

2024, № 05 (май)

Раздел 5.8. Педагогика

ART 241074

DOI 10.24412/2304-120X-2024-11074

УДК 378.147:004.9

**Педагогический потенциал онлайн-платформы Twee  
и ее цифровых инструментов  
в обучении маркетинговой коммуникации  
на английском языке**

**Pedagogical potential of the online platform Twee  
and its digital tools in teaching marketing communication  
in English**

**Авторы статьи**

**Рябова Марина Эдуардовна**,  
доктор философских наук, кандидат педагогических  
наук, профессор кафедры германистики и лингводи-  
дактики ГАОУ ВО «Московский городской педагогиче-  
ский университет», г. Москва, Россия  
ryabovame@mail.ru  
ORCID: 0000-0001-8728-3629

**Артемова Юлия Владимировна**,  
аспирант ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы  
народов имени Патриса Лумумбы», г. Москва, Россия  
malich19@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-6404-5369

**Authors of the article**

**Marina E. Ryabova**,  
Doctor of Philosophy, Candidate of Pedagogical Sciences,  
Professor, Department of German Studies and Linguodi-  
dactics, Moscow City Pedagogical University, Moscow,  
Russian Federation  
ORCID: 0000-0001-8728-3629

**Yulia V. Artemova**,  
Postgraduate Student, Peoples' Friendship University of  
Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russian  
Federation  
ORCID: 0000-0002-6404-5369

**Конфликт интересов**

Конфликт интересов не указан

**Conflict of interest statement**

Conflict of interest is not declared

**Для цитирования**

Рябова М. Э., Артемова Ю. В. Педагогический потен-  
циал онлайн-платформы Twee и ее цифровых инстру-  
ментов в обучении маркетинговой коммуникации на  
английском языке // Научно-методический электрон-  
ный журнал «Концепт». – 2024. – № 05. – С. 224–238. –  
URL: <https://e-koncept.ru/2024/241074.htm>. – DOI:  
10.24412/2304-120X-2024-11074

**For citation**

M. E. Ryabova, Y. V. Artemova, Pedagogical potential of  
the online platform Twee and its digital tools in teaching  
marketing communication in English // Scientific-meth-  
odological electronic journal "Koncept". – 2024. –  
No. 05. – P. 224–238. – URL: <https://e-koncept.ru/2024/241074.htm>. – DOI: 10.24412/2304-120X-2024-11074

Поступила в редакцию <i>Received</i>	12.03.24	Получена положительная рецензия <i>Received a positive review</i>	15.04.24
Принята к публикации <i>Accepted for publication</i>	15.04.24	Опубликована <i>Published</i>	31.05.24



**Аннотация**

Смена географии делового сотрудничества в различных отраслях промышленности России и его интенсификация не исключают использования английского языка в качестве языка международного общения, что делает востребованными на современном рынке услуг специалистов в области менеджмента и маркетинга. Это не только заставляет признать проблему обучения студентов маркетинговой коммуникации на английском языке важной и актуальной, но и позволяет понять ее современный характер, принципиально отличный от общепринятого характера обучения профессионально ориентированному иностранному языку. Значимость исследования онлайн-платформы Tweek и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке заключается в том, что обозначенная образовательная платформа недостаточно изучена в России по ряду причин. Одна из них – преобладание и распространение традиционных методов обучения иностранному языку. Целью исследования является анализ педагогического потенциала онлайн-платформы Tweek и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке. В статье описываются основные этапы опытного обучения с участием студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг и цифровые коммуникации». На основе полученных результатов проведенного исследования сделан вывод о широте дидактических свойств и функций онлайн-платформы Tweek и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке: интерактивность, информативность, наглядность, автономность, простота использования, мгновенность доступа и обеспечения обратной связи, которые способствуют эффективному развитию коммуникативной компетенции обучающихся в высшей школе. Теоретическая значимость работы заключается в обосновании важности использования педагогического потенциала онлайн-платформы Tweek и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке. Практическая значимость состоит в разработке и реализации поэтапной системы заданий для формирования коммуникативной компетенции в обучении студентов вторых и третьих курсов маркетинговой коммуникации на английском языке, а также в использовании результатов исследования педагогами высшей школы для улучшения методик преподавания иностранных языков.

**Ключевые слова**

педагогический потенциал, онлайн-платформа Tweek, цифровые инструменты, маркетинговая коммуникация, английский язык, коммуникативная компетенция

**Благодарности**

Авторы выражают благодарность доктору педагогических наук, ученому секретарю диссертационного совета ПДС 0500.004 ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» Виктории Борисовне Куриленко за ценные советы, консультирование и рекомендации при планировании исследования.

**Abstract**

The change in the geography of business cooperation in various sectors of Russian industry and its intensification does not exclude the use of English as a language of international communication, which makes the services of specialists in the field of management and marketing in demand in the modern market. This makes us recognize the problem of teaching students marketing communication in English not only important and relevant, but also allows us to understand its modern nature, which is fundamentally different from the generally accepted nature of teaching a professionally oriented foreign language. The significance of the study of the online platform Tweek and its digital tools in teaching marketing communication in English lies in the fact that the designated educational platform has not been sufficiently studied in Russia for a number of reasons. One of them is the predominance and spread of traditional methods of teaching a foreign language. The purpose of the study is to analyze the pedagogical potential of the online platform Tweek and its digital tools in teaching marketing communications in English. The article describes the main stages of experiential learning with the participation of students studying in the area of training 38.03.02 "Management", specialization "Marketing and Digital Communications". Based on the results of the study, a conclusion was made about the breadth of didactic properties and functions of the Tweek online platform and its digital tools in teaching marketing communications in English: interactivity, information content, visibility, autonomy, ease of use, instant access and providing feedback connections that contribute to the effective development of communicative competence of students in higher education. The theoretical significance of the work lies in substantiating the importance of using the pedagogical potential of the Tweek online platform and its digital tools in teaching marketing communications in English. The practical significance lies in the development and implementation of a step-by-step system of tasks for the formation of communicative competence in teaching second- and third-year students marketing communications in English, as well as in the use of research results by higher school teachers to improve methods of teaching foreign languages.

**Key words**

pedagogical potential, online platform Tweek, digital tools, marketing communication, English language, communicative competence

**Acknowledgements**

The authors express their gratitude to Victoria B. Kurylenko - Doctor of Pedagogical Sciences, scientific secretary of the dissertation council ПДС 0500.004 of the Russian People's Friendship University named after Patrice Lumumba for her valuable advice, consultation and recommendations when planning the study.

