

ISSN 2411-7609

DOI: 10.17117/na.2018.02.01

<http://ucom.ru/doc/na.2018.02.01.pdf>

Научный альманах

2018 · N 2-1(40)

Science Almanac

ISSN 2411-7609



9 772411 760903



<http://ucom.ru/na>



DOI: 10.17117/na.2018.02.01

ISSN 2411-7609
<http://ucom.ru/doc/na.2018.02.01.pdf>

**Научный альманах
 2018 · N 2-1(40)**

*Выходит 12 раз в год
 Свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС 77-56326 от 02.12.2013 г.
 выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)
 Учредитель и издатель:
 ООО «Консалтинговая компания Юком»
 Главный редактор: Уляхин Т.М.
 Адрес редакции: Россия, 392000, г. Тамбов, а/я 44
 Официальный сайт: nauchalm.ru
 E-mail: na@ucom.ru
 Информация об опубликованных статьях
 предоставляется в РИНЦ (договор № 255-04/2015)*

**Science Almanac
 2018 · N 2-1(40)**

*Issued 12 times a year
 Registration Certificate of mass media EL № FS 77-56326 from 12/02/2013 given by Federal service of supervision in the scope of communication, information technologies and mass media (Roskomnadzor)
 Founder and Publisher: Consulting company Ucom
 Editor in Chief: Ulyahin T.M.
 Address of Publisher:
 Russia, 392000, Tambov, PO box 44
 Official website: nauchalm.ru
 E-mail: na@ucom.ru
 The information about published articles is given to the RISQ system (contract № 255-04/2015)*

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна. Издание основано в 2013 году. 15,63 усл. печ. л. 250 с.

По материалам международной научно-практической конференции «Наука и образование в XXI веке», Россия, г. Тамбов, 28 февраля 2018 г.

Редакционная коллегия

Аксенова Светлана Владимировна
 Доктор медицинских наук, профессор
 Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва
 г. Саранск, ул. Ульянова, 26 А

Ахметов Марат Анварович
 Доктор педагогических наук, профессор
 Ульяновский государственный педагогический университет им. И.Н. Ульянова
 Ульяновск, площадь 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 4

Баширов Вадим Дипрович
 Доктор сельско-хозяйственных наук, профессор
 Оренбургский государственный университет
 г. Оренбург, пр. Победы, 13

Гасанова Узлипат Усмановна
 Доктор филологических наук, профессор
 Дагестанский государственный университет
 г. Махачкала, ул. М. Гаджиева, 43 А

Гнездова Юлия Владимировна
 Доктор экономических наук, профессор
 Смоленский государственный университет
 г. Смоленск, ул. Пржевальского, 4

Гоциридзе Рауль Симонович
 Доктор химических наук, директор
 Батумский государственный университет им. Шота Руставели
 Грузия, г. Батуми, ул. Гришашвили 5

Доника Алена Димитриевна
 Доктор социологических наук, профессор
 Волгоградский государственный медицинский университет
 г. Волгоград, пл. Павших борцов, 1

Editorial board

Aksenova Svetlana Vladimirovna
 Candidate of Medical Sciences, Professor
 Mordovia State University named N.P. Ogarev
 Saransk, Ulyanov st., 26 A

Ahmetov Marat Anvarovich
 Doctor of Pedagogic Sciences, Professor
 Ulyanovsk State Pedagogical University
 Ulyanovsk, 100th anniversary of the birth of V.I. Lenin sq., 4

Bashirov Vadim Diprovich
 Doctor of Agricultural Sciences, Professor
 Orenburg State University
 Orenburg, Pobedy ave., 13

Gasanova Uzlipat Usmanovna
 Doctor of Philological Sciences, Professor
 Dagestan State University
 Mahachkala, M. Gadzhiev st., 43 A

Gnezdova Yulya Vladimirovna
 Doctor of Economic Sciences, Professor
 Smolensk State University
 Smolensk, Przhevalsky st., 4

Gotsiridze Raul Simonovich
 Doctor of Chemical Sciences, Director
 Batumi State University named Shota Rustaveli
 Georgia, Batumi, Grishashvili st., 5

Donika Alena Dimitrievna
 Doctor of Sociological Sciences, Professor
 Volgograd State Medical University
 Volgograd, Pavshikh Bortsov sq., 1

