

РАЗВИТИЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И БИЗНЕСА

У.К. Лукманова, канд. филол. наук, доцент
Московский финансово-юридический университет МФЮА
(Россия, г. Москва)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-6-1-257-262

Аннотация. Статья посвящена развитию терминологической компетенции студентов при изучении английского языка в сфере рекламы и бизнеса. Актуальность темы связана с потребностью вузовской подготовки в таких формах обучения, при которых профессиональная лексика усваивается как средство решения учебно-профессиональных задач. В рамках работы описаны структура терминологической компетенции, принципы отбора англоязычных терминов, приемы их семантизации, закрепления и продуктивного употребления. Особое внимание уделено упражнениям с аутентичными рекламными текстами, бизнес-кейсами, глоссариями, ролевыми заданиями и проектными ситуациями. Цель статьи – раскрыть педагогические условия развития терминологической компетенции студентов при обучении английскому языку для рекламы и бизнеса. Статья будет полезна преподавателям английского языка, авторам рабочих программ и студентам экономических и коммуникационных направлений.

Ключевые слова: терминологическая компетенция; английский язык; реклама; бизнес; профессиональная лексика.

Терминологическая компетенция студентов, изучающих английский язык в сфере рекламы и бизнеса, представляет собой способность понимать, объяснять и корректно употреблять англоязычные термины в учебно-профессиональной коммуникации. В ее структуре целесообразно выделить три взаимосвязанных блока. Первый связан со знанием значения терминов и их места в профессиональной системе: студент различает advertising, marketing, branding, public relations, sales promotion, media planning, merchandising, consumer behavior. Второй связан с владением устойчивыми сочетаниями: to launch a campaign, to increase brand awareness, to conduct market research, to identify a target audience, to build customer loyalty, to measure conversion rate. Третий связан с применением терминов в речевом действии: студент готовит рекламный бриф, презентует товар, обсуждает бюджет кампании, объясняет результаты маркетингового анализа, пишет деловое письмо партнеру.

Профессиональная лексика не усваивается полноценно вне деятельности, Д.В. Грамма связывает развитие терминологической компетентности с готовностью специалиста использовать профессиональные термины для решения конкретных задач, обмена опытом и участия в профессиональном общении [3]. Для

студентов рекламы и бизнеса такое положение означает переход от задания «переведите список слов» к заданию «составьте фрагмент рекламной стратегии, используя термины market segmentation, positioning, brand identity, customer journey, call to action». В первом случае студент воспроизводит словарный эквивалент; во втором – связывает термин с профессиональной логикой действия.

Трудность создает междисциплинарный характер терминологии рекламы и бизнеса. В одной учебной ситуации соединяются экономические, маркетинговые, психологические, юридические и медиакоммуникативные понятия. Например, contract, invoice, revenue, profit margin относятся к деловому обороту; positioning, slogan, logo, brand personality – к рекламной стратегии; consumer motivation, perception, loyalty – к поведению потребителя; copyright, trademark, misleading advertising – к правовому регулированию. Терминологическая компетенция развивается устойчивее, если преподаватель организует материал смысловым полям. В поле «рекламная кампания» входят campaign objective, media channel, reach, frequency, engagement, conversion, budget allocation. В поле «бренд» входят brand image, brand identity, brand equity, brand loyalty, re-branding. В поле «бизнес-процесс» – supplier,

stakeholder, revenue stream, cost structure, value proposition, partnership.

3. Боймирзаева выделяет, что активные методы обучения иностранному языку студентов экономических специальностей, основанные на взаимодействии, позволяют усовершенствовать речемыслительную деятельность студентов, развивают самостоятельность и творческие способности, что, в конечном счете, способствует формированию профессионально-лексической компетенции [1]. Для рассматриваемой темы данная позиция позволяет выстроить обучение по принципу «лексика – ситуация – действие». Например, при изучении темы market research студент и переводит survey, sample, respondent, focus group, data analysis, и составляет мини-анкету на английском языке, объясняет, какая выборка нужна для оценки спроса, формулирует вывод: The survey shows that young customers prefer eco-friendly packaging. При изучении темы pricing студент сопоставляет price, cost, value, discount, markup, profit margin, а затем описывает ценовую стратегию: We suggest a penetration pricing strategy to attract first-time buyers.

