

УДК 372.881.111.1

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ

Евграфова О.Г., Королева Н.Е., Сахапова Ф.Х.

*ФГБОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань,
e-mail: olgaevgrafov@gmail.com*

Российское высшее образование сегодня, как никогда, призвано решать многоаспектные задачи. Подготовка специалистов нового типа для российской экономики с целью перевода ее от импортозависимой к независимой, инновационной, практико-ориентированной модели нацеливает преподавателей вузов применять новые подходы в преподавании. Требования общества к системе высшего образования нашли отражение в Федеральном законе «Об образовании в РФ», Концепции модернизации российского образования, Концепции непрерывного образования. Эти нормативные документы, а также разработанные государственные стандарты специальностей (в частности, по направлению бакалавриата «Реклама и связь с общественностью») ориентируют профессиональное образование на подготовку специалистов, обладающих профессиональным мышлением, умеющих легко адаптироваться к быстро меняющимся условиям современной экономики, готовых к кооперации с коллегами, нацеленных на создание благоприятного психологического климата внутри команды, развитие организации и постоянное повышение уровня квалификации сотрудников с целью не только удержаться и выжить, но и стать предприятием-лидером в условиях здоровой конкуренции. В этой связи появляется настоятельная необходимость формирования у студентов представлений о корпоративной культуре, в том числе и в процессе обучения иностранному языку. В статье рассматривается проблема развития профессиональных компетенций у будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью на занятиях иностранным (английским) языком. Особое внимание авторы уделяют рассмотрению самого понятия «корпоративная культура», проблеме подбора языкового материала и анализу приемов обучения на аудиторных занятиях.

Ключевые слова: профессиональная среда, общекультурные и профессиональные компетенции, пиар-специалист, корпоративная культура, иноязычные компетенции, организационная коммуникация

THE FORMATION OF IDEAS ABOUT THE CORPORATE CULTURE IN THE PROCESS OF THE FOREIGN LANGUAGE TEACHING OF THE FUTURE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONALS

Evgrafova O.G., Koroleva N.E., Sakhapova F.Kh.

Kazan (Volga) Federal University, Kazan, e-mail: olgaevgrafov@gmail.com

Higher education in Russia today, more than never before, is designed to address the multifaceted challenges. Preparation of specialists of a new type for the Russian economy in order to transfer it on import dependence to independence, innovative, practice-oriented model is targeting university professors for new approaches to teaching. The requirements of society to higher education are reflected in the federal law «On Education in the Russian Federation», the Concept of modernization of Russian education, the Concept of lifelong learning. These regulations, as well as developed national standards of specialties (in particular, on the Bachelor direction «Advertising and PR») target vocational training to prepare professionals with a professional mind, who are able to easily adapt easily to the rapidly changing conditions of the modern economy, ready to cooperate with colleagues, aimed at creating a favorable psychological climate within the team, organizational development and continuous upgrading of skills of employees with the aim not only to resist and survive, but also to become a leading company in a healthy competition. The article concerns the problem of formation of corporate culture of the future PR-practitioners in the process of foreign (English) language training. The authors focus on the problem of selection of linguistic material in order to form a number of professional competences in teaching professionally-oriented English language.

Keywords: professional environment, general cultural and professional competence, public relations specialist, corporate culture, foreign language competence, organizational communication

Сегодня никто не станет подвергать сомнению факт политической, экономической и культурной интеграции, происходящей в процессе глобализации в современном мире. Процессы взаимодействия в экономике, стирание границ между странами, возросшие транспортные возможности актуализируют проблему преодоления языкового барьера. Крупные корпорации, владеющие сетью своих предприятий во многих странах, являются не только поставщи-

ком товаров, услуг в отдельных регионах, но и обеспечивают рабочими вакансиями местный рынок труда. Умение специалистов общаться без переводчика в рамках профессиональной сферы, безусловно, способствует более глубокому взаимопониманию между людьми, проявлению большего уважения к разнообразию и самобытности культуры представителей другого государства, а также повышению эффективности международных экономических контактов,

расширению доступа к информации, укреплению личных связей в сфере профессиональной деятельности.

Кроме того, иностранный язык оказывается весомым инструментом в процессе подготовки будущего специалиста, обеспечивающим карьерный рост и профессиональный успех.

Идея о том, что современный специалист не только должен обладать профессиональными знаниями и навыками, но ему необходим весь комплекс интегративных компетенций, в частности корпоративных, которые определяли бы его как служащего, отношения с клиентами, руководителями, партнерами, коллегами, нашла свое воплощение в ФГОС.

Так новый государственный стандарт специальности «Реклама и связь с общественностью» [5] выделяет следующие общекультурные компетенции специалиста:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4).

Будущий пиар-менеджер должен обладать профессиональными компетенциями. Среди них в том числе:

- способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы (ПК-10);

- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);

- умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-14);

- умение использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации (ПК-15);

- способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-19);

- владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20);

- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);

- способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, нацеленность на создание и поддержание благоприятного психологического климата в коллективе, мотивацию сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществление работы по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22) [5].