Содержание

| | |
|--|-----------|
| ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ | 13 |
| Атасова Н.В. Материально-техническая база организации: понятие, классификация и особенности управления | 13 |
| Бородавко Е.И. Развитие событийного туризма в регионе (на примере Нижегородской области) | 18 |
| Глушаков А.Ю., Богатырева О.Н., Овчаренко В.П. Анализ финансовых результатов производственной деятельности..... | 21 |
| Жантаева А.А., Абитова А.К. Основные этапы развития пенсионной системы Казахстана..... | 26 |
| Козина Е.В., Шагалин В.В., Бармин Д.А. Финансово-кредитные институты как один из факторов развития инновационной деятельности внутри государства..... | 31 |
| Мельникова М.Е., Сушкевич Н.В. Современное состояние и направления модернизации машиностроительной отрасли в экономике России..... | 34 |
| Миронов Е.М. Узбекистан – новый игрок на мировом рынке золота..... | 38 |
| Мирошниченко О.В. Формирование аудитивных навыков старшеклассников на основе аутентичных рекламных текстов | 44 |
| Мордовченков Н.В., Кузьмичев С.В., Кокшайская Я.В. Уровень развития современной логистической инфраструктуры на микроуровне..... | 49 |
| Платонов Я.С. Анализ инвестиционной политики в сельском хозяйстве Белгородской области..... | 54 |
| Рубанова Т.С., Брыкалова В.В., Думенко В.М. Тур в Мюнхен на оперный фестиваль..... | 57 |
| Степина А.С., Федотенкова О.А. Совершенствование инструментов финансирования государственных услуг..... | 61 |
| Субботина И.Ю. Особенности формирования социально-трудовых отношений в условиях развития инновационной экономики..... | 65 |
| Удовикова А.А. Человеческий капитал как часть рыночной стоимости компании..... | 70 |
| Филиппова И.А., Мартьянов К.К. Ипотечное жилищное кредитование в банке | 74 |
| Черепухина И.В., Безлер Н.В. Изменение гумусного состояния чернозема при внесении соломы с <i>Humicola fuscoatra</i> , ускоряющим ее разложение | 77 |
| Шатская И.И. Регулирование и организация грузоперевозок железнодорожным транспортом..... | 80 |

DOI: 10.17117/na.2018.02.01.044

<http://ucom.ru/doc/na.2018.02.01.044.pdf>

Поступила (Received): 15.02.2018

Мирошниченко О.В.
Формирование аудитивных навыков старшеклассников
на основе аутентичных рекламных текстов

Miroshnichenko O.V.
Formation of auditive high school students
skills using authentic advertising texts

Статья содержит информацию о возможностях применения аутентичных рекламных текстов на уроках английского языка, необходимости внедрения рекламных видеофрагментов в процесс обучения для развития аудитивных навыков, становления разносторонне развитой личности, а также для расширения кругозора учащихся в области культуры и менталитета страны изучаемого языка

Ключевые слова: английский язык, навыки, урок, культура, развитие

Мирошниченко Ольга Вячеславовна

Учитель

Муниципальное общеобразовательное бюджетное учреждение гимназия №2

г. Новокубанск, ул. Кооперативная, 64/1

The article contains the information about possibilities of using authentic advertising texts during English lessons, necessity of using promotional video fragments for developing of auditive skills, create diversified personality, and to broaden students' mind in culture and the mentality of the English – speaking countries

Key words: English, skills, lesson, culture, development

Miroshnichenko Olga Vyacheslavovna

Teacher

General state secondary school №2

Novokubansk, Kooperativnaya st., 64/1

Вследствие глобальных изменений в обществе, как в России, так во всем мире, изменилась и роль иностранного языка в системе образования, и из простого учебного предмета он превратился в базовый элемент современной системы образования, в средство достижения профессиональной реализации личности.

Осознание важности изучения иностранного языка порождает много проблем и противоречий, связанных с рациональными и эффективными приёмами овладения им. Целью любого обучения является возможность осуществлять межкультурную коммуникацию, т. е. общение между представителями различных человеческих культур.

