



REVISTA INCLUSIONES

CIENCIA EN LOS NUEVOS TIEMPOS

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Julio / Septiembre

2020

ISSN 0719-4706

CUERPO DIRECTIVO

Directores

Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda

Universidad Católica de Temuco, Chile

Dr. Francisco Ganga Contreras

Universidad de Tarapacá, Chile

Editor

Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Editor Científico

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

Editor Europa del Este

Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev

Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

Cuerpo Asistente

Traductora: Inglés

Lic. Pauline Corthorn Escudero

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

Portada

Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos

Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Jaime Bassa Mercado

Universidad de Valparaíso, Chile

Dra. Heloísa Bellotto

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dra. Nidia Burgos

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Mg. María Eugenia Campos

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Francisco José Francisco Carrera

Universidad de Valladolid, España

Dr. Pablo Guadarrama González

Universidad Central de Las Villas, Cuba

Mg. Amelia Herrera Lavanchy

Universidad de La Serena, Chile

Dr. Claudio Llanos Reyes

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

Dr. Werner Mackenbach

Universidad de Potsdam, Alemania

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín

Universidad de Santander, Colombia

Ph. D. Natalia Milanese

Universidad de Houston, Estados Unidos

Ph. D. Maritza Montero

Universidad Central de Venezuela, Venezuela

Dra. Eleonora Pencheva

Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Rosa María Regueiro Ferreira

Universidad de La Coruña, España

Dr. Andrés Saavedra Barahona

Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

Dr. Efraín Sánchez Cabra

Academia Colombiana de Historia, Colombia

Dra. Mirka Seitz

Universidad del Salvador, Argentina

Ph. D. Stefan Todorov Kapralov

South West University, Bulgaria

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Comité Científico Internacional de Honor

Dr. Adolfo A. Abadía

Universidad ICESI, Colombia

Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Martino Contu

Universidad de Sassari, Italia

Dr. Luiz Alberto David Araujo

Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil

Dra. Patricia Brogna

Universidad Nacional Autónoma de México, México

REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES
Y CIENCIAS SOCIALES

Dr. Horacio Capel Sáez

Universidad de Barcelona, España

Dr. Javier Carreón Guillén

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Lancelot Cowie

Universidad West Indies, Trinidad y Tobago

Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar

Universidad de Los Andes, Chile

Dr. Rodolfo Cruz Vadillo

*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla,
México*

Dr. Adolfo Omar Cueto

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Dr. Miguel Ángel de Marco

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Emma de Ramón Acevedo

Universidad de Chile, Chile

Dr. Gerardo Echeita Sarrionandía

Universidad Autónoma de Madrid, España

Dr. Antonio Hermosa Andújar

Universidad de Sevilla, España

Dra. Patricia Galeana

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dra. Manuela Garau

Centro Studi Sea, Italia

Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia
Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez

Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia

José Manuel González Freire

Universidad de Colima, México

Dra. Antonia Heredia Herrera

Universidad Internacional de Andalucía, España

Dr. Eduardo Gomes Onofre

Universidade Estadual da Paraíba, Brasil

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

+ Dr. Miguel León-Portilla

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Miguel Ángel Mateo Saura

*Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel",
España*

Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros

Diálogos em MERCOSUR, Brasil

+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández

Universidad del Zulia, Venezuela

Dr. Oscar Ortega Arango

Universidad Autónoma de Yucatán, México

Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut

Universidad Santiago de Compostela, España

Dr. José Sergio Puig Espinosa

Dilemas Contemporáneos, México

Dra. Francesca Randazzo

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras,
Honduras*

Dra. Yolando Ricardo

Universidad de La Habana, Cuba

Dr. Manuel Alves da Rocha

Universidade Católica de Angola Angola

Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza

Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica

Dr. Miguel Rojas Mix

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades
Estatales América Latina y el Caribe*

Dr. Luis Alberto Romero

CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig

Dilemas Contemporáneos, México

Dr. Adalberto Santana Hernández

Universidad Nacional Autónoma de México, México

Dr. Juan Antonio Seda

Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva

Universidad de Sao Paulo, Brasil

Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso
Universidad de Salamanca, España

Dr. Josep Vives Rego
Universidad de Barcelona, España

Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Comité Científico Internacional