**Введение / Introduction**

В настоящее время трансформируется система высшего образования (далее – ВО), учебный процесс в нем и культура общения специалистов различных профилей в связи с появлением функций искусственного интеллекта (далее – ИИ), который быстро стал неотъемлемой частью повседневной жизни общества. Такой рывок в технологическом

прогрессе подчеркивает важность включения образования в области искусственного интеллекта в учебные программы вузов не только для того, чтобы все студенты были хорошо подготовлены к своему академическому будущему, но и для развития конкурентоспособных специалистов. Искусственный интеллект может произвести революцию в сфере языкового образования, улучшая качество обучения в том числе иностранному языку (далее – ИЯ), поддерживая преподавателей и предлагая студентам более персонализированные возможности обучения ИЯ, а преподавателям – инновационные инструменты преподавания ИЯ.

Актуальность исследования в статье обусловлена необходимостью обеспечения преподавателей вузов знаниями и стратегиями, которые им понадобятся для использования ИИ в плане улучшения и оптимизации повседневного учебного процесса, а также внедрения возможностей ИИ в аудитории. Области, в которых ИИ может изменить языковое образование, включают: персонализированное обучение ИЯ, формирование новых идей, адаптивное обучение ИЯ, образование для студентов с особыми потребностями и двуязычное образование. Наша работа строится на изучении теории и практики внедрения цифровых инструментов ИИ в обучение студентов английскому языку (далее – АЯ) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг и цифровые коммуникации», профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог», квалификация бакалавр. Персонализированное обучение АЯ в этом направлении включает в себя предложения на базе ИИ, которые анализируют стили обучения, сильные и слабые стороны студентов, чтобы преподаватели могли создавать индивидуальные планы практических занятий по АЯ и предлагать ресурсы для удовлетворения индивидуальных потребностей студентов. Обучение студентов использованию инструментов ИИ имеет важное значение для развития цифровой грамотности, навыков критического мышления и подготовки студентов к будущим академическим и карьерным успехам. Изучение предложений ИИ в системе ВО также побуждает студентов анализировать и оценивать структуру вопросов, сложную информацию, строить предположения и учитывать этические последствия использования технологии ИИ.

В нашем случае особо отметим, что ИИ трансформирует рынок труда менеджеров и маркетологов, увеличивая спрос на специалистов, обладающих навыками применения ИИ в смежных областях. Обучение студентов использованию искусственного интеллекта в образовании может помочь им развить знания и навыки, необходимые для продолжения карьеры в области технологий, науки о данных и других востребованных отраслях. Обучение студентов АЯ по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» может вдохновить их генерировать идеи и решения, способствуя творчеству и инновациям, то есть необходимым навыкам на современном конкурентном и развивающемся рынке услуг менеджеров и маркетологов.

В связи с вышеуказанными причинами необходимости внедрения ИИ в процесс обучения ИЯ считаем важным проанализировать педагогический потенциал онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке, где онлайн-платформа Twee будет рассматриваться нами как инструмент искусственного интеллекта, созданный для преподавателей иностранных языков. Он упрощает планирование практических занятий с помощью соответствующих шаблонов для создания викторин, историй, статей и многого другого. Он также генерирует подсказки для обсуждения коммуникативных ситуаций в различных сферах профессиональной деятельности, цитат и заданий для письма.

Twee предоставляет инвентарь словаря, который помогает в подготовке практических занятий по иностранным языкам в вузе. С помощью Twee преподаватели английского языка могут создавать увлекательные практические занятия в кратчайшие сроки. В связи с вышесказанным считаем, что актуальность исследования очевидна.

### Обзор литературы / Literature review

Определение роли ИИ в изучении иностранного языка на уровне высшего образования строилось на основе теоретических и практических положений научных работ отечественных и зарубежных ученых, что позволило выявить и установить ряд ключевых понятий и их определений в исследовании.

Например, англо-русский словарь терминов искусственного интеллекта Т. Н. Винокуровой позволил уточнить содержание основных понятий исследования в области ИИ в языковом образовании [Ошибка! Источник ссылки не найден.], поскольку в нем дается перевод и толкование научных понятий, необходимых нам в работе. Примерами таких терминов могут служить следующие лексические единицы: agent – агент, bunch – совокупность, chunk – чанк, data – данные, game – игра, node – узел, robot – робот, word – слово и др. В монографии Л. М. Бузиновой, Л. А. Апанасюк, Т. И. Галеевой, Н. В. Белозерцевой, И. А. Киреевой и Е. А. Яновой выявлен и установлен дидактический потенциал средств цифровизации для проведения международной проектной деятельности на иностранном языке в вузе, который «предусматривает интеграцию мобильных технологий в систему языкового образования» [2]. Д. Г. Васьбиева обращается к вопросу об использовании современных цифровых технологий в обучении иностранному языку в вузе, подчеркивая, что «в обучении ИЯ в вузе центральная роль отводится формированию иноязычной образовательной среды в условиях цифровизации, которая позволит студентам приблизиться к реальным ситуациям делового общения на иностранном языке при профессиональном и социальном взаимодействии» [3]. В автореферате диссертации Т. Н. Винокуровой рассмотрены многопрофильность искусственного интеллекта как науки и особенности ее терминологического выражения в английском языке, где ИИ (англ. Artificial intelligence) рассматривается как «наука и разработка интеллектуальных машин и систем, особенно интеллектуальных компьютерных программ, направленных на то, чтобы понять человеческий интеллект» [4]. Р. С. Исламовым изучены искусственный интеллект в информационно-коммуникационных технологиях и его влияние на обучение иностранному языку в высшей школе [5]. В этом плане нам важно было уточнить, что для преподавателя иностранных языков высшей школы применение современных технологий целесообразно для решения задач планирования и оценивания учебного процесса, поскольку чат-боты на основе ИИ являются перспективным достижением, способным повысить темп и эффективность повседневной работы. С. В. Ковальчук, И. А. Тараненко и М. Б. Устиновой предложена авторская практика применения искусственного интеллекта для обучения иностранному языку в вузе и обозначен ряд действующих в этом направлении инструментов ИИ “Duolingo, Grammarly, QuillBot, ChatGPT, Multitran\_bot, AndyRobot, EnglishSimpleBot, Elevenlabs.IO” [6], которые впоследствии были также задействованы в нашем исследовании. Ю. Н. Колобанова доказывает значимость использования современных цифровых технологий в процессе обучения иностранному языку и подчеркивает, что «это вспомогательная составляющая успешного процесса обучения. Преподаватель должен уметь грамотно распределять время на разные виды работы на занятии, сочетая компьютерное обучение с устными



ответами студентов, помня о важности вербальной основы каждого практического занятия» [7]. Д. А. Коробко и М. Э. Рябой разработаны коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности, необходимые для изучения студентами, обучающимися по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», где особо отмечено, что «для анализа рекламного сообщения и более глубокого его понимания можно прибегнуть к стратегии, которой пользуются переводчики для решения коммуникативных и языковых задач, а именно извлечь лингвистическую и экстралингвистическую информацию в два этапа» [8].