Психологи отмечают, что аудирование рассматривается как одно из важнейших средств обучения говорению. Поскольку речевое общение – процесс двухсторонний, то недооценка аудирования может крайне отрицательно сказаться на языковой подготовке школьников. Именно несформированность

аудитивных навыков часто является причиной нарушения общения. Высказывания учащихся о том, что они порой не понимают обращенных к ним вопросов, подтверждают тот факт, что пониманию речи на иностранном языке нужно учить специально. Навыки аудирования формируются только в процессе восприятия речи на слух [<http://letopisi.ru/index.php/Аудирование>].

Проблема обучения учащихся аудированию требует решения целого ряда вопросов, и, в частности, определение характера аудитивного материала, с использованием которых должно проходить обучение, отбора и методики выполнения упражнений, с учётом всех условий, обеспечивающие понимание сообщений.

Основным материалом для обучения аудированию является аутентичный текст. В лингвистическом аспекте аутентичные тексты характеризуются своеобразием лексики: в них присутствует много местоимений, частиц, междометий, слов с эмоциональной окраской, словосочетаний, рассчитанных на возникновение ассоциативных связей, фразеологизмов, модных слов; и своеобразием синтаксиса: краткость и неразвернутость предложений, фрагментарность.

К одному из видов аутентичного текста можно отнести рекламу.

Реклама в качестве средства обучения говорению на иностранном языке может представлять собой аудио-текст, звучащий, например, по радио. Магнитофонная (или CD) учебная запись в настоящее время является самым распространенным средством слуховой наглядности. Однако, не следует забывать об определенной ограниченности аудиозаписи, а именно – отсутствии внешней стороны естественной речи: мимики, жестов, движений. Более широкие возможности предоставляют аудиовизуальные средства, например, видеофрагменты рекламы, которые мы привыкли видеть с экранов телевизоров. Ведь, использование видеоматериалов в обучении иностранному языку базируется на одном из старейших и основных методических принципов – принципе наглядности.

Работа с видеофрагментом должна определяться той методической задачей, которая ставится перед ним, – служить средством развития навыков аудирования.

Работа с видеофрагментом состоит из следующих этапов:

1. Вступительная беседа учителя.
2. Работа с незнакомыми словами.
3. Просмотр видеофрагмента.
4. Проверка понимания видеофрагмента.

Для более эффективного просмотра рекламного видеофрагмента и осуществления аудирования целесообразно предварительно сформулировать задания к тексту.

Объектом рекламы является премьера фильма, которая содержит следующую информацию: *«Interested in films? Then don't miss the chance to watch the latest 3D releases on the UK's largest cinema screen. The BFi London IMAX is a state-of-the-art cinema with a 20-metre screen and digital surround sound! Now showing: Bugs, Ghosts of the Abyss and more!»*

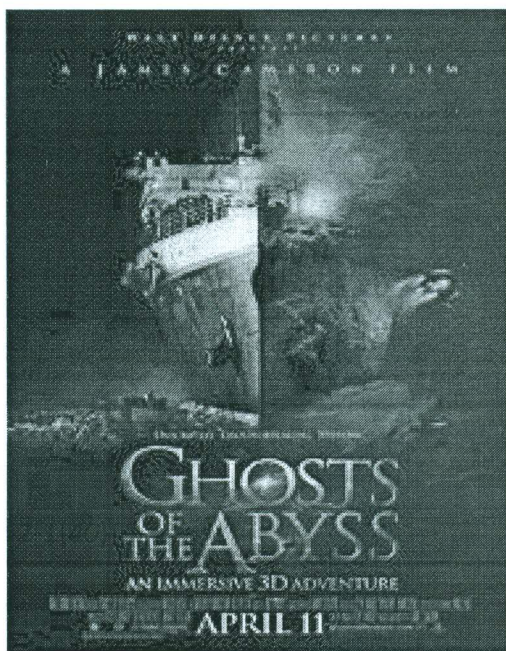


Рис. 1. Пример рекламного видеофрагмента

К данному аутентичному материалу предварительно даны следующие задания:

- подберите эквиваленты на английском языке к следующим русским словам и выражениям: *современный, окружение, быть интересующимся*;
- подберите эквиваленты на русском языке к следующим английским словам и выражениям: *state-of-the-art, Ghosts of the Abyss*;
- запишите прилагательные, которые употреблялись в видеосюжете с существительным «звук»;
- запишите глаголы из приведенного ниже списка в той грамматической форме, в которой они были употреблены в тексте: *to watch, to show, to release*;

Можно предложить задания, направленные на развитие рецептивных умений (на уровне выделения содержательной и смысловой информации). Могут использоваться традиционные упражнения, направленные на:

- поиск правильных ответов на вопросы (вопросы предлагаются до просмотра);
- определение верных/ неверных утверждений;
- выстраивание частей текста в логической последовательности.