Dra. Elian Araujo
Universidad de Mackenzie, Brasil

Mg. Romyana Atanasova Popova
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Dra. Ana Bénard da Costa
Instituto Universitario de Lisboa, Portugal
Centro de Estudios Africanos, Portugal

Dra. Noemí Brenta
Universidad de Buenos Aires, Argentina

Ph. D. Juan R. Coca
Universidad de Valladolid, España

Dr. Antonio Colomer Vialdel
Universidad Politécnica de Valencia, España

Dr. Christian Daniel Cwik
Universidad de Colonia, Alemania

Dr. Eric de Léséulec
INS HEA, Francia

Dr. Andrés Di Masso Tarditti
Universidad de Barcelona, España

Ph. D. Mauricio Dimant
Universidad Hebrea de Jerusalem, Israel

Dr. Jorge Enrique Elías Caro
Universidad de Magdalena, Colombia

Ph. D. Valentin Kitanov
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

Mg. Luis Oporto Ordóñez
Universidad Mayor San Andrés, Bolivia

Dr. Gino Ríos Patio
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Dra. María Laura Salinas
Universidad Nacional del Nordeste, Argentina

Dra. Jaqueline Vassallo
Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Dra. Maja Zawierzeniec
Universidad Wszechnica Polska, Polonia

Editorial Cuadernos de Sofía
Santiago – Chile
Representante Legal
Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF
SASKATCHEWAN



Universidad
de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN



FORMATION OF FOREIGN STUDENTS' COMMUNICATIVE COMPETENCE WITHIN FOREIGN LANGUAGE ENVIRONMENT AS PART OF THE COURSE "LANGUAGE FOR PR" (EVIDENCE FROM THE LESSON "MARKET AND PRINCIPLES OF ITS FUNCTIONING")

Ph. D. Olga Fisenko

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), Russian Federation

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3824-5535>

olfiss@list.ru

Ph. D. Sevinc Karayel

Ardahan University, Turkey

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4542-5806>,

seva7.5@list.ru

Ph. D. Keziban Topbashoglu Eray

Kafkass University, Turkey

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5943-1230>

kez20@bk.ru

Fecha de Recepción: 12 de febrero de 2020 – **Fecha Revisión:** 05 de abril de 2020

Fecha de Aceptación: 23 de junio de 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de julio de 2020

Abstract

The main trend in teaching Russian as a foreign language is its focus on the development of communicative competence. This work, within a fragment of the manual *Instruction of Professional Activity in Russian for Foreign Students of Public Relations* (authors L.V. Adonina, S.V. Lazarev, S.V. Smirnova, O.S. Fisenko), presents instructional methods and techniques that allow to form communicative competencies as the proficiency in a foreign language in language classes for special purposes. The authors argue that the formation of communicative competence is the most important characteristic of a student speaking other language, which will allow him to further fulfill the need for communication in various fields of activity.

Keywords

International students – Russian as a foreign language – Communicative competence

Para Citar este Artículo:

Fisenko, Olga; Karayel, Sevinc y Eray, Keziban Topbashoglu. Formation of foreign students' communicative competence within foreign language environment as part of the course "Language for PR" (evidence from the lesson "market and principles of its functioning"). *Revista Inclusiones* Vol: 7 num Especial (2020): 90-99.

Licencia Creative Commons Attribution Non-Comercial 3.0 Unported
(CC BY-NC 3.0)

Licencia Internacional



Introduction

Russian acquisition as a foreign language is a difficult task for students studying in Russian universities. The knowledge of Russian as a foreign language allows a future specialist to successfully interact with household and educational activities, to navigate information flows. The foreign Russian language skills contribute to the establishment of intercultural interaction, make it possible to establish contacts with other people, and also communicate with other people within a foreign language environment. According to the Federal State Educational Standard, the main objective of the educational program of higher education is the development of communicative competence in educational, creative, research and other activities. Of great importance in the educational process is the educational environment, which is organized using various teaching methods and techniques. Thanks to them, not only the teacher but also the learner, the subject of the learning and communication process, are engaged in the educational process.

Instructional Methods and Techniques

The methods of teaching Russian as a foreign language use both general instructional methods and techniques for learning, as well as specific instructional ones.

The principles of novelty, awareness, visualization, systematicity, activity, strength, accessibility and so on are used as fundamental ones for Russian language learners.