И. Ю. Лавриненко представлен теоретический аспект использования чат-ботов в ходе обучения английскому языку в неязыковом вузе [9]. Изучив заявленные теоретические положения, мы пришли к выводу о том, что чат-боты должны быть разработаны таким образом, чтобы взаимодействовать с обучающимися в форме диалогов, обогащенных мультимедийными элементами, гиперссылками и даже встроенными тестами для интенсификации обучения ИЯ. А. В. Литвиновым исследованы теория и практика обучения деловому общению на английском языке в сфере бизнеса и внешней торговли на старших курсах языкового вуза [10]. Л. А. Метельковой, Е. Г. Хрисановой и Е. В. Фроловой доказана целесообразность использования цифровых инструментов в иноязычной подготовке обучающихся [11]. М. Э. Рябой рассмотрены структура и содержание методики обучения монологической речи студентов языкового вуза на основе электронных ресурсов [12]. Позже М. Э. Рябой и А. А. Эльясовым были охарактеризованы виды современной интернет-рекламы и ее роль в принятии решений, которые используются в маркетинговой коммуникации [13]. Данная работа представляет для нас интерес в плане обучения студентов использованию маркетинговой коммуникации на английском языке для привлечения внимания с помощью рекламы целевой аудитории и трансляции преимуществ конкретного продукта, когда применяются такие инструменты, как контекстная, медийная и таргетированная реклама.

По мнению П. В. Сысоева и Е. М. Филатова, в рамках обучения иностранному языку «чат-бот – это диалоговая обучающая программа, которая благодаря заложенным в нее технологиям и алгоритмам способна развивать иноязычные устные и письменные речевые умения обучающегося путем поддержания с ним диалога» [14]. М. А. Хусаиновой проанализирован процесс становления профессиональной позиции студентов – будущих менеджеров средствами иностранного языка [15]. Современные интенсивные методы и технологии обучения иностранным языкам обобщены в учебнике А. Н. Шукина [16]. Дж. Олдерсон, К. Клэпхэм, Д. Уолл показали структуру построения и утвердили содержание оценки профессионально ориентированных тестов на английском языке [17]. Д. Эггеншвайлер и Э. Дотсон Бигтс сделали краткий обзор грамматики, употребления и стиля деловой иноязычной речи [18]. К. Ху подготовлена аналитика быстрорастущей пользовательской базы чат-бота GPT в системе образования [19]. Отметим, что чат-боты в высшем образовании не только улучшают доступность обучения студентов неязыковых вузов, но и способствуют инновационным форматам учебного процесса. Важным аспектом их использования в рамках нашего исследования является создание интерактивных сценариев обучения маркетинговой коммуникации на английском языке. Дж. К. Ричардс и Т. С. Роджерс обозначили ведущие подходы и методы в обучении английскому языку [20]. У. У. Скитом составлен краткий словарь английской этимологии, в том числе профессионально ориентированной лексики [21]. Руководствуясь положениями данного источника, в профессионально ориентированной терминологии мы выделили

брендированную лексику англоязычной маркетинговой коммуникации (brand identity; brand positioning; brand range; brand loyalty; brand preference; brand strategy; brand value). П. Уилсон, Т. Ф. Глейзер изучили значимость навыков делового письма для будущих специалистов [22].

При подготовке методологической базы исследования педагогического потенциала онлайн-платформы Tweek и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов был проанализирован ряд наиболее важных трудов отечественных и зарубежных ученых.

Так, в статье А. О. Басенко описана практика использования платформы Tweek на основе искусственного интеллекта в процессе обучения английскому языку, где автор подчеркивает, что «Tweek выполняет всю тяжелую работу и позволяет учителям сосредоточиться на вовлечении учащихся вместо того, чтобы вручную находить и разрабатывать материалы для одного урока. Данная платформа, управляемая искусственным интеллектом, создана с целью помочь учителям создавать учебные материалы, адаптированные к интересам их учеников, за считанные секунды, всего за пару кликов» [23]. Э. Г. Беззатеевой изучены особенности английской терминологии маркетинга и их социолингвистическая обусловленность [24]. П. А. Гайдаш рассмотрены чат-боты и онлайн-тренажеры как новейший инструмент изучения иностранных языков, где автор определяет понятие «чат-бот» как «программу, которая создана для имитации реального разговора пользователя с одним или несколькими собеседниками. Чат-боты позволяют общаться с помощью текстовых или аудиосообщений на сайтах, в мессенджерах, мобильных приложениях или по телефону. Из определения чат-бота вытекает его лингвометодический потенциал: вне аудитории он создает языковую среду для иностранного обучающегося, позволяя тем самым интенсифицировать обучение, оптимизировать учебный процесс. В частности, чат-бот позволяет снизить количество ошибок при построении диалога, обусловленных ошибкой собеседника, не являющегося носителем языка», и рассматривает онлайн-тренажер как «набор сервисов: базу знаний, тесты, симуляции, игры» [25]. Е. Ю. Есионова трактует искусственный интеллект как альтернативный ресурс для изучения иностранного языка и отмечает, что «применение “разговорных агентов” (чат-ботов), способных создавать ответы на входные предложения с учетом языковых норм и правил в образовательном процессе по иностранным языкам, становится все более оправданным» [26].

В основу разработки авторской системы заданий для формирования коммуникативной компетенции в обучении студентов вторых и третьих курсов маркетинговой коммуникации на английском языке также были положены материалы: англо-французско-русского экономического и коммерческого словаря Г. Бенжамина и М. Пике [27]; толкового англо-русского словаря по экономике Дж. Блэка [28]; англо-русского словаря по рекламе и маркетингу В. Б. Боброва [29]; нового англо-русского толкового словаря в сфере маркетинга и торговли под общей редакцией М. А. Строчевского [30]. Изучение указанных словарей позволило нам выделить наиболее частотную лексику в сфере менеджмента и маркетинга (a competitor, a customer, a demand curve, a loss leader, a marketing audit, a marketing manager / a marketing specialist / a marketing expert / a marketer / a marketeer, a penetration strategy, a producer и др.).

Вслед за Р. Стоуэр, Н. Кальво-Барахас, Г. Кастеллано и А. Каппасом считаем, что инструменты ИИ, созданные на основе технологии больших баз данных, могут быть использованы для анализа больших объемов информации с целью прогнозирования конкретных ситуаций и выработки предложений и рекомендаций на основе проведенной

аналитической работы [31], что также значимо для создания инновационных учебно-методических комплексов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке. Некоторые ученые в своих работах описывали опыт использования инструментов ИИ в организации автоматизированного контроля ответов обучающихся [32]. Среди явных преимуществ Э. Камерара-Аренас, К. Теджедор-Гарсия, С. Д. Томас-Васкес и Д. Эскудеро-Мансебо выделяли следующие: а) значительное сокращение сроков проверки работ: ИИ осуществляет оценку и предоставляет обратную связь практически моментально; б) сокращение сроков выполнения некоторых тестовых заданий: при определении уровня овладения дисциплиной или конкретным материалом ИИ может гибко изменять сложность заданий, переходя на следующий уровень сложности в зависимости от результативности ответов обучающегося; в) снижение уровня тревожности со стороны студентов: для многих студентов более комфортно выполнять компьютерный тест и получать обратную связь от машины, чем от преподавателя или одноклассников [33].

