

## **КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ИНТЕНСИФИКАЦИИ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ВУЗА**

В Концепции развития высшего образования в Республике Беларусь отмечается, что одним из путей интенсификации обучения в вузе является компьютеризация педагогического процесса. На наш взгляд, особенно актуально применение компьютерных технологий как средства улучшения процесса обучения иностранному языку на неязыковых специальностях вуза.

Как показало наше исследование, для студентов 1-го курса неязыковых специальностей вуза характерны значительные трудности в овладении иностранным языком, которые вызваны:

- низкой эффективностью использования времени;
- неблагоприятным психологическим климатом на занятиях;
- большим количеством студентов в группе (до 18 человек) с разным уровнем подготовки;
- недостаточным использованием аудиовизуальных средств и компьютерных технологий, позволяющих рационально организовывать учебный процесс, как в рамках аудиторных занятий, так и в условиях самостоятельной работы студентов;
- низким уровнем мотивации студентов к изучению иностранного языка;
- ограниченной сеткой часов, отводимых на изучение иностранного языка.

Мы полагаем, что одним из способов решения вышеперечисленных проблем при обучении иностранному языку на неязыковых специальностях вузов является реализация компьютерных мультимедийных программ. С помощью таких программ можно успешно осуществлять продуктивное обучение таким видам иноязычной речевой деятельности, как аудирование, чтение, говорение.

Рассмотрим использование компьютерной программы при обучении аудированию. В данном случае мы использовали аудиотексты компьютерной программы «English Platinum 2000» и выделили три этапа работы: предтекстовый, текстовый и послетекстовый.

Предтекстовый этап включал упражнения, в процессе выполнения которых студенты знакомились с новыми лексическими единицами. Работа над словами проходила следующим образом: компьютер называл слова с небольшим интервалом, показывая их на экране. По мере запоминания обучаемый мог исключать слова, нажимая пробел (слова отмечались галочкой).

Затем, осуществлялся контроль запоминания слов. Они произносились диктором, студенту надо было указать на них «мышью». Компью-

тер оценивал выбор студентов. При правильном выборе, диктор произносил слова «хорошо», «правильно», «отлично», «прекрасно». При ошибочном ответе, компьютер употребляет слова «неверно», «попробуйте еще раз». В том случае, если обучаемый не расслышал слово, он мог добиться повтора, нажав на кнопку «Повтор».

Затем, на текстовом этапе осуществлялось прослушивание всего текста. Компьютерная программа «English Platinum 2000», которую мы использовали для этих целей, позволяла прослушивать текст как в обычном режиме (без пауз и повторов), так и в проговариваемом, с включенным английским или русским окном, либо без них.

Послетекстовый этап предполагал использование того материала, который студенты услышали и записали. Для выполнения предлагалась вопросно-ответная форма работы, а также упражнения, требующие трансформации полученных сведений и выражения собственного мнения.

Таким образом, эксперимент подтвердил наше предположение, что компьютерные программы позволяют сделать процесс обучения английскому языку более продуктивным.

## Секция 5

### PR В БИЗНЕСЕ

*Н.С. Грідюшко*  
БГЭУ (Минск)

#### К ВОПРОСУ О ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ PR-ДИСКУРСА И ДИСКУРСА РЕКЛАМЫ

Актуальность исследования PR-дискурса определяется его недостаточной изученностью с лингвистической точки зрения. Однако прежде чем перейти к непосредственному языковому анализу данного дискурса необходимо определить его границы, понять, что отличает его от других типов дискурса, найти возможные точки соприкосновения.

PR-дискурс представляет собой совокупность PR-текстов различных жанров (прессе-релизов, информационных писем, заявлений для прессы, популяризационных статей, интервью, годовых отчетов, листовок, флайеров и пр.) а также факторов, влияющих на их создание и восприятие. Рекламный дискурс можно определить как завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиоти-