



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

DOI: 10.24833/2410-2423-2023-1-34-42-52

CREATION OF AN ENGLISH FOR SPECIAL PURPOSES TEXTBOOK FOR UNIVERSITY STUDENTS – FUTURE PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS

A. A. Tychinsky

MGIMO-University,
76, Prospekt Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia

Abstract. The purpose of the study is to present the author's experience in creating the ESP textbook "Public Relations. Textbook in English". The academic novelty of the paper lies in the fact that for the first time the process of creating an ESP textbook for third-year students of an international university (MGIMO-University, Russia) who study English at an advanced level is considered in detail. The paper looked at all stages of writing an English for Special Purposes (ESP) textbook, i.e. book concept development, overall project management, format selection and standardization.

As a result, the necessity of using methodological approaches to writing a textbook that could help students develop the competencies of future public relations specialists, as well as enable them to succeed in their careers at the international level, was proved. In addition, examples of language exercises are provided that can be used to develop basic linguistic skills, as well as specific competencies related to the future profession of public relations specialists.

course of German-language media on the cognitive consciousness of the audience is argued.

Keywords: ESP, ELT, linguistic competencies, public relations, competency-based approach, textbook

For citation: Tychinsky, A. A. (2023). Creation of an English for special purposes textbook for university students – future public relations practitioners. *Linguistics & Polyglot Studies*, 9(1), pp. 42–52. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2023-1-34-42-52>

СОЗДАНИЕ УЧЕБНИКА ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ ДЛЯ СТУДЕНТОВ УНИВЕРСИТЕТА – БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.А. Тычинский

Московский государственный институт международных отношений МИД
России, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76

Аннотация. *Цель исследования* – представить опыт автора при создании учебника ESP “Public Relations. Учебное пособие по английскому языку”. *Научная новизна* исследования заключается в том, что впервые подробно рассматривается процесс создания учебника ESP для студентов третьего курса международного вуза (МГИМО-Университет, Россия), изучающих английский язык на продвинутом уровне. В исследовании рассматривались все этапы написания учебника по английскому языку для специальных целей (ESP), то есть создание концепции книги, общее управление проектом, выбор формата и его стандартизация.

Актуальность темы исследования обусловлена тем фактом, что хотя на современном российском образовательном рынке представлено множество учебников по английскому языку, они, к сожалению, не всегда вписываются в определённые учебные программы вузов. Это связано с тем, что чаще всего они нацелены на обучение общему английскому языку, а не английскому для специальных целей (English for Specific Purposes, далее – ESP). Такие учебники, безусловно, могут быть использованы для развития общеязыковых компетенций, но они не позволяют больше ориентироваться на специализацию обучающихся и специфику их будущей профессии. Результаты проведённых исследований в сфере интенсификации и рационализации обучения студентов говорят о том, что если осуществить усиление мыслительной активности учащихся непосредственно во время введения учебного материала и дать студентам упражнения, предполагающие творческие задания – это ведёт к более качественному усвоению знаний.

В результате доказана необходимость использования методологических подходов к написанию учебного пособия, которые могли бы помочь студентам в развитии компетенций будущих специалистов по связям с общественностью, а также дать им возможность добиться успеха в карьере на международном уровне. Кроме того, приводятся примеры языковых упражнений, которые можно использовать для развития основных лингвистических навыков, а также конкретных компетенций, связанных с будущей профессией специалистов по связям с общественностью. Работа основана на личном опыте автора использования анализируемого пособия.