Рекламные тексты обладают высокой учебной ценностью, поскольку соединяют терминологию, воздействующую лексику, культурные смыслы и жанровую краткость. Ю.С. Васильева и Е.Ю. Осташевская рассматривают британские и американские рекламные тексты как материал, чтобы разнообразить и актуализировать дидактические материалы по английскому языку и расширить спектр педагогических приемов работы преподавателя на практическом занятии. Данный материал может применяться на всех этапах работы студентов: для презентации нового языкового материала, на этапе закрепления и отработки языкового явления. Кроме того, он хорошо себя зарекомендовал для разных форм работы: как групповой, так и индивидуальной [2]. В курсе английского языка для рекламы и бизнеса такие тексты целесообразно использовать как предмет анализа. Студенты определяют, на какую аудиторию направлен текст, какие лексические средства формируют образ товара, какие термины скрыты за простыми формулами. Например, в сообщении New formula. Better results. Same price студенты выделяют product improvement, value proposition, pricing stability. В слогане Designed for people who move fast

можно обсудить target audience, product positioning, lifestyle branding. В рекламном письме Limited-time offer for loyal customers отрабатываются terms offer, loyalty, customer retention, deadline, promotional campaign.

Развитие терминологической компетенции требует поэтапной организации. С.М. Малинина описывает четыре этапа англоязычной терминологической подготовки: подготовительный, этап введения узкоспециальной терминологии, этап овладения специальной терминологией и смежными областями, этап совершенствования терминологической компетенции в интерактивной работе [4]. Для студентов рекламы и бизнеса такую логику можно адаптировать следующим образом. На первом этапе вводится базовый профессиональный словарь: product, service, customer, market, price, brand, advertising, sales. На втором этапе студенты осваивают узкие термины: media buying, brand positioning, consumer insight, conversion funnel, customer lifetime value, influencer marketing. На третьем этапе добавляются смежные понятия из экономики, права и цифровой среды: revenue, contract, intellectual property, personal data, analytics dashboard, click-through rate. На четвертом этапе студенты используют терминологию в проектах: готовят бриф для рекламного агентства, разрабатывают презентацию продукта, проводят имитацию переговоров с клиентом, составляют медиаплан, объясняют показатели рекламной кампании.

Систематизация терминов через глоссарий сохраняет учебную ценность при условии, что глоссарий не превращается в механический список. А.К. Ушакова рассматривает цифровые лингводидактические материалы и электронные инструменты как средство развития терминологической компетенции студентов [5]. Для рекламы и бизнеса эффективен тематический глоссарий с несколькими обязательными графами: термин, перевод, краткое объяснение на английском языке, типичная коллокация, пример из рекламной или деловой речи, возможная ошибка. Например: brand awareness – узнаваемость бренда – the degree to which consumers recognize a brand – to increase brand awareness – The campaign increased brand awareness among young consumers – ошибка: переводить awareness только как «осведомленность» без учета брендингового

значения. Для термина lead полезна помета: a potential customer, not a leader. Для term pitch – short persuasive presentation, not only “throw”.

Еще одну проблему составляет ложная прозрачность терминов. Студенты часто воспринимают английский термин через бытовое значение или прямую кальку. Promotion переводится и как «продвижение», и как стимулирование продаж; public relations не равны «публичным отношениям», речь идет о связях с общественностью; brief в рекламе документ с задачами проекта; сору в рекламной сфере означает рекламный текст, а не копию; account в агентской среде связан с клиентским направлением или учетной записью, а не только с банковским счетом. Работа с такими словами требует заданий на различение значений. Преподаватель предлагает предложения: The agency prepared a creative brief. The brand launched a promotion. The copy sounds too formal. The account manager contacted the client. Студенты объясняют значение выделенных слов, подбирают русский эквивалент и составляют собственный пример.

Продуктивное владение терминологией формируется через жанры. Для рекламы и бизнеса особенно полезны пять жанровых форм: рекламный слоган, рекламный бриф, коммерческое предложение, презентация продукта, аналитический отчет. В слогане студент учится сжимать смысл: Fresh taste. Smart choice. В брифе – формулировать задачу: The campaign aims to increase brand awareness among university students. В коммерческом предложении – соединять деловую лексику и аргументацию: Our solution will reduce marketing costs and improve customer engagement. В презентации – использовать термины логично и последовательно: The target audience is women aged 25-35 with medium income and interest in sustainable products. В отчете – описывать показатели: The click-through rate increased, while the conversion rate remained stable.

Ролевые задания и дискуссии служат связующим звеном между термином и коммуникативной ситуацией. З. Боймирзаева относит ролевую игру и дискуссию к активным методам, способствующим развитию профессионально-лексической компетенции студентов экономического направления [1]. В обучении английскому языку для рекламы и бизнеса можно

использовать сценарии «агентство – клиент», «маркетинговый отдел – финансовый директор», «стартап – инвестор», «бренд – блогер». Например, один студент представляет клиента и формулирует задачу: We need to attract new customers without increasing the budget. Другой студент выступает account manager и уточняет: What is your target audience? Which media channels have you used before? What conversion rate do you expect? Такая работа закрепляет термины в диалоге, где каждое слово обслуживает профессиональную цель.