Discussion

Communicative Competence in the System of Basic Training in Public Relations

Communicative competence is a key systemically significant component of the educational process in higher education¹. In modern methodology of teaching Russian as a foreign language there is no clear understanding of competence. According to a famous Russian specialist in teaching methods, A.N. Shchukin, competence is a complex of knowledge acquired by a person in the process of practical and learning activities [2]. For example, in the process of foreign language learning, students master a system of knowledge that predetermines occupational personal competences of a person that are realized in the activities of subjects. In this understanding, competence is a characteristic of a personality that determines the ability to perform a certain type of activity on the basis of formed competencies².

When studying Russian as a foreign language within the framework of pre-entrance courses and later – while studying as the main course – it is important to form a communicative competence, which, according to S.G. Ter-Minasova, is determined by the ability and willingness to use a foreign language in various communication situations, including in working with foreign language information, and carrying on a dialogue³.

¹ S. G. Ter-Minasova Language and Inter-Cultural Communication (Moscow: Slovo, 2000)

² N. V. Kargina; O. S. Ficenko y E. N. Polyanskaya, "Technology of social management in organization in the Russia federation: the theoretical aspect", The Turkish online Journal of Design Art and Communication TOJDAC, December 2017 Special Edition (2017): 1970-1979

³ A. N. Shchukin, Methods of Teaching Russian as a Foreign Language: University Textbook (Moscow: Vysshaya Shkola, 2003).

Communicative competence is the pinnacle in the system of studying a foreign language, since it is determined (according to A.N. Shchukin) as a combination of linguistic (language), speech, sociocultural, social, strategic, discursive, substantive, professional competencies⁴.

Profession of “Public Relations” as a Type of Professional Activity

Educational process in this area of instruction is built taking into account the fact that a proficient specialist in the field of communications needs a wide range of knowledge in the field of public relations, advertising, as well as knowledge of modern trends in the development of mass communication.

The objects of professional activity of graduates who have mastered the undergraduate program in “Bachelor” degree are: communication processes in the interpersonal, social, political, economic, cultural, educational and scientific fields; techniques and technologies of mass, business and personal communications; technologies for promoting the competitive properties of goods, services, commercial companies, non-profit and public organizations, government agencies and bodies, their positioning in the market environment; public opinion.

That is why studying Russian as a language for special purposes by international students increases the competitive ability of the personality.

Formation of Communicative Competence of Foreign Students in the Learning Environment

Testing

In the process of studying at university, foreign students must master the principles of organizational and managerial activity, which implies participation in the management and organization of the work of advertising services and public relations services of the company and organization; implementation of operational planning and operational control of advertising work, public relations activities; implementation of measures to increase the image of the organization, to promote the goods and services of the company in the market; participation in forming effective internal communications, creating a favorable psychological climate in the team, motivating employees to actively work and develop the organization. To achieve success in organizational and managerial activities is impossible without having communicative competence formed. A significant role in this is played by “Language for Specific Purpose”, which is learnt by all foreign students pursuing degree in “Public Relations”.

This article presents a fragment of the lesson “Market and the Principles of Its Functioning” as an example of the formation of communicative competence among foreign students immersed in a foreign language environment.

In the process of lesson study, the formation of external and internal communication skills takes place.

⁴ A. N. Shchukin, “Competence or Competency. The Methodologist’s View of the Actual Problem of Linguodidactics”, Russian Language Abroad. Issue 5 (2008): 14-15

The text material of the lesson aims to develop general professional communicative skills among foreign students.

The lesson material is selected so that the information is repeated in various speech activities. For this purpose, all tasks are divided into the tasks before reading, while reading, and after reading.

At the stage of pre-reading tasks, new vocabulary is introduced, attention is paid to prepositional-nominal constructions, word-formation, as well as lexical-semantic analysis of phrases.

The lesson suggests the introduction of new vocabulary to expand the communication skills of students, but the volume of new vocabulary does not obfuscate the reader from comprehension of the text. The repetition of linguistic constructions with various variations contributes to the fact that foreign students learn to accurately express the content of what they have read, they remember the text better.

At the stage of pre-reading tasks, the main goal is the formation of linguistic, verbal and communicative competence necessary for implementing educational activities and interacting in the language learning environment.

After-reading tasks bring students to a communicative level of Russian language proficiency as a means of communication in the educational and professional field.