Ключевые слова: ESP, ELT, лингвистические компетенции, связи с общественностью, компетентностный подход, учебное пособие

Для цитирования: Тычинский А.А. (2023). Создание учебника по английскому языку для специальных целей для студентов университета – будущих специалистов по связям с общественностью. *Филологические науки в МГИМО*. 9(1), С. 42–52. <https://doi.org/10.24833/2410-2423-2023-1-34-42-52>

Введение

Составить учебник английского языка для начинающих профессионалов в определённых областях является сложной задачей, поскольку она требует от авторов создания учебного материала, который может помочь студентам в развитии языковых компетенций наряду с навыками, необходимыми для выполнения обязанностей на определённых должностях [1, с. 4]. Это означает, что основная цель такого учебника должна состоять в том, чтобы подготовить студентов вуза к будущей профессии, а также справиться со всем комплексом проблем, связанных с их профессией, относительно быстро после окончания вуза [2, с. 3].

В настоящее время топ-менеджеры компаний обычно ожидают от своих сотрудников, в нашем случае специалистов по связям с общественностью, успешного выполнения ряда непростых задач [8, с. 116]. Помимо сбора и анализа данных и проведения исследований среди требований работодателей к молодым специалистам можно выделить необходимость осуществления устного перевода на встречах, умелого ведения переговоров и т. д. [6, с. 2527]

Ставя цель создать учебник ESP для изучающих английский язык на продвинутом уровне, авторы должны чётко понимать многочисленные задачи, стоящие перед ними, самая важная из которых состоит в том, чтобы разработать книгу, которая будет развивать лингвистические компетенции и в то же время оттачивать профессиональные навыки, которые будущие выпускники будут использовать в своей конкретной сфере деятельности [10, с. 2].

К сожалению, учебники общего английского не могут помочь в решении всех задач, стоящих перед начинающими специалистами. Учебники ESP составляются преподавателями для студентов своего вуза, и подобные учебные материалы, несомненно, весьма специфичны. При подготовке материалов авторы в таком случае всегда в качестве целевой аудитории пособий предполагают своих студентов [3, с. 60]. Преподаватели чётко знают проблемы и потребности своих учащихся. Поэтому учебники ESP направлены на улучшение тех языковых навыков студентов, которые именно им понадобятся в будущем при выполнении профессиональных обязанностей.

В нашем случае уровень владения английским языком у студентов третьего курса факультета международной журналистики МГИМО достаточно высок, поэтому им не нужно тратить много времени на совершенствование грамматических навыков. Комплекс упражнений пособия должен быть ориентирован на усвоение профессиональных терминов, что необходимо для того, чтобы стать специалистами по связям с общественностью в постоянно глобализирующейся среде.

На наш взгляд, в учебнике ESP должны быть задачи, моделирующие процессы, характерные для конкретных будущих профессий студентов вуза.

Задачи исследования, поставленные в данной статье, следующие:

- описать этапы создания учебника по английскому языку для специальных целей для студентов вуза – будущих специалистов по связям с общественностью;
- отразить структуру и содержание учебника по английскому языку для специальных целей для студентов вуза – будущих специалистов по связям с общественностью;
- проверить эффективность применения учебника по английскому языку для развития профессиональных компетенций студентов вуза – в недалёком будущем специалистов по связям с общественностью.

Данная статья направлена на анализ некоторых способов составления современного учебника ESP для студентов университетов, обучающихся по направлению подготовки «Связи с общественностью». **Теоретической базой** исследования послужили публикации зарубежных и российских авторов по указанной тематике. В частности, научные работы Амина Каримнии (Amin Karimnia) и Оффорд - Грея (Offord - Gray) посвящены теоретическим и практическим аспектам отбора материалов ESP в XXI столетии. Упомянутые авторы успешно разрабатывают принципы отбора материалов для включения в учебное пособие языка профессии [5, с. 221], [9, с. 80]

Данные принципы могут быть приняты в качестве контрольного списка для разработчика учебного пособия ESP. Если уровень и содержание материалов соответствуют потребностям учащихся, курс обеспечит эффективное обучение.

Методы исследования, использованные автором данной работы, это метод анализа и системный подход.

Практическая значимость работы состоит в том, что автор наглядно показывает какой именно набор упражнений является наиболее эффективным для достижения целей учебного пособия, анализируя собственный опыт написания учебника ESP для МГИМО-Университета (Россия).

