeding.v2i1.95
31. Lambert, C., & Zhang, G. (2019). Engagement in the use of English and Chinese as foreign languages: The Role of learner generated content in instructional task design. *The Modern Language Journal*, 103 (2).