Цифровые средства целесообразно применять для регулярного повторения и накопления терминологического опыта. А.К. Ушакова описывает электронные лингводидактические материалы, используемые для изучения англоязычной терминологии [5]. В теме рекламы и бизнеса цифровой формат удобен для карточек с коллокациями, интерактивных тестов, мини-корпуса рекламных текстов, общего глоссария группы. Например, карточка содержит связку: conversion rate – to improve conversion rate – low conversion rate – The landing page has a low conversion rate. Карточка по business model содержит value proposition, customer segment, distribution channel, revenue stream. Студенты пополняют электронный глоссарий примерами из сайтов компаний, рекламных рассылок, описаний товаров, презентаций стартапов, комментируя функцию термина.

Дифференциация заданий нужна из-за различий в языковой подготовке и профессиональных интересах студентов. С целью совершенствования терминологической компетенции С.М. Малинина разработала методическую технологию, построенную на основе сочетания принципов индивидуализации и дифференциации учебной деятельности курсантов. Методическая технология представлена двумя аспектами: а) построение индивидуальных и групповых траекторий с учетом дифференциации по уровню владения языком и интересам в будущей сфере профессиональной деятельности; б) комплекс методических приемов в форме упражнений и заданий, который реализует принципы индивидуализации и дифференциации [4]. В группе студентов рекламы, экономики и бизнеса это реализуется через разные уровни сложности. Студентам с базовой подготовкой предлагаются задания на распознавание и подбор переводов: match the term

with the definition. Средний уровень предполагает заполнение пропусков в деловых фразах: The company wants to increase its market share. Продвинутый уровень связан с созданием собственного фрагмента профессионального текста: write a short campaign brief for a new coffee brand. Дифференциация возможна и по профессиональному профилю: студент рекламы анализирует слоган и визуальное сообщение; студент экономики – бюджет и показатели эффективности; студент бизнеса – модель продаж и переговорную позицию.

Особую ценность имеет проектное задание, где терминология закрепляется в завершенном продукте. Например, студентам предлагается разработать англоязычную мини-кампанию для локального бренда: определить target audience, сформулировать unique selling proposition, выбрать media channels, составить slogan, подготовить three key messages, рассчитать условный budget, описать expected results. В таком задании термины нужны для выполнения проекта. Ошибка в термине сразу влияет на качество решения. Если студент путает brand image и brand identity, неверно формулируется анализ бренда; если смешивает revenue и profit, искажается бизнес-часть презентации; если использует audience вместо customers во всех случаях, теряется точность коммуникации.

Оценивание терминологической компетенции требует критериев, отражающих не только объем словаря. Д.В. Грамма на основе системного подхода произвел аналитическое описание уровней и показателей развития компонентов терминологической компетентности и предложил методы ее развития [3]. Для студентов рекламы и бизнеса можно использовать четыре критерия: точность понимания термина; корректность перевода с учетом профессиональной ситуации; владение типичными словосочетаниями; способность использовать термин в устной или письменной профессиональной речи. Например, высокий уровень проявляется, когда студент не только переводит customer loyalty как «лояльность клиентов», но и объясняет, чем loyalty отличается от satisfaction, составляет фразу to build long-term customer loyalty и применяет ее в презентации кампании. Средний уровень проявляется в правильном переводе, но ограниченном употреблении. Низкий уровень выражается в

буквальном переводе, смешении значений и отсутствии коллокаций.

Аутентичные рекламные материалы требуют методической фильтрации. Не каждый рекламный текст подходит для занятия. Текст выбирается с учетом профессиональной насыщенности, прозрачности жанра, учебной цели и языковой доступности. Для начального уровня подойдут короткие объявления, product descriptions, email offers. Для среднего – landing pages, рекламные обзоры, описания услуг агентств. Для продвинутого – брендбуки, маркетинговые отчеты, pitch decks, кейсы рекламных кампаний. Ю.С. Васильева и Е.Ю. Остафьевская связывают рекламные тексты с освоением языковых средств выразительности [2], что особенно полезно при анализе persuasive vocabulary: exclusive, innovative, reliable, affordable, sustainable, premium, limited, personalized. Студентам требуется различать эмоционально-оценочную лексику и собственно терминологию: innovative product – оценочная характеристика; product positioning – профессиональный термин.