Основная часть

Планирование написания учебного пособия

Автор концепции проекта должен определить как структуру, так и содержание создаваемого учебника ESP. Он должен чётко обозначить общие цели обучения студентов английскому языку для специальных целей и прийти к выводу, будет ли будущий учебник использоваться независимо от каких-либо других ресурсов или должен быть дополнен другими материалами. Именно на данном этапе автору следует провести анализ потребностей студентов [4, с. 12]. Целесообразно провести опрос среди потенциальных обучающихся, чтобы узнать, каковы их ожидания от пособия. Полученные результаты помогут сделать учебник не только практичным, но и интересным. Затем должны быть определены конкретные цели будущего учебника на основе убеждений и представлений студентов о том, каким должно быть обучение ESP в университетском образовании.

Техническая сторона создания учебного пособия

Поскольку выполнить работу по написанию учебника ESP одному человеку чрезвычайно сложно и требует много времени, важно собрать команду авторов. Это должны быть люди с большим опытом создания такого материала, люди дисциплинированные, умеющие быстро работать и легко управляемые. Задача по отбору авторского коллектива ложится на плечи главного автора проекта создания учебника. Если он совершит ошибку на этом этапе, весь проект окажется под угрозой.

Очевидно, что перед началом работы крайне важно предоставить соавторам чёткие и подробные инструкции о том, как писать разделы учебника с точки зрения их структуры. Поэтому рекомендуется отправить им образец блока с примерами упражнений. Опыт автора показывает, что это значительно ускорит процесс создания учебника и избавит от многих вопросов в ходе реализации проекта.

Общая концепция учебника по связям с общественностью для студентов МГИМО

Не вызывает сомнений, что даже после выбора профессионального авторского коллектива общий успех учебника у целевой аудитории остаётся под вопросом. Автор концепции должен выбрать методологические подходы, которые сделают будущий учебник наиболее эффективным в достижении целей обучения ESP. Очень важно определить целевую аудиторию учебника ESP, то есть создать образ потенциальных обучающихся, которые будут пользоваться пособием. Необходимо учитывать их потребности и ожидания.

Студенты нашего вуза учатся в университете международных отношений, поэтому в дальнейшей профессиональной жизни им предстоит, в том числе, заниматься международными экономическими операциями. На взгляд автора, важно познакомить студентов с аутентичными материалами, которые могли бы имитировать случающиеся в реальной жизни бизнес ситуации [11, с. 5998], если есть модули аудирования, необходимо дать студентам возможность познакомиться с различными акцентами, чтобы они были готовы вести бизнес с коллегами по всему миру [3, с. 59].

**Авторский опыт создания учебника ESP для студентов 3 курса,
обучающихся по направлению подготовки «Связи с общественностью» в МГИМО**

*Цели созданного пособия, компетенции им развиваемые
и ожидаемые результаты его использования*

Анализируемый в данной статье учебник называется «Public Relations. Учебное пособие по английскому языку. Уровни B2 – C1 / Москва, 2018» [2, с. 3]. Авторами данного пособия являются Тычинский А.А., Ивушкина Т.А., Конколь М.М., Тумский С.В., Козьмин А.О., Канашина С.В., Габарта Е.А.

Учебник создан для студентов третьего курса факультета журналистики МГИМО и направлен на развитие англоязычной коммуникативной компетенции будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью. Учебник ориентирован на подготовку студентов к успешному осуществлению следующих видов профессиональной деятельности:

- коммуникация,
- задачи, связанные с анализом и прогнозированием,
- исследовательская работа.

Задания данного учебного пособия относятся к модулю «Язык профессии» и их целью является сформировать профессиональную иноязычную коммуникативную компетенцию будущего специалиста – международного в области связей с общественностью. Уровень владения языком студентов, которые в будущем будут пользоваться данным учебным пособием, описывается в Общеввропейской шкале языковых компетенций (Common European Framework of Reference for Languages) как уровень профессионального владения (B2–C1 – Effective Operational Proficiency).

