

взаимодействие опыта изучения языков, безусловно, оказывает взаимообогащающее влияние.

И. А. Каркоцкая

Научный руководитель – кандидат филологических наук Н. В. Попок
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Объектом исследования выступает реклама в сфере услуг, предметом – особенности рекламы в сфере образовательных услуг (курсы русского языка БГЭУ для иностранцев). Цель работы – повысить спрос на данную услугу. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в развитых странах в общем объеме национального производства преобладает сектор услуг, а образование является неотъемлемой его частью.

Услуга – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой. Отличительные характеристики услуг: неосвязаемость; непостоянство и изменчивость качества; неотделимость услуги от того, кто ее оказывает; недолговечность, т. е. неспособность к хранению; отсутствие владения, т. е. услуги не являются чьей-либо собственностью.

Общая классификация услуг предложена Ф. Ловелоком (1983). Главное в этой классификации – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет. Основные классы услуг и сферы, которые они включают:

- 1) осязаемые действия, направленные на тело человека как объект: здравоохранение, парикмахерские;
- 2) осязаемые действия, направленные на товары: грузовой транспорт, ремонт оборудования;
- 3) неосязаемые действия, направленные на сознание человека: образование, театры, музеи;
- 4) неосязаемые действия с неосязаемыми активами: банки.

В образовании также выделяют различные сферы, например, по формам обучения (очное, заочное, вечернее, дистанционное); по уровню образования (базовое, среднее, средне-специальное, профессионально-техническое, высшее, последипломное). Выделяют также и повышение квалификации, специальные курсы. Языковые курсы подразделяются на курсы иностранных языков и курсы русского языка как иностранного. Целевая аудитория последних курсов – это граждане других государств, желающие изучать русский язык. Наиболее быстрый и экономный способ продвижения – Интернет.

Соответственно, в рекламе образовательных услуг учитываются приведенные отличительные характеристики и классификации. Качество услуг

зависит от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены. В связи с этим в рекламе необходимо указать, что русский язык в Беларуси является государственным. Особое внимание уделяют поддержанию имиджа. Следовательно, нужно отметить, что БГЭУ находится на рынке образовательных услуг несколько десятков лет, аудитории оснащены специальным оборудованием, имеются лингафонные классы.

Какие методики и технологии продвижения необходимо использовать, чтобы сделать курсы русского языка в БГЭУ наиболее привлекательными? На основании проведенного исследования сайтов университетов Канады, Германии, США и России мы предлагаем:

- 1) дифференциацию групп по профессиональным сферам;
- 2) дополнительные формы обучения: вечерняя и дистанционная;
- 3) дополнительные услуги: визовая поддержка, трансфер, проживание, питание, насыщенная внеклассная программа;
- 4) проживание в принимающих семьях (homestay families);
- 5) насыщенную внеклассную программу: экскурсии, клубы дебатов, клубы по изучению фразеологизмов и сленга;
- 6) принцип тандема: два носителя разных языков обмениваются знаниями родного языка друг с другом. Преимущества: возможность завязать контакты на всю жизнь, возможность использовать «живой» язык;
- 7) технологические решения: SEO-технологии (поисковая оптимизация проекта), наполняемость сайта актуальной информацией.

Таким образом, сфера услуг разнообразна, и при создании рекламы необходимо повышать степень осязаемости услуг и учитывать специфические отличия рекламы услуг от рекламы товаров.

М. В. Ковалёва

Научный руководитель – И. А. Кацнельсон
БГЭУ (Минск)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКОГО ЭЛЕКТРОННОГО ДИСКУРСА

В связи с интенсивным внедрением в жизнь общества компьютера и Интернета, а также с появлением и развитием социальных сетей формируется особый вид дискурса – интернет-дискурс.

Цель исследования – изучение интернет-дискурса социальных сетей (в частности, Facebook и ВКонтакте). Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- дать определение понятию «интернет-дискурс» и определить его специфику;
- классифицировать лексику, специфичную для интернет-дискурса;
- выделить наиболее частотные лексические единицы, характерные для интернет-дискурса (топ-лист);

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
246 □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.