Lesson Plan “Tasks and Functions of Public Relations”

Prepare to read the text

Task 1. *Read the words, remember their meanings, compatibility and usage.*

Прочитайте слова, запомните их значение, сочетаемость и употребление.

Инициатива – предприимчивость, желание начать новое дело (initiative, the desire for starting a new business)

Равновесие – устойчивое соотношение между чем-нибудь (stable relation between something)

Равновесие между спросом и предложением

Превышать/превысить что? – оказаться больше чего-либо по размеру, количеству, возможностям (something is emerged to be larger in size, number, opportunities than something)

Спрос превысил предложение.

Превышение чего? (спроса) над чем? (предложением)

Препятствовать кому-чему? (развитию торговли) – создавать помехи, преграды, не допускать чего-либо (to interfere with, to create obstacles, to prevent from something)

Противодействовать кому-чему? (развитию отношений) – действие, которое мешает другому действию, препятствовать чему-либо (an action that hampers the other action, impede)

Проникать/проникнуть куда? (на рынок) – попасть, пробраться куда-нибудь внутрь, достичь чего-либо (to get into, to steal inside, to amount to).

Компания проникла на рынок

Проникновение чего? (товаров) куда? (на рынок)

Соперничать с кем? (с конкурентами) – соревноваться, состязаться

с кем-либо (to compete, contend with somebody)

Стабилизировать что? (рынок, экономику) – привести в устойчивое положение (to bring to steady position)

Стабилизация чего? (рынка, экономики)

Task 2. *Derive an adjective from a noun by means of suffixes -ск; -н; -онн/-енн; -ическ.*

Образуйте прилагательные от существительных с помощью суффиксов -ск; -н; -онн/-енн; -ическ.

- | | |
|-------------------|----------------|
| а) Россия – | б) конкурент – |
| Америка – | рынок – |
| Германия – | товар – |
| Франция – | равновесие – |
| Япония – | законодатель – |
| предприниматель – | инициатива – |
| покупатель – | равноправие – |
| потребитель – | экономия – |
| в) производство – | г) география – |
| хозяйство – | история – |
| фирма – | монополист – |
| стабилизация – | экология – |
| интеграция – | этнос – |
| продовольствие – | турист – |
| инфляция – | демократия – |

Task 3. *Read and explain how you understand the following phrases.*

Прочитайте и объясните, как вы понимаете следующие выражения.

Инициативный предприниматель, государственное регулирование, социальная ориентированность, взаимодействие продавцов и покупателей, равновесие между спросом и предложением, спрос на товары превышает предложение, навязывать свои товары, конкурентный характер рынка

Task 4. *Point out what parts the complex words are composed of, explain their meanings.*

Укажите, из каких частей состоят сложные слова, объясните их значение.

Многосторонний, взаимодействие, равновесие, законодательный, целенаправленный, взаимовлияние, долгосрочный, противодействовать, противоположный, равноправие, ценообразование.

Task 5. *Find a common root in the following words.*

Найдите общий корень в следующих словах.

- 1). Объединять, соединение, единый, единство, соединиться, единица.
- 2). Повысить, зависить, повышение, высота, высокий, превысить, превышение, повышенный.
- 3). Просить, попросить, опрос, расспросить, просьба, запрос, просивший, спрос, опрошенный.
- 4). Купить, выкупить, закупить, купец, выкуп, покупать, купленный, покупатель, покупка.

The notion of market, its types and principles of its functioning

ПОНЯТИЕ РЫНКА, ЕГО ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Интерес к маркетингу в нашей стране возростал по мере формирования рыночной экономики, ключевым элементом которой является понятие «рынок».

Рынок – сложное и многостороннее явление, которое характеризуется разным уровнем своего развития, особенностями исторического, социального, культурного характера, присущими различным странам. Например, для американского рынка характерна инициативная модель предпринимательства, французскому рынку свойственны черты государственного регулирования, германский рынок отличается социальной ориентированностью, а японскому рынку присущ корпоративный патернализм (патернализм – доктрина социального партнерства в рамках предприятий и корпораций между предпринимателями и персоналом).

В то же время рынки этих стран, имеющих многолетние традиции развития рыночной экономики, обладают целым рядом общих признаков, которые можно сформулировать, обратившись к определению самого понятия «рынок».