Пособие включает в себя 14 глав (chapters), каждая из которых состоит из текста на английском языке для чтения, подраздела Vocabulary и 10 упражнений на отработку «активной» лексики каждой из глав. Аутентичные тексты взяты из учебника “Public Relations” американского специалиста по связям с общественностью Тома Келлехера (Tom Kelleher) [7, с. 2]. Тексты написаны живым языком и дают читателю полное впечатление об особенностях языка данной сферы PR, что делает их познавательными для студентов-международников, изучающих связи с общественностью. В пособии студентам предлагается выполнить следующие упражнения:

- нахождение соответствий, антонимов;
- заполнение пропусков предложенными словами/оборотами из «активной» лексики раздела;
- устный перевод устойчивых словосочетаний, оборотов, идиом, фразеологизмов из «активной» лексики раздела с русского языка на английский;
- перевод предложений с русского языка на английский с использованием «активной лексики» раздела;
- развитие навыков дискуссии с использованием «активной» лексики;
- пересказ представленных русскоязычных текстов профессиональной направленности на английском языке с использованием «активной» лексики главы.

Упражнения на нахождение соответствий, антонимов и заполнение пропусков предложенными словами/оборотами из «активной» лексики раздела направлены на проверку понимания ключевых терминов и выражений профессионального характера. Задания выполняются в формате аудиторной работы и проверяются фронтально.

Упражнения на устный перевод устойчивых словосочетаний, оборотов, идиом, фразеологизмов из «активной» лексики раздела с русского языка на английский направлены на формирование переводческой компетенции, владение которой входит в требования выпускного бакалаврского экзамена по английскому языку. Задания также выполняются в классе и проверяются индивидуально.

Упражнения на перевод предложений с русского языка на английский с использованием «активной лексики» раздела направлены на дальнейшее закрепление активной лексики PR урока. Данные задания делаются студентами в письменной форме в процессе выполнения домашнего

задания. Упражнения затем проверяются индивидуально в ходе аудиторной работы. Упражнения на развитие навыков дискуссии с использованием «активной» лексики – это обсуждение проблем, поднятых в тексте. Работа проводится в классе, фронтально.

Задания на пересказ представленных русскоязычных текстов профессиональной направленности на английском языке с использованием «активной» лексики главы направлены на активацию новой лексики и развитие навыков реферирования текста. Данные упражнения задаются студентам на дом и затем проверяются в ходе аудиторной работы индивидуально.

Принимая во внимание цели учебного пособия, основной автор рассматриваемого учебника выбрал методологию, основанную на компетентностном подходе к освоению знаний. Пособие направлено на развитие общего кругозора, расширение знаний студентов в сфере гуманитарных ценностей, развитие творческих способностей, а также способности к постоянному самообразованию. Существует целый ряд компетенций, необходимых для успешной профессиональной деятельности выпускников нашего вуза. Среди них безусловно необходимо выделить навык преодолевать сложные ситуации и работать в условиях неопределённости, умение эффективно общаться, выстраивать сотрудничество.

Пособие было опубликовано в 2018 году. Исходя из опыта, полученного за прошедшие четыре года, во время которых учебник использовался в качестве основного пособия для обучения языку профессии (связи с общественностью) на третьем курсе факультета международной журналистики МГИМО, автор приходит к выводу, что данное учебное пособие способствует развитию следующих культурно-профессиональных компетенций обучающихся:

- возможность свободно использовать английский язык как средство ведения бизнес коммуникации;
- способность воспринимать различия в этнических особенностях, традициях и культурах, самостоятельно работать в межкультурном пространстве и на международном уровне;
- знание разговорного и письменного делового языка (английский и русский);
- умение вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке на соответствующем уровне для решения профессиональных вопросов;
- знание способов применения методов делового общения в международной среде.