Если основной целью использования рекламы в качестве средства обучения является обучение аудированию, то следует учитывать следующие требования к аудио-тексту, содержащегося в рекламном видеофрагменте:

- стилистическая нейтральность – тексты не должны содержать языковых явлений, свойственных какому-либо определенному функциональному стилю речи (стилистически окрашенных языковых явлений);
- наличие только знакомого учащимся языкового материала, входящего в состав активного минимума;
- наличие простых синтаксических структур;
- небольшой объем (1,5 – 2 минуты звучания);

– доступность и простота содержания.

На основе большого количества просмотренных нами реклам, мы говорим о том, что реклама на английском языке так же поможет нам оценить «тонкий» юмор ее создателей. Так, например реклама службы доставки еды, где показан диалог двух знакомых, один из которых рассказывает о произошедшем с ним случае, имеет следующее текстовое содержание: *«One night, a few co-workers at the computer data centre where I work stayed late and we all started to get hungry. We decided to order in food by phone, but our boss thought that, since we work with computers, it would be more appropriate to order by Internet. After we contacted a fast food chain's web site and spent a long time registering as new customers for the delivery service, a message appeared on the screen: "Thank you for your business. You will be able to order food in three days».* Далее диктор продолжает говорить о преимуществах именно данной службы: *«Hurry? Food delivered in minutes! Order food online for a fast, convenient takeaway delivery service from Meal2Go. com. Fast, Easy, Secure».*



Веселая реклама на английском языке является одной из самых распространенных во многих странах. Именно с нее можно начать знакомство с рекламой на английском языке. Это обеспечит прилив хорошего настроения, что, как известно, положительно сказывается на учебном процессе в целом. В Англии существует программа «The Cannes Lion», освящающая самые смешные видеорекламы на английском языке за год. На одном из языковых форумов посетитель пишет: *«Да, если реклама снята профессионально и хорошим сюжетом, смотреть интересно, а главное помогает выучить диалоги без лишней усилий. Рекламу которую я видел 7-8 лет назад я и сейчас помню наизусть»* [<http://www.efl.ru/forum/threads/8799>]. Это явление называется импринтингом (от английского "imprinting" – отпечатываться, оставлять след) – восприятие первых впечатлений (зрительных, слуховых), запоминание и принятие их за норму [Мюллер 2007:283].

Обобщая выше сказанное, назовем следующие преимущества телевизионной рекламы как средства обучения аудированию на английском языке: одновременно визуальное и звуковое воздействие; наглядность; мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения; видеостраницы способствуют эмоциональному развитию индивидуальности; «живость» материала, что в значительной степени меняет характер занятия, позволяет заинтересовать обучаемых, вовлечь их в дискуссию; повышение мотивации к изучению ИЯ; снятие трудности заучивания диалогов ситуаций коммуникации; помощь в формировании интонации и развитии слухового восприятия; позволяет приобрести актуальную информацию.

Таким образом, говоря о современных аспектах преподавания иностранного языка, следует сказать о необходимости внедрения рекламных видеофрагментов в процесс обучения ИЯ для развития аудитивных навыков, становления

разносторонне развитой личности, а так же для расширения кругозора учащихся в области культуры и менталитета страны изучаемого языка.

Список используемых источников:

1. Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь. 250 000 слов и словосочетаний. М.: Дом Славянской книги, 2007. 706 с.
2. URL: <http://www.efl.ru/forum/threads/8799>
3. URL: http://revolution.allbest.ru/pedagogics/00080088_1.html
4. URL: <http://search.visitbritain.com/ru-RU/Details.aspx?ContentID=131168&IndustryType=13&IndustrySubType=4>

© 2018, Мирошниченко О.В.
Формирование аудитивных навыков
старшеклассников на основе аутентичных
рекламных текстов

© 2018, Miroshnichenko O.V.
Formation of auditive high school students skills using
authentic advertising texts