Рассмотрим ряд ведущих определений понятий нашего исследования: «искусственный интеллект», “Twee”, «маркетинговая коммуникация» – с опорой на мнение исследователей и ученых, работавших в этой области. Искусственный интеллект – это свойство искусственных интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека; наука и технология создания интеллектуальных машин, особенно интеллектуальных компьютерных программ. Twee – одна из онлайн-платформ для изучения ИЯ на базе ИИ. Маркетинговую коммуникацию в исследовании мы будем рассматривать как особую форму взаимодействия будущих специалистов в сфере менеджмента и маркетинга с целью обмена информацией, мыслями и идеями в процессе анализа и обсуждения профессиональной деятельности.

Обзор вышеуказанных источников позволяет сделать вывод о том, что предоставление студентам цифровых инструментов к овладению маркетинговой коммуникацией на английском языке на основе использования ИИ может помочь закрыть пробелы в будущих профессиональных возможностях и контактах, гарантировать, что у них есть знания, умения и навыки для конкурентоспособного взаимодействия на международном рынке услуг.

### **Методологическая база исследования / Methodological base of the research**

Методологическая база исследования педагогического потенциала онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов использована в качестве материала для анализа различных литературных источников в области педагогики, методики обучения ИЯ и технологий, основанных на ИИ. Основной методологический подход, применяемый в исследовании, – подход, который позволяет рассмотреть проблему внедрения цифровых инструментов платформы Twee в процесс обучения маркетинговой коммуникации на английском языке, в частности в развитие, с точки зрения целостности и взаимосвязи в формировании коммуникативной компетенции будущих менеджеров и маркетологов. Дискуссия о применении инструментов ИИ в обучении ИЯ бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» является актуальной и разносторонней. Методологическая база нашего исследования построена с учетом ведущих работ отечественных и зарубежных ученых в этой области.

Исследование проходило в ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет», ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» и других вузах г. Москвы и Московской области с учетом ФГОС ВО нового

поколения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», квалификация бакалавр, и категорий универсальных компетенций, в частности УК-4 (способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)). В формировании УК-4 были предусмотрены следующие индикаторы: УК-4.1 (знает нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; особенности современных коммуникативно-прагматических правил и этики речевого общения); УК-4.2 (проводит анализ конкретной речевой ситуации, оценивая степень эффективности общения и определяя причины коммуникативных удач и неудач, выявляя и устраняя собственные речевые ошибки); УК-4.3 (создает устные и письменные высказывания, учитывая коммуникативные качества речи); УК-4.4 (владеет устными и письменными речевыми жанрами; принципами создания текстов разных функционально-смысловых типов; общими правилами оформления документов различных типов; письменным аргументированным изложением собственной точки зрения); УК-4.5 (использует современные цифровые технологии в коммуникации и деловом общении).

Нами была разработана и реализована поэтапная система заданий для формирования коммуникативной компетенции в обучении студентов вторых и третьих курсов маркетинговой коммуникации на английском языке при использовании педагогического потенциала онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов:

1. Работа с новым лексическим материалом – создание/выполнение: упражнений по типу “Fill in the gap” в профессионально ориентированном тексте; упражнений на соединение термина, слова и его дефиниции; упражнений с заданным вокабуляром в области менеджмента и маркетинга; подбор вокабуляра по заданной профессионально ориентированной теме; упражнений на лексическое преобразование слов; коммуникативных ситуаций в профессиональной сфере с заданным вокабуляром; извлечение словосочетаний из профессионально ориентированного текста; упражнений на соединение термина, слова и перевода.

2. Тренировка грамматического материала – создание/выполнение: упражнений на расстановку терминов и слов в правильном порядке; упражнений на соединение грамматических конструкций в профессионально ориентированном тексте.

3. Упражнения для тренировки навыков говорения – создание/выполнение: подбор вопросов для обсуждения по профессионально ориентированной теме (SMM (social media marketing); Email-marketing; Contextual ad; Stealth marketing; и др.); поиска интересных фактов по теме в области менеджмента и маркетинга; листа преимуществ и недостатков профессиональных действий по теме в области менеджмента и маркетинга; поиска цитат известных специалистов в сфере менеджмента и маркетинга по заданной теме; упражнений на самостоятельное продолжение/заполнение специализированного текста.

4. Чтение и понимание прочитанного – создание/выполнение: текста на заданную тему (Direct marketing; Distribution; Domestic sales; A USP (unique selling proposition) и др.); вопросов к специализированному тексту с открытым типом ответа; вопросов к специализированному тексту с выбором из четырех вариантов ответа; упражнений “True/False” к специализированному тексту; диалогов на профессионально ориентированную тему; вводных упражнений к специализированному тексту; упражнений на подбор правильного заголовка к специализированному тексту; разбиение созданного текста на мини-отрывки.



5. Работа с видеороликами – создание/выполнение: текста к видеоролику с Youtube-канала о маркетинге (Tex Terra, Calltouch, Business English Pod, Seo Pult TV и др.); вопросов к видеоролику с Youtube-канала о маркетинге; написание краткого изложения к видеоролику с Youtube-канала о маркетинге; вопросов для разминки перед просмотром видеоролика с Youtube-канала о маркетинге.

6. Домашние задания – создание/выполнение: листа тем для делового письма; творческих письменных заданий (написание рекламных постов в социальные сети, профессионально ориентированных комментариев, электронных деловых писем и т. д.) по заданной теме.

Как мы видим, онлайн-платформа Tweek и ее цифровые инструменты предлагают преподавателю иностранных языков широкий спектр возможностей при разработке методического материала к любому практическому занятию по АЯ в вузе. Вышеуказанная система заданий была задействована в ходе опытного обучения, в котором приняли участие две группы (экспериментальная и контрольная) студентов неязыковых вузов, равнозначные по уровню языковых навыков и возрасту, всего 100 человек.

Руководствуясь научно-методическими рекомендациями нашего исследования, выделим этапы работы с цифровыми инструментами онлайн-платформы Tweek в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов.

1. Подготовительный этап: на данном этапе осуществляется подготовка преподавателей и студентов к работе с цифровыми инструментами онлайн-платформы Tweek в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке. Они получают необходимый инструктаж о том, как использовать цифровые инструменты онлайн-платформы Tweek для учебной деятельности по ИЯ. Важным элементом этого этапа является установление конкретных целей и задач, которые преподаватели и студенты будут выполнять через использование онлайн-платформы Tweek. Далее они задействуют аспекты рабочей программы по АЯ с применением инструментов ИИ, анализируют ожидаемые результаты, которых они хотели бы достичь.