Как видим, многоаспектность задач в процессе подготовки будущего PR-специалиста требует овладения основами знаний корпоративной культуры и этики, поскольку, работая в рекламных и маркетинговых отделах предприятий и фирм, современный менеджер должен не только ощущать себя частью одной команды, но и уметь создавать уникальный образ организации, усиливать команду, используя последние данные маркетинговых исследований, эффективно продвигать брендовые ценности фирмы, опираясь на научно обоснованные положения об организационной и корпоративной культуре предприятия.

Корпоративная культура – это система ценностей и поведенческих норм, разделяемых членами организации, созданных организацией с целью преодоления внутренних и внешних препятствий на пути к успеху и процветанию. Многие исследователи утверждают, что для работы в современной корпорации необходимо иметь не только качественную профессиональную подготовку, но и владеть корпоративной культурой своего предприятия. Прежде всего ценятся профессионализм, преданность компании, умение работать в команде, инициативность, взаимопомощь [3].

Корпоративная (или организационная) культура как одна из форм проявления культуры общества создается и действует по тем же законам, что и любая социальная культура, но отличается своими особенностями. Понятие корпоративной культуры достаточно давно и активно исследуется за рубежом. Традиционно именно основатели компании (предприятия) оказывают определяющее воздействие на становление первоначальной культуры. Осуществляя и воплощая свою мечту, они пытаются создать образ будущей организации. Выдвигая привлекательную идею, которая сильно влияет на сотрудников, они создают сильную

организацию с сильной культурой. Например, взгляды Т. Ватсона, основателя одного из крупнейших в мире производителей и поставщиков аппаратного и программного обеспечения, на разработку, производство и обновление продукции, манеру одеваться, политику поощрений и компенсаций до сих пор ощутимы в IBM, хотя Ватсон умер в 1956 г. Компания У. Диснея до сих пор пропагандирует идею своего основателя о сказочных развлечениях. А приверженность компании Wal-mart простоте, бережливости и качеству связана с личностью Сэма Волтона [4, с. 90].

Готов ли вуз к обучению специалиста, чья корпоративная профессиональная и социальная ответственность является одним из важнейших качеств в современных условиях? Как при обучении иностранному языку затрагивается эта сторона подготовки специалиста по рекламе? Неоспорим факт, что в комплекс иноязычных компетенций студента входят речевые, языковые, компенсаторные, учебно-познавательные, социально-культурные и коммуникативно-творческие [6].

Отбирая материалы для чтения, нам, преподавателям иностранного языка, часто приходится сталкиваться с проблемой, что читать и обсуждать, как поддержать интерес студенческой аудитории к языку делового общения. И здесь на помощь приходит русскоязычное периодическое издание English (приложение к газете «Первое сентября»), имеющее в каждом номере актуальный материал для чтения. Например статьи из выпусков «Financial Times», содержащие разнообразные послетекстовые упражнения и задания. Приведем заголовки лишь нескольких публикаций: Corporate Culture and National Characteristics; Keeping Your Spirits Up During a Job Hunt; A Need for More Speed; Hotels and Globalization; Do Not Waste Your Time Trying to Beat Your Competitors; Long Hours, Insecurity and Low Morale и многие другие

Тематика и направленность материалов для чтения, перевода и аннотирования, а также для развития навыков аудирования и устной речи, используемых преподавателями кафедры иностранных языков Казанского федерального университета, способствует формированию определенных представлений о корпоративной культуре крупнейших многонациональных корпораций, а именно о таких ее составляющих, как установившиеся порядки (церемонии запуска нового продукта, зажигательная речь о будущей деятельности из уст одного из руководителей), ритуалы, направленные на поддержание и укрепление корпоратив-

ных ценностей; организационная коммуникация, материальные проявления культуры, оформление физического пространства, корпоративный язык общения (по Трайсу и Дж. Бейеру) [8, с. 90].

Что касается установившихся порядков в компании, то, например, изучая тематические статьи о компании General Motors, студенты узнают, что одним из ритуалов был прием пищи: все менеджеры должны были обедать в отдельном помещении в одно время и при этом разговаривать на определенные темы, как правило, не связанные с производством. Именно из-за того, что темы разговора часто носили личный характер, а порой и запретный, этот ритуал приобрел особую значимость, поскольку сопровождался добровольным принесением в жертву личного времени, которое можно было бы провести с друзьями или семьей. Таким образом компания распространяла свое влияние на личную жизнь служащих.

Организационная коммуникация – это рассказы, истории, обычно основанные на реальных событиях, а также мифы, саги, легенды, символы и лозунги. В этой связи, мы предлагаем студентам оригинальные тексты, повествующие о жизненном пути основателей компании Coca-Cola, их выдающимся вкладе в успех компании (John Smith Pemberton, Asa Candler, Frank Robinson и др.), а также маркетинговых системах компаний Microsoft, Nestle Company, Gillette, British Airways и др. [1, с. 26–79].