Результатами использования учебного пособия стали:

- умение публично выступать на темы, входящие в общественно-политическую и социокультурную сферы коммуникации, участвовать в дискуссиях, вести беседу на английском языке;
- умение вычленять и воспринимать в зависимости от поставленных целей различные виды информации на английском языке. Данная информация может быть получена из различных источников в рамках общественно-политической, социокультурной и рекламной сфер общения, а также сферы связей с общественностью;
- умение владеть английским языком на уровне, позволяющем использовать его как в профессиональном, так и личном общении, для работы в Интернете, чтения литературы (общей и профессиональной);
- знание основ перевода без подготовки текстов в области рекламы и связей с общественностью;
- знание основных методик последовательного двустороннего перевода текстов из области рекламы и связей с общественностью;
- знание основ письменного перевода текстов с английского на русский и с русского на английский язык;
- умение создавать реферативные и аннотированные версии печатных материалов и аудиоматериалов по тематике, связанной с рекламой и связями с общественностью, а также материалы общественно-политического характера.

Эффективность учебного пособия в решении поставленных задач ежегодно подтверждается успешной сдачей студентами зачётов и экзаменов по вышеуказанной специальности.

Учебник даёт чёткое представление об основных профессиональных темах в области рекламы и связей с общественностью: что такое связи с общественностью, модели связей с общественностью в истории, конвергенция и интегрированная коммуникация, управление отношениями, исследования, проводимые перед реализацией пиар кампаний, планирование, реализация, оценка эффективности проведения пиар кампании, написание текстов, мультимедиа, юридические вопросы, проблемы и кризисы, цифровое неравенство – дома и за рубежом, карьера.

Предварительный этап создания учебника предполагал построение концепции, которая соответствовала бы перечисленным выше принципам. Время, отведённое на создание книги, составило около 7 месяцев от момента формулировки концепции до финальной стадии издания книги. У авторов было очень мало времени, но они сделали все возможное, чтобы обеспечить высокое качество заданий. Перед основным автором проекта стояла задача разработать структуру учебника, которая включала бы в себя полноценный комплекс языковых упражнений и заданий. Из-за очень жёстких сроков работу пришлось разделить между 7 профессионалами. В результате авторам удалось создать учебник за ограниченное время.

Ниже в качестве иллюстрации приводится набор упражнений из учебного пособия. В качестве примера был взят первый раздел учебника.

Chapter 1

Defining Public Relations

Publics — it's not a term you hear every day outside of classrooms and strategy meetings. I still recall vividly the first day in my very first public relations course. The professor started right in discussing the importance of relationships between organizations and publics. For a moment, I was confused about why we would spend so much time talking about relationships between organizations and Publix, the prominent southern U.S. supermarket chain («Where shopping is a pleasure!»). Of course, he was talking about the plural of the term public, which did turn out to be important to our first lesson in public relations. In public relations, publics are groups of people with shared interests related to organizations.

General public – now here's a term, referring to everyone in the world, you probably do hear every day. How is the general public responding to today's news events? What's the best way to get our message out to the general public? Can we engage the general public on this issue? The first two questions are nearly impossible to answer, and the answer to the third question is probably «no». That is the problem with the general public. For all practical purposes the general public doesn't help us with strategy, and it doesn't help us identify any real people with whom we want to communicate.

Engaging in public relations means communicating with people who are part of specific groups with specific interests. Some of these publics are groups that have an effect on the organizations for which we work. These include large corporations, small businesses, nonprofits, schools, government agencies, nongovernmental organizations (NGOs) organized at the local, national, or international level, and even clubs and student groups – pretty much any group of people organized to pursue a mission. Others are people who are affected by our organizations. Most publics fit both criteria in that the influence is mutual.

Principled Public Relations Management

Regardless of how you define it, good public relations require excellent management. When an organization's communication is focused more on image and less on what the organization is actually doing, negative connotations like spin and damage control become unfortunately accurate descriptions.