2. Основной этап: на данном этапе преподаватели и студенты активно приступают к учебной деятельности по ИЯ с использованием цифровых инструментов онлайн-платформы Tweek (реализуют поэтапную систему заданий для формирования коммуникативной компетенции в обучении студентов маркетинговой коммуникации на английском языке). Преподаватели и студенты применяют их для контроля своего прогресса и анализа полученных результатов.

3. Этап закрепления: на данном этапе студенты закрепляют полученные знания, умения и навыки в ходе работы с цифровыми инструментами онлайн-платформы Tweek в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке. Они используют цифровые инструменты для повторения и применения изученного материала. Целью этого этапа является сохранение информации и обеспечение устойчивости полученных знаний, а также умений и навыков в использовании цифровых инструментов онлайн-платформы Tweek для продолжения самообразования в английском языке. Интеграция и взаимодействие трех этапов в использовании цифровых инструментов онлайн-платформы Tweek в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке позволяют преподавателям и студентам эффективно работать с ними. Сочетание этих этапов способствует повышению мотивации и самостоятельности обучающихся, а также более глубокому и системному формированию их коммуникативной компетенции в английском языке.

На первом этапе преподавателям и студентам предоставляется возможность ознакомиться с цифровыми инструментами онлайн-платформы Twee и понять их потенциал и значимость для образовательного процесса. Они узнают о преимуществах и возможностях, которые предлагает обозначенная онлайн-платформа, особенно в плане формирования коммуникативной компетенции в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке.

На втором этапе преподаватели и студенты получают конкретные инструкции и руководство по использованию цифровых инструментов онлайн-платформы Twee в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке. Они учатся применять цифровые инструменты и доступные приложения, чтобы активно участвовать в учебном процессе и разрабатывать свои навыки в области коммуникации на английском языке, реализуя поэтапную систему заданий, разработанную авторами исследования.

Третий этап предусматривает практическую работу и применение цифровых инструментов онлайн-платформы Twee в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке в различных учебных ситуациях. Студенты получают возможность применять свои знания и навыки, используя цифровые инструменты онлайн-платформы Twee для выполнения интерактивных заданий, участия в ролевых играх и дискуссиях, а также для осуществления своих исследовательских проектов на английском языке.

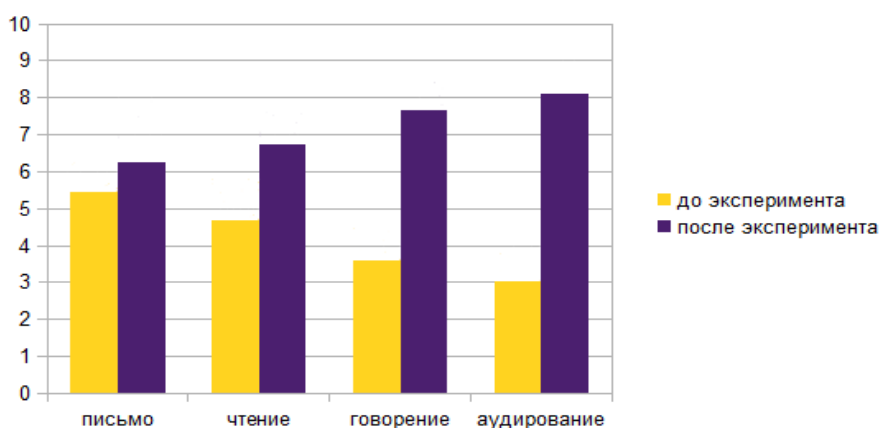
Чтобы проследить динамику показателя максимальной сформированности коммуникативной компетенции (МСКК) по английскому языку у студентов II–III курсов неязыковых вузов по всем видам речевой деятельности, мы использовали следующие показатели: СНЗП1 (среднеарифметическое начальное значение показателя); СКЗП 2 (среднеарифметическое конечное значение показателя); СРЗП (среднеарифметическая разность значений показателей). Оценка вышеуказанных показателей МСКК у студентов II–III курсов неязыковых вузов выражалась в виде определенных компонентов (параметров) коммуникативной компетенции, используемых во всех видах иноязычной речевой деятельности (ИРД) – аудирование, говорение, чтение, письмо. Комбинированное использование всех этих этапов создает благоприятную среду для эффективного применения цифровых инструментов онлайн-платформы Twee в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке.

### Результаты исследования / Research results

Формирование коммуникативной компетенции и умений во всех видах ИРД при использовании педагогического потенциала онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов при обучении маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов осуществлялось через определенные цели, соответствующий учебный материал, разнообразие методов и приемов, а также различные формы организации обучения с использованием ИИ и системы авторских заданий. Результаты: обработка и анализ данных, полученных путем опытного обучения, доказали эффективность практики применения онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов как средства активизации в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке будущих бакалавров по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг и цифровые коммуникации», в плане оценки МСКК по английскому языку, которая включала следующие компоненты, используемые во всех видах ИРД (аудирование, говорение, чтение, письмо): «лексическая компетенция» – знание и использование терминологии в сфере менеджмента и маркетинга в ИРД; «социолингвистическая компетенция» – умение применять языковые

знания в профессиональной сфере и взаимодействии с будущими коллегами из других стран; «социокультурная компетенция» – понимание культурных норм и норм взаимодействия в профессиональной среде и умение соответствовать им при общении с будущими коллегами из других стран; «стратегическая компетенция» – умение планировать и продумывать свои высказывания и стратегии общения на АЯ в сфере менеджмента и маркетинга во всех видах ИРД; «дискурсивная компетенция» – умение логично и связно выражать свои мысли и идеи на АЯ в маркетинговой коммуникации во всех видах ИРД; «социальная компетенция» – умение следовать правилам поведения в профессиональной среде/ситуации, в стране изучаемого языка.

В итоге были представлены результаты исследования на основе обработки и анализа данных, полученных путем опытного обучения маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов в ходе внедрения цифровых инструментов онлайн-платформы Twee в учебную деятельность по ИЯ в вышеуказанных вузах. Количественный анализ данных рассчитывался по формуле:  $CP3П$  (среднеарифметическая разность значений показателей) =  $СКЗП\ 2$  (среднеарифметическое конечное значение показателя) –  $СНЗП1$  (среднеарифметическое начальное значение показателя) по десятибалльной шкале оценивания. Оценка  $СНЗП1$  уровня сформированности коммуникативной компетенции на английском языке у студентов показала следующее соотношение: письмо – 5,5 балла; чтение – 4,8 балла; говорение – 3,8 балла; аудирование – 3 балла, что в итоге составило 4,2 балла. Оценка  $СКЗП2$  уровня сформированности коммуникативной компетенции на английском языке у студентов показала следующее соотношение: письмо – 6,1 балла; чтение – 6,8 балла; говорение – 7,8 балла; аудирование – 8,1 балла, что в итоге составило 7,45 балла. В итоге была получена количественная оценка показателя МСКК по английскому языку у студентов с учетом компонентов КК во всех видах ИРД по восходящей, которая составила 3 балла, где расчеты производились по десятибалльной шкале. Динамику вышеуказанных расчетов возможно увидеть на рисунке ниже.