Наиболее простое определение можно выразить так: рынок – это соединение спроса и предложения. Рынок – это, с одной стороны сфера отношений между субъектами экономики, а с другой стороны, – элемент рыночной экономики, куда входят сферы производства товаров, их распределения и потребления, а также элементы планирования и регулирования экономики.

Для дальнейшего понимания сущности рынка следует выявить наиболее общие признаки рынка и их основные характеристики.

Первый отличительный признак рынка – взаимодействие продавцов и покупателей. Одна из важных задач маркетинга для фирм, работающих на рынке, состоит в том, чтобы достичь равновесного состояния между спросом и предложением товаров и услуг. На практике такого равновесия в течение относительно длительного периода времени достичь довольно сложно. Чаще всего случается рыночная ситуация, когда либо спрос на товары и услуги превышает их предложение, либо предложение превышает спрос.

В первом случае имеет место рынок, который характеризуется наличием относительно малого количества продавцов (или вообще одного монополиста), проводящих согласованную политику, и относительно большого числа покупателей, остро нуждающихся в товаре. Если такая ситуация сохраняется достаточно долго, например в силу законодательных или иных ограничений, препятствующих проникновению на данный рынок новых предпринимателей, то речь идет о так называемом рынке продавца, который фактически навязывает покупателям свои товары по высоким ценам.

Во втором случае имеет место рынок покупателя, который характеризуется большим числом разнообразных товаров и большой рыночной властью покупателя. На таком рынке каждый предприниматель (или продавец) может увеличить свои доходы, лишь создавая и реализуя продукцию, способную удовлетворить запросы

покупателей, которые своими деньгами голосуют за товары тех или иных производителей.

Второй отличительный признак рынка – его конкурентный характер. Конкурентами на рынке могут выступать такие субъекты рынка, как предприниматели (индивидуальные или различные объединения и ассоциации), индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации. На рынке покупателя неизбежна конкуренция между предпринимателями, вступающими во взаимное соперничество за внимание покупателей. И наоборот, на рынке продавца имеет место соперничество между покупателями за внимание продавца.

Третий признак современного рынка – стабилизация отношений между субъектами рынка на основе интеграции, когда они, сохраняя стремление к взаимному соперничеству, вместе с тем оказываются заинтересованными в противодействии монополизации экономики.

Description of the Subject, Features of the Phenomena

- Что характеризует что**
- Что характеризуется чем**
- Что характеризуется тем, что...**
- Что характерно для чего**
- Что свойственно чему**
- Что присуще чему**

Task 6. *Alter the sentences by using the patterns **что характеризует что, что характеризуется чем, что характерно для чего, что свойственно чему, что присуще чему.***

*Измените предложения, используя в них модели **что характеризует что, что характеризуется чем, что характерно для чего, что свойственно чему, что присуще чему.***

1). Опытные ПР-специалисты обладают такими личными и профессиональными качествами, как коммуникабельность, эрудиция, умение логически мыслить, хорошая речь, привлекательная внешность.

2). Реклама отличается способностью к убеждению благодаря многократному повторению обращения.

3). Общественное мнение отличают понятия и представления, с которыми согласно большинство членов коллектива.

4). Для курса акций типичны постоянные изменения.

5). Монополию отличают следующие признаки: а) отсутствие близких или аналогичных товаров б) существование барьеров для выхода других фирм на данный рынок.

6). Развитый рынок отличается постепенным замедлением темпов роста.

7). Рынок – это взаимодействие продавцов и покупателей.

8). Современный этап научно-технического прогресса отличает уменьшение времени научно-исследовательских работ.

9). Интернет-реклама отличается более узкой направленностью на потенциального покупателя.

10). Для газетной рекламы типичны гибкость, своевременность, широкий охват местного рынка, высокое доверие читателей.

Task 7. Complete the sentences.

Закончите предложения.

- 1). Рынок – сложное явление, которое ...
- 2). Первый отличительный признак рынка – ...
- 3). Рынок продавца навязывает ...
- 4). Первый вариант рынка характеризуется...
- 5). Во втором случае имеет место рынок покупателя, который...
- 6). На рынке покупателя неизбежна конкуренция ...
- 7). На рынке продавца имеет место ...

Task 8. Substitute expressions from the text similar in meaning for words and word combinations in italics.

Замените выделенные слова и словосочетания близкими по смыслу выражениями из текста.