The problem with communication strategies based on image and fluff, however, is that publics can see right through them. Sometimes they will play along for the fun of it. This is common in sports and entertainment. Sensationalism, snafus, ballyhoo and bombast are all part of what keep people interested in Miley Cyrus' wardrobe choices or Mike Tyson's celebrity antics well beyond their talents for acting, singing or boxing.

But publics are ready to call you on it if you try to promote your organization in ways inconsistent with how your organization is managed. It is easier than ever for people to call out businesses for themselves as eco-friendly to appeal to environmentally conscious publics. EnviroMedia Social Marketing has partnered with the University of Oregon School of Journalism and Communication to promote a «Greenwashing Index.»

Everyone's heard the expression «whitewashing» – it's defined as «a coordinated attempt to hide unpleasant facts, especially in a political context.» «Greenwashing» is the same premise, but in an environmental context. It's greenwashing when a company or organization spends more time and money claiming to be «green» through advertising and marketing than actually implementing business practices that minimize environmental impact. It's whitewashing, but with a green brush.

If your efforts at communication and promotion are not consistent with how your organization is managed, your organization will be seen far closer to the «bogus» end of the greenwashing index than the «authentic» end.

(Kelleher Tom, Public Relations, Oxford University Press, 2018, pp.2-7)

◊ Vocabulary:

publics – целевые аудитории

general public – общественность

nongovernmental organization – неправительственная организация

to recruit new members – набирать новых членов

mutually beneficial relationships – взаимовыгодные отношения

spin – представление чего-либо в выгодном для организации свете

ballyhoo – шумиха

audience – аудитория

to whitewash – обелить, скрыть недостатки

authenticity – подлинность

transparency – прозрачность

to botch an attempt – испортить попытку

to spoof a company – подтрунивать над компанией

commendable efforts – достойные одобрения попытки

public sentiment – общественное мнение

trademark – торговая марка

feedback – обратная связь

buzz – слухи, сплетни

assumption – предположение

to disperse authority – распределять полномочия

to gauge – оценивать

expertise – специальные знания

to handle public relations issues – решать вопросы, связанные со связями с общественностью

commitment – обязательство

Exercises

1) Find the English equivalents in the text. Use them in sentences of your own:

задействовать общественность; придерживаться цели; напыщенность; подыгрывать; выходки знаменитостей; уличить во лжи; предположение.

2) Find the words in the text or vocabulary which describe or mean the following:

1. not real, although pretending to be real –
2. comments about how well or how badly someone is doing something, which are intended to help them do it better –

3. a group of people who have come to a place to see or hear a film, performance, speech etc. –
4. to determine the exact dimensions, capacity, quantity, or force of–
5. special skill or knowledge that you get from experience, training, or study –
6. something that you consider likely to be true even though no one has told you directly or even though you have no proof –

3) Match the words. Use them in sentences of your own.

to botch	public
Nongovernmental	authority
Public	an attempt
Commendable	organization
to disperse	efforts
to handle	public relations issues
General	sentiment

4) Match the words having the opposite meaning:

Transparency	to fire
to disperse	to sully
Authenticity	to consolidate
to whitewash	deceitfulness
to recruit	turbidity

5) Complete the sentences with the words from the Vocabulary section:

- 1) How do you think the candidate will _____ this story?
- 2) She would be addressing an _____ of three thousand teachers.
- 3) Plus, on cable you no longer have to _____ the story and appease the masses, so the narratives are getting more interesting.
- 4) The question, of course, is how far the authorities will go in this new commitment to _____.
- 5) It was a personal thing she was working towards, and I felt very invested as well seeing her level of _____.
- 6) That was a phenomenon which affected _____ in many countries and became a political issue.
- 7) The way I film is based on the _____ that the audience is as smart and dumb as I am.
- 8) It took the entire day, but the slow pace indicated that it was probably a test to _____ public reaction.
- 9) The loss of _____ is equal to loss of the whole site as a cultural resource – its entire DNA is altered.
- 10) Few series arrive with the _____ of Aaron Sorkin's HBO drama.