*Динамика показателя МСКК по английскому языку у студентов с учетом компонентов, используемых в ИРД в маркетинговой коммуникации*

Другими словами, анализ данных, полученных в процессе опытного обучения, позволяет увидеть педагогический потенциал онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке в вузе. Сравнение входных и итоговых результатов показывает, что мы сумели улучшить коммуникативную компетенцию студентов, учитывая все ее компоненты и различные виды иноязычной речевой деятельности в маркетинговой коммуникации.

Это подтверждает эффективность использования педагогического потенциала онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке в неязыковом вузе.

### Заключение / Conclusion

Рассмотрев педагогический потенциал онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов, авторы пришли к выводу о том, что использование ИИ может облегчить профессиональную деятельность преподавателя иностранных языков, сократив время на подготовку к практическим занятиям в вузе, разработку и проверку заданий. Студенты же могут обращаться к цифровым инструментам онлайн-платформы Twee за помощью в овладении АЯ, не прибегая к услугам репетиторов. Особо отметим, что онлайн-платформа Twee в обучении маркетинговой коммуникации на АЯ имеет потенциал дополнить и улучшить образовательный процесс, но непосредственная замена преподавателей нецелесообразна. Преподаватели способны лучше разбираться в контексте специализированной коммуникации и объяснять материал с учетом разных точек зрения и нюансов, поощряя критическое мышление и формирование собственных профессионально ориентированных мнений на АЯ.

В данном исследовании было проведено опытное обучение, посвященное анализу педагогического потенциала онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на АЯ. В эксперименте приняли участие две группы (экспериментальная и контрольная) студентов неязыковых вузов. Экспериментальная группа была вовлечена в форму обучения маркетинговой коммуникации на АЯ на базе онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов, где была реализована поэтапная система заданий для формирования коммуникативной компетенции, разработанная авторами исследования. Вторая группа (контрольная) была подвергнута традиционной форме обучения маркетинговой коммуникации на АЯ, где акцент делался на усвоении языковых правил и структур, а также на формальном использовании английского языка. Для оценки прогресса в МСКК были оценены компоненты, используемые во всех видах ИРД (аудирование, говорение, чтение, письмо): «лексическая компетенция»; «социолингвистическая компетенция»; «социокультурная компетенция»; «стратегическая компетенция»; «дискурсивная компетенция»; «социальная компетенция».

После определенного периода обучения маркетинговой коммуникации на АЯ были проведены оценки и анализ результатов. Результаты показали, что группа, которая проходила обучение маркетинговой коммуникации на АЯ на базе онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов, продемонстрировала более заметный прогресс в МСКК по сравнению с традиционной группой. Таким образом, исследование подтверждает значимость педагогического потенциала онлайн-платформы Twee и ее цифровых инструментов в обучении маркетинговой коммуникации на английском языке студентов неязыковых вузов и практике преподавания в высшей школе с целью повышения качества образования и стимулирования активности студентов в процессе изучения иностранного языка в сфере менеджмента и маркетинга.

Полагаем, что работа в направлении применения инструментов ИИ для обучения иностранному языку является весьма перспективной и должна быть продолжена не только в отношении разработки новых онлайн-платформ, но и со стороны создания алгоритмов и механизмов взаимодействия преподавателей и студентов с ИИ, а также систем соответствующих заданий.



## Ссылки на источники / References

1. Винокурова Т. Н. Англо-русский словарь терминов искусственного интеллекта. – Омск: КАН, 2012. – 404 с.
2. Бузинова Л. М. и др. Дидактический потенциал средств цифровизации для проведения международной проектной деятельности на иностранном языке в вузе: монография. – М.: Русайнс, 2021. – С. 8.
3. Васьбиева Д. Г. К вопросу об использовании современных цифровых технологий в обучении иностранному языку в вузе // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – Т. 13. – № S1. – С. 26. – DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-с-24-31. – EDN YEGBLT.
4. Винокурова Т. Н. Многопрофильность искусственного интеллекта как науки и особенности ее терминологического выражения в английском языке: специальность 10.02.04 «Германские языки»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2012. – С. 9.
5. Исламов Р. С. Искусственный интеллект в информационно-коммуникационных технологиях и его влияние на обучение иностранному языку в высшей школе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – № 12. – С. 300–305.
6. Ковальчук С. В., Тараненко И. А., Устинова М. Б. Применение искусственного интеллекта для обучения иностранному языку в вузе // Современные проблемы науки и образования. – 2023. – № 6. – С. 4. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=33000>
7. Колобанова Ю. Н. Использование современных цифровых технологий в процессе обучения иностранному языку // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования. – Ярославль, 2020. – С. 150.
8. Коробко Д. А., Рябова М. Э. Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира // Организационная психолингвистика. – 2021. – № 3(15). – С. 76. – EDN NSDYUM.
9. Лавриненко И. Ю. Использование чат – ботов в процессе обучения английскому языку в неязыковом вузе: теоретический аспект // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – Т. 12. – № 2. – С. 18–25.
10. Литвинов А. В. Теория и практика обучения деловому общению в сфере бизнеса и внешней торговли на старших курсах языкового вуза: английский язык: специальность 13.00.02 «Теория и методика обучения и воспитания (по областям и уровням образования)»: дис. ... канд. пед. наук. – М., 2004. – 224 с.
11. Метелькова Л. А., Хрисанова Е. Г., Фролова Е. В. Использование цифровых инструментов в иноязычной подготовке обучающихся // Казанский педагогический журнал. – 2021. – № 3(146). – С. 142–150. – EDN VFCCFW.
12. Рябова М. Э. Методика обучения монологической речи студентов языкового вуза на основе электронных ресурсов // Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития / Институт иностранных языков ГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет». Вып. № 4. – М.: Общество с ограниченной ответственностью «Языки Народов Мира», 2022. – С. 87–91. – EDN AZGMSJ.
13. Рябова М. Э., Эльясов А. А. Виды современной Интернет-рекламы и ее роль в принятии решений // Организационная психолингвистика. – 2023. – № 1(21). – С. 96–107. – EDN NLRMCD.
14. Сысоев П. В., Филатов Е. М. Чат-боты в обучении иностранному языку: преимущества и спорные вопросы // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – Т. 28. – № 1(202). – С. 68.
15. Хусаинова М. А. Становление профессиональной позиции студентов – будущих менеджеров средствами иностранного языка: специальность 13.00.08 «Теория и методика профессионального образования»: дис. ... канд. пед. наук. – Самара, 2006. – 163 с.
16. Щукин А. Н. Современные интенсивные методы и технологии обучения иностранным языкам. – М., 2018. – 188 с.
17. Alderson J. C., Clapham C., Wall D. Language Test Construction and Evaluation. – Cambridge University Press, 1995. – 310 p.
18. Dotson Biggs E., Eggenschvilcr J. Cliffs. Notes Writing: grammar, usage, and style quick review. – New York: Wiley Publishing, Inc., 2014. – 238 p.
19. Hu K. Chat GPT sets record for fastest-growing user base – analyst note // Reuters. – URL: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>
20. Richards J. C., Rodgers N. S. Approaches and methods in language teaching. – Cambridge University Press, 1995. – 171 p.
21. Walter Skeat W. Concise dictionary of English etymology. – New York: Wordsworth Edition Limited, 2007. – 656 p.
22. Wilson P., Glazier T. F. The least you should know about English writing skills. – Wadsworth, Cengage Learning, 2010. – 10th edition. – 336 p.
23. Басенко А. О. Использование платформы Твее на основе искусственного интеллекта в процессе обучения английскому языку // Актуальные проблемы гуманитарных наук глазами молодежи: сб. науч. тр. по итогам круглого стола «Актуальные проблемы гуманитарных наук глазами молодежи» (20 апреля 2023 года, г. Рязань) / [под ред. О. Н. Исаевой]. – Киров: Изд-во МЦИТО, 2023. – С. 12.
24. Беззатеева Э. Г. Особенности английской терминологии маркетинга и их социолингвистическая обусловленность: специальность 10.02.04 «Германские языки»: дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2006. – 194 с.