- 1). Рынок – это явление, которое имеет **много сторон**.
- 2). Для американского рынка **типична** инициативная модель предпринимательства.
- 3). Экономике многих стран **имеют** целый ряд общих признаков.
- 4). Для фирм одна из важных задач маркетинга – достичь **равенства** между спросом и предложением товаров и услуг.
- 5). Очень часто спрос на товары **больше**, чем их предложение.
- 6). Иногда существуют разные ограничения, **мешающие** товару **попасть** на рынок.
- 7). Рынок продавца **заставляет** потребителей покупать товары по высоким ценам.
- 8). Конкурентами на рынке **могут быть** как отдельные предприниматели, так и организации.
- 9). На рынке продавца **происходит соревнование** между покупателями.

Task 9. Answer the questions.

Ответьте на вопросы.

- 1). Что такое рынок?
- 2). Какая модель характерна для американского рынка?
- 3). Какие признаки свойственны французскому рынку?
- 4). Что присуще японскому рынку?
- 5). Как можно определить понятие “рынок”?
- 6). Каков первый отличительный признак рынка?
- 7). В чем заключается одна из важных задач маркетинга для фирм, работающих на рынке?
- 8). Какие ситуации, показывающие связь между спросом и предложением, возникают на рынке?
- 9). Как называется рынок, на котором спрос превышает предложение?
- 10). Как называется рынок, на котором предложение превышает спрос?
- 11). Чем характеризуется рынок покупателя?
- 12). Каков второй отличительный признак рынка?
- 13). Кто выступает конкурентами на рынке?
- 14). Каков третий отличительный признак рынка?

Task 10. Form noun phrases from verb phrases:

Образуйте именные словосочетания от глагольных словосочетаний:

Планировать действия –

Регулировать экономику –
Предлагать товары и услуги –
Превышать спрос –
Проникать на рынок –
Увеличить доходы –
Удовлетворять запросы покупателей –
Противодействовать монополизации –

Task 11. *Divide the text into logical parts. Entitle each part with a nominal sentence. Make up a nominative plan of the text.*

Разделите текст на смысловые части. Озаглавьте каждую часть в форме именных предложений. Составьте номинативный план текста.

Task 12. *Write a brief outline of each logical fragment of the text. Prepare talking points of the text.*

Запишите кратко содержание каждой смысловой части текста. Составьте тезисы текста.

Task 13. *Use the nominative plan and points. Give a brief view of the text.*

Используя номинативный план и тезисы, кратко расскажите содержание текста.

Task 14. *Write a detailed view of the text. Make notes of the text.*

Сделайте подробную запись текста. Напишите конспект текста.

Task 15. *Referring to the plan and notes, elaborate on the notion of “market” and its features.*

Используя план и конспект, расскажите подробно о понятии «рынок» и его отличительных признаках.

Summary

According to the studies carried out, it is concluded that:

– The formation of communicative competence is a complex process that is realized in the process of learning language for specific purposes by foreign students;

– The formedness of communicative competence is the most important characteristic of the student's personality, which allows to realize the needs for education, training, research and other activities. Communicative competence achievement contributes to the establishment of intercultural contacts, as well as interaction with other people in a foreign language environment;

– The formation of communicative competence within the framework of the course “Language for PR” involves teaching foreign students to professional vocabulary, forming skills to independently build professionally oriented statements, that is, transfer information from the level of inference to verbal productive activity in the language for a specialty.

References

Kargina, N. V.; Ficenko, O. S. y Polyanskaya E. N. “Technology of social management in organization in the Russia federation: the theoretical aspect”. The Turkish online Journal of Design Art and Communication TOJDAC, December 2017 Special Edition (2017): 1970-1979

Formation of foreign students' communicative competence within foreign language environment as part of the course... pág. 99

Shchukin A. N. "Competence or Competency. The Methodologists' View of the Actual Problem of Linguodidactics". Russian Language Abroad. Issue 5 (2008): 14-20

Shchukin, A. N. Methods of Teaching Russian as a Foreign Language: University Textbook, Moscow: Vysshaya Shkola (2003): 334

Ter-Minasova S. G. Language and Inter-Cultural Communication. Moscow: Slovo. 2000.

CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo
Puede hacerse sin permiso de **Revista Inclusiones, citando la fuente**.