6) Translate the sentences from Russian into English using words and expressions from the Vocabulary section. You can use their derivatives:

- 1) В последние годы в России мы видим рост числа **неправительственных организаций**.
- 2) Целью кампании было изменить **общественное мнение** по вопросу курения в общественных местах.
- 3) Руководитель компании не должен всё делать в одиночку, он должен уметь **распределять полномочия**.

- 4) Не стоит поднимать из-за этого **шумиху**. С твоей стороны это всего лишь **предположение**.
- 5) Несмотря на интересную тему доклада, он был настолько длинным, что **аудитория** начала засыпать.
- 6) Если люди видят, что расходы фонда вполне **прозрачны**, они больше ему доверяют.
- 7) Зачастую очень сложно **оценить** эффективность проведённой пиар кампании.
- 8) Авторы рекламных роликов Burger King часто **подтрунивают** над конкурентами.
- 9) После обвинений СМИ репутация сенатора была настолько запятнана, что **обелить** её уже было невозможно.
- 10) Работа в этой компании влечёт за собой так много **обязательств**, что многие не справляются с этим грузом.

7) Can you explain the following?

«How is the general public responding to today's news events? What's the best way to get our message out to the general public? Can we engage the general public on this issue? The first two questions are nearly impossible to answer, and the answer to the third question is probably «no».

8) Agree or disagree:

Студентам предлагается использовать определённые разговорные выражения:

1. Some people describe public relations as the conscience of an organization. Do you think that is a good way to describe public relations?
2. Ethical public relations practitioners can work with a cleaner conscience, but they also can work with a clearer sense of how to handle difficult situations with reporters, clients, colleagues and various publics.

9) Try to give the main idea of the text in one sentence.

10) Render the following item in English:

Для детального пересказа студентам предлагается текст из книги одного из отцов основателей современных связей с общественностью Сэма Блэка (Sam Black). Студенты выполняют данное упражнение в качестве домашнего задания.

Заключение

Опыт использования вышеупомянутого учебного пособия на протяжении последних четырёх лет приводит нас к **выводам**, что представленная модель учебника ESP кажется достаточно эффективным средством способствовать языковому и профессиональному развитию студентов - международных. В то же время, как известно, ни один учебник не идеален и ни одна книга не может достичь всех поставленных целей. Учебник «Public Relations. Учебное пособие по английскому языку» определенно можно улучшить.

Перспективы дальнейшего исследования

Материал упомянутого учебника может быть расширен за счёт онлайн-модуля и стать частью комбинированного учебного курса по обучению связям с общественностью. Кроме того, дальнейшее закрепление учебного материала может быть достигнуто за счёт создания нескольких повторных разделов с упражнениями, основанными на активной лексике предыдущих нескольких разделов. Использование прослушивания аутентичных аудио- и видеоматериалов по профессиональным темам, затронутым в книге ESP, также может сделать учебный курс ещё более полезным для студентов.