25. Гайдаш П. А. Чат-боты и онлайн-тренажеры как новейший инструмент изучения иностранных языков // Бюллетень гуманитарных исследований в междисциплинарном научном пространстве. – 2021. – № 1. – С. 70–71.
  26. Есионова Е. Ю. Искусственный интеллект как альтернативный ресурс для изучения иностранного языка // Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 3. – С. 158.
  27. Бенжамин Г., Пике М. Экономический и коммерческий словарь: англ.-фр.-рус. – М.: Международные отношения, 1993. – 342 с.
  28. Блэк Дж. Экономика: толковый словарь: англ.-рус. / пер. А. В. Щедрина и др.; общ. ред. И. М. Осадчая. – М., 2000. – 830 с.
  29. Бобров В. Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. – М.: Руссо, 2001. – 752 с.
  30. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. М. А. Строчевского. – СПб.: Олма Медиа Групп, 2004. – 648 с.
  31. Stower R., Calvo-Barajas N., Castellano G., Kappas A. A Meta-analysis on Children's Trust in Social Robots // International Journal of Social Robotics. – 2021. – No. 13. – P. 1979–2001. – DOI: 10.1007/s12369-020-00736-8.
  32. Cámara-Arenas E., Tejedor-García C., Tomas Vázquez C. J., Escudero-Mancebo D. Automatic pronunciation assessment vs. automatic speech recognition: A study of conflicting conditions for L2-English // Language Learning & Technology. – 2023. – Vol. 27. – No. 1. – P. 1–19. – DOI: 10.125/73512.
  33. Cámara-Arenas E., Tejedor-García C., Tomas Vázquez C. J., Escudero-Mancebo D. Automatic pronunciation assessment vs. automatic speech recognition: A study of conflicting conditions for L2-English. – P. 16.
- 
1. Vinokurova, T. N. (2012). *Anglo-russkij slovar' terminov iskusstvennogo intellekta [English-Russian dictionary of artificial intelligence terms]*, KAN, Omsk, 404 p. (in Russian).
  2. Buzinova, L. M. et al. (2021). *Didakticheskij potencial sredstv cifrovizacii dlya provedeniya mezhdunarodnoj proektnoj deyatel'nosti na inostrannom yazyke v vuze [Didactic potential of digitalization tools for carrying out international projects in a foreign language at a university]: monografiya*, Rusajns, Moscow, p. 8 (in Russian).
  3. Vas'bieva, D. G. (2023). "K voprosu ob ispol'zovanii sovremennyh cifrovych tekhnologij v obuchenii inostrannomu yazyku v vuze" [On the issue of using modern digital technologies in teaching a foreign language at a university], *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*, t. 13, № S1, p. 26. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-c-24-31. EDN YEGBLT (in Russian).
  4. Vinokurova, T. N. (2012). *Mnogoprofil'nost' iskusstvennogo intellekta kak nauki i osobennosti ee terminologicheskogo vyrazheniya v anglijskom yazyke: special'nost' 10.02.04 "Germanskije yazyki"* [The versatility of artificial intelligence as a science and the specific features of its terminological expression in English: specialty 10.02.04 "Germanic languages"]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk, Omsk, p. 9 (in Russian).
  5. Islamov, R. S. (2020). "Iskusstvennyj intellekt v informacionno-kommunikacionnyh tekhnologiyah i ego vliyanie na obuchenie inostrannomu yazyku v vysshej shkole" [Artificial intelligence in information and communication technologies and its impact on foreign language learning at a University], *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*, t. 13, № 12, pp. 300–305 (in Russian).
  6. Koval'chuk, S. V., Taranenko, I. A., & Ustinova, M. B. (2023). "Primenenie iskusstvennogo intellekta dlya obucheniya inostrannomu yazyku v vuze" [The use of artificial intelligence for teaching a foreign language at a university], *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya*, № 6, p. 4. Available at: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=33000> (in Russian).
  7. Kolobanova, Yu. N. (2020). "Ispol'zovanie sovremennyh cifrovych tekhnologij v processe obucheniya inostrannomu yazyku" [The use of modern digital technologies in the process of teaching a foreign language], *Aktual'nye problemy sovershenstvovaniya vysshego obrazovaniya*, Yaroslavl', p. 150 (in Russian).
  8. Korobko, D. A., & Ryabova, M. E. (2021). "Kommunikativnye strategii reklamy v kontekste realij sovremennosti: ot vzaimoponimaniya lyudej k ponimaniyu mira" [Communication strategies of advertising in the context of modern realities: from mutual understanding of people to understanding of the world], *Organizatsionnaya psihologiya*, № 3(15), p. 76. EDN NSDYIM (in Russian).
  9. Lavrinenko, I. Yu. (2023). "Ispol'zovanie chat – botov v processe obucheniya anglijskomu yazyku v neyazykovom vuze: teoreticheskij aspekt" [The use of chat bots in the process of teaching English at a non-linguistic university: theoretical aspect], *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informacionnyh tekhnologij*, t. 12, № 2, pp. 18–25 (in Russian).
  10. Litvinov, A. V. (2004). *Teoriya i praktika obucheniya delovomu obshcheniyu v sfere biznesa i vneshnej trgovli na starshih kursah yazykovogo vuza: anglijskij yazyk: special'nost' 13.00.02 "Teoriya i metodika obucheniya i vospitaniya [The theory and practice of teaching business communication in the field of business and foreign trade to graduate students of a language university: English: specialty 13.00.02 "Theory and methodology of training and education"] (po oblastyam i urovnjam obrazovaniya): dis. ... kand. ped. nauk*, Moscow, 224 p. (in Russian).
  11. Metel'kova, L. A., Hrisanova, E. G., & Frolova, E. V. (2021). "Ispol'zovanie cifrovych instrumentov v inoyazychnoj podgotovke obuchayushchih" [The use of digital tools in foreign language training of students], *Kazanskij pedagogicheskij zhurnal*, № 3(146), pp. 142–150. EDN VFCCFW (in Russian).
  12. Ryabova, M. E. (2022). "Metodika obucheniya monologicheskoy rechi studentov yazykovogo vuza na osnove elektronnyh resursov" [Methods of teaching monologue speech to language university students based on electronic