Материальные проявления культуры проявляются в таких артефактах, как одежда и интерьер офиса, оформление физического пространства, материальные символы компании. Студенты, изучающие язык по учебному пособию «English 365» (Издательство Cambridge University Press), узнают, что в офисе одной из компаний нет отдельных кабинетов, а открытые пространства используются для более тесного делового сотрудничества работников, обсуждают плюсы и минусы подобной организации труда [7].

Почти все фирмы используют свой язык общения, изобилующий профессиональными и производственными терминами, аббревиатурами, жаргонными словами. Узнав этот язык, вновь пришедшие сотрудники поддерживают, сохраняют и развивают его. Как преподаватель английского автор считает необходимым обращать внимание студентов и на факт, что часть корпоративного языка создается организаторами компании для отражения ее корпоративных ценностей. Например, на языке Disneyland работа – «шоу», посетители – «Гости» (с большой буквы), работники в павильонах – «хозяева», объединенный термин

для всех сотрудников – «актерский состав», а работа с посетителями – «игра на сцене». При работе над разделом «The Customer is always right» (English 365, Part 2) обучающимся предлагается материал для чтения и обсуждения с сайта компании Wal-mart [5, с. 48]. Преподавателю следует обратить внимание студентов, что в этой компании нет работников. Их называют «associates» (младшие члены корпорации). К слову, в McDonald's – «crewmembers» (члены команды). Активно используя корпоративный язык, работники подтверждают свою принадлежность группе, ограждают ее от внешнего вмешательства, сохраняя субкультуру группы.

В последнее время изучением теоретических и методологических основ профессионально-ориентированного обучения иностранному языку занимаются специалисты профессиональной лингводидактики. Методы последней создают условия для формирования как социальных и профессиональных компетенций, так и корпоративных. При этом используются подходы, позволяющие выполнять полифункциональные лексико-грамматические упражнения, организовывать парную, групповую или коллективную работу, проводить ролевые или деловые игры в импровизированной профессиональной среде, анализировать корпоративные отношения виртуальных сотрудников предприятия, осуществлять проектную деятельность и прогнозировать производственные ситуации.

Метод case-study, анализ и групповое обсуждение определенной проблемы в рамках ролевой игры широко используется в современных методиках преподавания иностранных языков. Деловое совещание по вопросу продвижения компании на рынке: обсуждение брендовых ценностей организации, запуск нового продукта, на какой вид рекламы сделать упор и почему, обсуждение в группах этической политики компании, ее деятельности в области благотворительности как важного ресурса маркетинговой политики, деловое совещание по вопросу определения методов исследования рынка и так далее – далеко не полный перечень языковых и коммуникативных умений, наполняемых корпоративно-культурологическим содержанием.

Согласимся с мнением, что сегодня во многих вузах России учатся по зарубежным

учебникам, из которых молодежь узнает об успешной и красивой жизни за рубежом, проникается западными идеями и формируется под чужую модель с хорошим знанием иностранного языка [2, с. 81–84]. Но разве организация работы, успехи российских компаний, их специалисты-профессионалы, социальная и общественная деятельность не заслуживают внимания?

Как известно, культура обладает информационной, развивающей, воспитательной и обучающей функциями. Знакомя студента с зарубежной корпоративной культурой, не следует забывать, что в непростых внешнеполитических и экономических условиях мы обучаем российского менеджера, будущего профессионала, который должен обладать знаниями и значимыми личностными и профессиональными качествами, необходимыми как для общества в целом, так и для самого специалиста и команды, в которой он работает.

Список литературы

1. Анисимова Л.А., Чупрова С.А. Американские глобальные компании: пособие по английскому языку для студентов и учащихся старших классов. – М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007. – С. 26–29.
2. Камаева Т.П., Храмова Ю.Н., Хайруллин Р.Д. Иностраный язык и формирование корпоративной социальной ответственности как компонента профессиональной культуры российского предпринимателя // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 2 (20).
3. Крупченко А.И., Анзина Т.И. Формирование основ корпоративной культуры при обучении иностранному языку // Высшее образование в России. – 2012. – № 10. – С. 154–157.
4. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие. – М.: Логос, 2004. – 224 с.
5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»). – М., 2010. – 14 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://fgosvo.ru/fgosvpo/downloads/43/?f=uploadfiles%2Ffgos%2F3%2F20111115115417.pdf> (дата обращения: 01.10.2015).
6. Ishmuradova A.M., Evgrafova O.G., Derdizova F.V., Maksimova E.V., Bagateeva A.O., Romazanova O.V., Fassakhova G.R. The Model of Formation of Foreign-Language Skills of the Students in Self-Learning Activities // Asian Social Science. – Canada: Canadian Centre of Science and Education, 2015. – Vol. 11, № 1. – P. 162–168
7. Dignen B., Flinders S., Sweeney S. English 365: Student's Book 2 // Cambridge University Press. 2007. – 144 p.
8. Trice H.M., Beyer J.M. Studying Organizational Cultures Through Rites and Rituals // Academy of Management Review. – 1984. – Vol. 9. – P. 654.