Список литературы

1. Архангельский С. И. Лекции по теории обучения в высшей школе. М.: Высшая школа, 1974. 384 с.
2. Тычинский А.А. "Public Relations" /А.А. Тычинский, Т.А. Ивушкина, М.М. Конколь и др. Учебное пособие по английскому языку. Уровни B2 – C1 / Москва, 2018.
3. Arnó-Macià, E. & M. Aguilar-Pérez, M. & Tatzl, D. "Engineering students' perceptions of the role of ESP courses in internationalized universities," *English for Specific Purposes*, vol. 58, pp. 58–74, 2020, doi: 10.1016/j.esp.2019.12.001
4. Dudley-Evans T., M. J. St John, and M. J. Saint John, *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press, 1998.
5. Karimnia, A and Jafari, F.M. "Critical ESP Textbook Evaluation: The Case of Visual Arts Textbook," *Sustainable Multilingualism*, vol. 11, no. 1, pp. 219–236, Nov. 2017, doi: 10.1515/sm- 2017-0020.
6. Kazar S. G. and E. Mede, "The perceptions of ESP students' target needs: a case study," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 191, pp. 2526–2530, 2015.
7. Kelleher Tom, *Public Relations*. Oxford University Press, 1-st edition, 2018.
8. Lu Y.-L, "What do nurses say about their English language needs for patient care and their ESP coursework: The case of Taiwanese nurses," *English for Specific Purposes*, vol. 50, pp. 116–129, 2018.
9. Offord-Gray, C. & Aldred, D. "A Principled Approach to ESP Course Design.," *Hong Kong Journal of Applied Linguistics*, vol. 3, no. 1, pp. 77–86, 1998.
10. Trinder R., "Business students' beliefs about language learning in a university context," *English for Specific Purposes*, vol. 32, no. 1, pp. 1–11, 2013.
11. Tumskiy S., Tkachenok K., "Creation of an ESP textbook for an international university: issues and solutions," *Proceedings of INTED 2020 Conference*, 2-nd - 4-th March, Valencia, Spain, pp. 5996 -6001, 2020.

References

1. Arkhangelsky, S. I. *Lectures on the theory of education in higher education*. Moscow: Higher school, 1974. 384 p.
2. Tychinsky, A.A., Ivushkina, T.A., Konkol, et al. *Public relations. Textbook for English*. Levels B2 – C1 / Moscow, 2018.
3. Arnó-Macià, E. & M. Aguilar-Pérez, M. & Tatzl, D. "Engineering students' perceptions of the role of ESP courses in internationalized universities," *English for Specific Purposes*, vol. 58, pp. 58–74, 2020, doi: 10.1016/j.esp.2019.12.001
4. Dudley-Evans T., M. J. St John, and M. J. Saint John, *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press, 1998.
5. Karimnia, A & Jafari, F.M. "Critical ESP Textbook Evaluation: The Case of Visual Arts Textbook," *Sustainable Multilingualism*, vol. 11, no. 1, pp. 219–236, Nov. 2017, doi: 10.1515/sm- 2017-0020.
6. Kazar, S. G. and E. Mede, "The perceptions of ESP students' target needs: a case study," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 191, pp. 2526–2530, 2015.
7. Kelleher, T., *Public Relations*. Oxford University Press, 1-st edition, 2018.
8. Lu, Y.-L, "What do nurses say about their English language needs for patient care and their ESP coursework: The case of Taiwanese nurses," *English for Specific Purposes*, vol. 50, pp. 116–129, 2018.
9. Offord-Gray, C. & Aldred, D. "A Principled Approach to ESP Course Design," *Hong Kong Journal of Applied Linguistics*, vol. 3, no. 1, pp. 77–86, 1998.
10. Trinder, R., "Business students' beliefs about language learning in a university context," *English for Specific Purposes*, vol. 32, no. 1, pp. 1–11, 2013.
11. Tumskiy, S., Tkachenok, K., "Creation of an ESP textbook for an international university: issues and solutions," *Proceedings of INTED 2020 Conference*, 2-nd - 4-th March, Valencia, Spain, pp. 5996 -6001, 2020.

Сведения об авторе:

Тычинский Алексей Анатольевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка №3 МГИМО (Россия, Москва). Сфера научных и профессиональных интересов: ономастика, учебная лексикография, лингвострановедение, английский язык для делового общения, современные техники в преподавании иностранных языков, интенсивные методики и коммуникативные подходы в обучении иностранным языкам. E-mail: tichinsky@yandex.ru

About the author:

Alexey A. Tychinsky, PhD, is Associate Professor at Department of English № 3, MGIMO-University (Russia, Moscow). Sphere of academic and professional interests: onomastics, educational lexicography, linguistic and cultural studies, English for business communication, modern techniques in teaching foreign languages, intensive methods and communicative approaches in teaching foreign languages. E-mail: tichinsky@yandex.ru

* * *