- resources], *Germanskije yazyki i sopostavitel'noe yazykoznanie: sovremennye problemy i perspektivy razvitiya*, Institut inostrannyh yazykov GAOU VO "Moskovskij gorodskoj pedagogicheskij universitet". Vyp. № 4, Moscow Obshchestvo s ogranichennoj otvetstvennost'yu "Yazyki Narodov Mira", pp. 87–91. EDN AZGMSJ (in Russian).
13. Ryabova, M. E., & El'yasov, A. A. (2023). "Vidy sovremennoj Internet-reklamy i ee rol' v prinyatii reshenij" [Types of modern Internet advertising and its role in decision making], *Organizacionnaya psiholingvistika*, № 1(21), pp. 96–107. EDN NLRMCD (in Russian).
14. Sysoev, P. V., & Filatov, E. M. (2023). "Chat-boty v obuchenii inostrannomu yazyku: preimushchestva i spornye voprosy" [Chatbots in foreign language teaching: advantages and controversial issues], *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, t. 28, № 1(202), p. 68 (in Russian).
15. Husainova, M. A. (2006). *Stanovlenie professional'noj pozicii studentov – budushchih menedzherov sredstvami inostrannogo yazyka: special'nost' 13.00.08 "Teoriya i metodika professional'nogo obrazovaniya"* [Formation of the professional position of students - future managers by means of a foreign language: specialty 13.00.08 "Theory and methodology of vocational education"]: dis. ... kand. ped. nauk, Samara, 163 p. (in Russian).
16. Shchukin, A. N. (2018). *Sovremennye intensivnye metody i tekhnologii obucheniya inostrannym yazykam* [Modern intensive methods and technologies of teaching foreign languages], Moscow, 188 p. (in Russian).
17. Alderson, J. C., Clapham, S., & Wall, D. (1995). *Language Test Construction and Evaluation*, Cambridge University Press, 310 p. (in English).
18. Dotson Biggs, E., & Eggenschvilcr, J. Cliffs (2014). *Notes Writing: grammar, usage, and style quick review*, Wiley Publishing, Inc., New York, 238 p. (in English).
19. Hu, K. *Chat GPT sets record for fastest-growing user base – analyst note*, Reuters. Available at: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/> (in English).
20. Richards, J. S., & Rodgers, N. S. (1995). *Approaches and methods in language teaching*, Cambridge University Press, 171 p. (in English).
21. Walter Skeat, W. (2007). *Concise dictionary of English etymology*, Wordsworth Edition Limited, New York, 656 p. (in English).
22. Wilson, P. & Glazier, T. F. (2010). *The least you should know about English writing skills*, 10th edition, Wadsworth, Cengage Learning, 336 p. (in English).
23. Basenko, A. O. (2023). "Ispol'zovanie platformy Tweek na osnove iskusstvennogo intellekta v processe obucheniya anglijskomu yazyku" [Using the Tweek platform based on artificial intelligence in the process of teaching English], *Aktual'nye problemy gumanitarnykh nauk glazami molodezhi: sb. nauch. tr. po itogam kruglogo stola "Aktual'nye problemy gumanitarnykh nauk glazami molodezhi" (20 aprelya 2023 goda, g. Ryazan')*, Izd-vo MCITO, Kirov, p. 12 (in Russian).
24. Bezzateeva, E. G. (2006). *Osobennosti anglijskoj terminologii marketinga i ih sociolingvisticheskaya obuslovlennost': special'nost' 10.02.04 "Germanskije yazyki"* [Characteristics of English marketing terminology and their sociolinguistic causality: specialty 10.02.04 "Germanic languages"]: dis. ... kand. filol. nauk, Omsk, 194 p. (in Russian).
25. Gajdash, P. A. (2021). "Chat-boty i onlajn-trenazhery kak novejsij instrument izucheniya inostrannyh yazykov" [Chatbots and online trainers as the latest tool for learning foreign languages], *Byulleten' gumanitarnykh issledovanij v mezhdisciplinarnom nauchnom prostranstve*, № 1, pp. 70–71 (in Russian).
26. Esionova, E. Yu. (2019). "Iskusstvennyj intellekt kak al'ternativnyj resurs dlya izucheniya inostrannogo yazyka" [Artificial intelligence as an alternative resource for learning a foreign language], *Gumanitarnye i social'nye nauki*, № 3, p. 158 (in Russian).
27. Benzhamin, G., & Pike, M. (1993). *Ekonomicheskij i kommercheskij slovar': angl.-fr.-rus* [Economic and commercial dictionary: English-French-Russian], Mezhdunarodnye otnosheniya, Moscow, 342 p. (in Russian).
28. Blek, Dzh. (2000). *Ekonomika: tolkovyj slovar': angl.-rus.* [Economics: explanatory dictionary: English-Russian], Moscow, 830 p. (in Russian).
29. Bobrov, V. B. (2001). *Anglo-russkij slovar' po reklame i marketingu* [English-Russian Dictionary of Advertising and Marketing], Russo, Moscow, 752 p. (in Russian).
30. (2004). *Marketing i trgovlya. Novyj anglo-russkij tolkovyj slovar'* [Marketing and trade. New English-Russian explanatory dictionary], Olma Media Grupp, St. Petersburg, 648 p. (in Russian).
31. Stower, R., Calvo-Barajas, N., Castellano, G., & Kappas, A. (2021). "A Meta-analysis on Children's Trust in Social Robots", *International Journal of Social Robotics*, no. 13, pp. 1979–2001. DOI: 10.1007/s12369-020-00736-8 (in English).
32. Cámara-Arenas, E., Tejedor-García, C., Tomas Vázquez, C. J., & Escudero-Mancebo, D. (2023). "Automatic pronunciation assessment vs. automatic speech recognition: A study of conflicting conditions for L2-English", *Language Learning & Technology*, vol. 27, no. 1, pp. 1–19. DOI: 10.125/73512 (in English).
33. Ibid., p. 16.

М. Э. Рябова – обзор зарубежной литературы, анализ и описание результатов, подготовка заключения.

Ю. В. Артемова – обзор отечественной литературы, введение, изучение и интерпретация методологической базы исследования.

M. E. Ryabova – review of foreign literature, analysis and description of results, preparation of a conclusion.

Yu. V. Artemova – review of domestic literature, introduction, examination and interpretation of the methodological basis of the study.