В обучении переводу терминов целесообразно отказаться от единственного «правильного» эквивалента там, где значение зависит от ситуации. Engagement переводится как вовлеченность в digital marketing, но в деловой переписке engagement letter имеет другое значение. Performance в рекламе связан с результативностью кампании, а performance marketing – с моделью продвижения, ориентированной на измеримый результат. Traffic в электронной коммерции обозначает поток посетителей на сайт. Such differentiation можно закрепить через микрозадания: translate the term in three sentences; explain why the Russian equivalent changes; add one professional collocation.

Связь терминологии с грамматикой не менее значима, чем работа со словарем. В рекламной и деловой коммуникации термины часто входят в определенные синтаксические модели: The campaign is aimed at..., The product is positioned as..., The target audience consists of..., The company focuses on..., The offer is valid until..., The brand is associated with.... Освоение таких моделей помогает студентам строить профессиональные высказывания без прямого перевода с русского языка. Например, вместо Our advertisement is directed to students корректнее: The advertisement is aimed at

students. Вместо We made a research of market – We conducted market research. Вместо The brand has good reputation among customers – The brand has a strong reputation among customers. Терминологическая компетенция в таком понимании выходит за пределы словаря и соединяется с грамматической, жанровой и прагматической точностью.

Педагогическая модель развития терминологической компетенции в сфере рекламы и бизнеса опирается на последовательность: отбор терминов по профессиональным темам; семантизация через определение, пример и визуальную опору; систематизация в глоссарии и терминологических картах; закрепление в коллокациях; применение в жанровом тексте; устная защита решения; рефлексия ошибок – эта последовательность согласуется с идеями поэтапной терминологической подготовки [4],

цифровой поддержки обучения [5], профессионально ориентированного освоения терминологии [3] и активных методов работы с профессиональной лексикой [1]. При привлечении рекламных текстов она получает содержательную насыщенность и жанровую достоверность [2].

Развитие терминологической компетенции студентов при изучении английского языка в сфере рекламы и бизнеса требует перехода от словарного усвоения терминов к их применению в профессионально значимых речевых действиях. Наиболее продуктивной представляется учебная работа, где терминология рекламы и бизнеса связывается с реальными задачами: подготовкой брифа, презентацией продукта, описанием целевой аудитории, анализом кампании, деловой перепиской и защитой коммерческого предложения.

Библиографический список

1. Боймирзаева З. Характеристика профессионально-лексической компетенции будущих экономистов в процессе обучения английскому языку // Общество и инновации. – 2024. – Т. 5, № 5/S. – С. 119-123. – DOI: 10.47689/2181-1415-vol5-iss5/S-pp119-123.
2. Васильева Ю.С., Осташевская Е.Ю. Использование британских и американских рекламных текстов при обучении английскому языку студентов технического вуза // Педагогика и просвещение. – 2024. – № 3. – С. 27-38. – DOI: 10.7256/2454-0676.2024.3.71525.
3. Грамма Д.В. Развитие терминологической компетентности магистрантов неязыковых направлений подготовки в процессе изучения английского языка для профессиональных целей // Концепт. – 2023. – № 11. – С. 30-41. – DOI: 10.24412/2304-120X-2023-11107.
4. Малинина С.М. Методическая технология совершенствования англоязычной терминологической компетенции курсантов-судоводителей морских вузов // Педагогика. Вопросы теории и практики. – 2025. – Т. 10, Вып. 4. – С. 520-529. – DOI: 10.30853/ped20250064.
5. Ушакова А.К. Развитие терминологической компетенции студентов инженерных специальностей в процессе обучения английскому языку для профессиональных целей // Мир педагогики и психологии. – 2023. – № 01 (78).

DEVELOPING STUDENTS' TERMINOLOGICAL COMPETENCE IN STUDYING ENGLISH FOR ADVERTISING AND BUSINESS

U.K. Lukmanova, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor*
Moscow University of Finance and Law (MFUA)
(Russia, Moscow)

Abstract. *This article examines the development of students' terminological competence in studying English for advertising and business. The relevance of this topic stems from the need for university training in educational formats that teach professional vocabulary as a means of solving academic and professional problems. This article describes the structure of terminological competence, the principles of selecting English terms, and techniques for their semantization, reinforcement, and productive use. Particular attention is paid to exercises with authentic advertising texts, business cases, glossaries, role-playing assignments, and project situations. The purpose of this article is to explore the pedagogical conditions for developing students' terminological competence when teaching English for advertising and business. This article will be useful for English teachers, program authors, and students majoring in economics and communications.*

Keywords: *terminological competence; English; advertising; business; professional vocabulary.*