

## Building of professional communicative competence as a necessary condition of vocational training for foreign students at the bachelor degree (based on the example of specialty “Public Relations”)

### La formación de la competencia profesional y comunicativa como condición necesaria para la educación de estudiantes internacionales en el sistema de pregrado (en el ejemplo de la dirección de formación “Relaciones públicas”)

**Lazarev Sergey** \*

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

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1695-2455>

**Zhuravleva Nadezhda** 

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4462-8639>

**Fateeva Inna** 

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4126-2854>

Received 07-07-20 Revised 09-25-20 Accepted 01-13-21 On line 01-25-21

#### \*Correspondencia

Email: [LazarevSergey@gmail.com](mailto:LazarevSergey@gmail.com)

#### Citar como:

Lazarev, S., Zhuravleva, N., & Fateeva, I. (2021). Building of professional communicative competence as a necessary condition of vocational training for foreign students at the bachelor degree (based on the example of specialty “Public Relations”). *Propósitos y Representaciones*, 9 (SPE2), e948. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE2.948>

## Summary

The foreign students who study at Russian universities continue learning Russian at bachelors' degree. The main difficulty which professors face while teaching Russian as a foreign language lies in the fact that foreign students are often unprepared to learn specific vocabulary, necessary for educational and professional activities. A totally different approach for presentation of specific vocabulary has been developed by the authors of "Training for professional activity in Russian of "Public Relations" speciality foreign students" (L.V. Adonina, S.V. Lazarev, S.V. Smirnova, O.S. Fisenko).

**Keywords:** Professional communicative competence, vocation-related language, Russian as a foreign language, bachelor's degree.

## Resumen

Los estudiantes internacionales que estudian en universidades rusas aprenden ruso durante sus estudios de pregrado. El problema principal de los profesores de ruso como lengua extranjera es la falta de preparación de los estudiantes para dominar el vocabulario especial necesario en las actividades educativas y profesionales. Un enfoque fundamentalmente nuevo para la presentación de material lingüístico fue desarrollado por los autores del manual de capacitación "Capacitación de las actividades profesionales en ruso para estudiantes internacionales de la especialidad "Relaciones públicas" (autores L.V. Adonina, S.V. Lazarev, S.V. Smirnova, O.S. Fisenko).

**Palabras clave:** Competencia comunicativa profesional, idioma vocacional, ruso como lengua extranjera, licenciatura.

## Introducción

As a vocation, "Public Relations" was approved by the 2 March 2000 Ministry of Education Order 686. Its popularity among Russian and foreign students is caused by the demand in different areas and, thus, develop social, political, economic, and market relations. The specialty is based on the information-promoting techniques to set a positive image, construct reputation and create a brand.

"Public Relations" is an activity that confers market entry. Nowadays "Public Relations" is among the most demanded specialties. The main fields of study in this area are global economy and foreign economic activity, theory and practice of domestic and foreign public relations, theory and practice of mass media, mass communication psychology, organizing and launching of PR campaigns, modern press-service, advertising strategy of marketing research, techniques of construction and promotion of image and reputation, branding techniques, foreign languages in professional activity, language assistance. Since "Public Relations", as a speciality, appeared in the USA, there are still many English-language terms that facilitate learning specific vocabulary. Nevertheless, a wide area of applying expertise provides a transfer of specific vocabulary from the PR sphere to the related, less calcified, spheres.

Under these circumstances, teaching Russian as a foreign language at the “Public Relations” speciality becomes a process of great importance. Learning Russian helps obtaining language skills, which contribute to students’ involvement into productive activity. Hence, Russian Studies professors are to organize the process of learning lexical units and, thus, to create adequate conditions for professional communicative competence building.

### **Formulation of the problem**

Building of professional communicative competence is the main scope of Russian higher education system. However, now there is practically no system of didactic exercises that would gradually improve foreign students’ building of professional communicative competence. That is why the article analyses the system of exercises in “Training for professional activity in Russian of “Public Relations” speciality foreign students” (L.V. Adonina, S.V. Lazarev, S.V. Smirnova & O.S. Fisenko 2017, p. 50).

The textbook is a general course aimed at building expertise, skills and competences that would provide improvement of speech skills, based on selected scientific language material. The textbook meets the requirements of State Educational Standard for Russian as a foreign language.

### **Problem Discussion**

#### **Professional communicative competence as a professionally important competence of PR specialists**

Professional communicative competence is the ability to communicate with representatives of other cultures in the professional sphere. Building of professional communicative competence begins with the identification of the competences, important for a PR specialist.

The professionally important competences of a PR specialist include: the ability to analyze and predict current economic, political and informational processes; the ability to practice professional activity in the foreign-language areas; the ability to use up-to-date professional information without language assistance; the intercultural competence based on general knowledge about the specifics and lifestyle of the people from other countries; the ability to use presentation skills, business language norms, techniques of effective communication, advertising and PR campaigns; the political, campaigning, reputational, consulting, advertising and promotional competence; the ability to apply the main means of news-making, branding, image-making; the competence in broadcasting and computer technologies. Therefore, during educational process future PR specialists acquire the abovementioned skills and expertise to use them in practice. Hence, professional communicative competence consists of professional, or vocational, reflection and social and intercultural perceptions. Vocational reflection is a set of ideas about professionally important competences. Social perception is based on the perception

of other people and information. Intercultural perception is related to verbal and non-verbal communication.

Building of professional communicative competence plays a vital role in teaching Russian as a foreign language and suggests informational competence. A.L. Semyonov identifies it as "the new literacy that includes the ability to process information in an independent active way, the ability to make innovative decisions in unexpected situations by using technologies" (Semyonov 2000, p. 2). As for Russian as a foreign language, informational competence is defined as "the ability to use a wide range of informational and communicational technologies during the process of learning foreign language and the culture where it is spoken" (Sysoyev & Evstigneev 2008, p. 99).

### **Building of professional communicative competence by means of Russian as a foreign language**

According to the bottom line of the abovementioned textbook, the foreign-language professional communicative competence at the university level of vocational training is based on the concept of active (contextual) training. Let us consider the example of a fragment of a "Marketing communication system" lesson.

The system of exercises has been developed specifically to activate mental processes. The lesson includes the exercises placed before, near and after the texts, which are to encourage reproductive-productive discourse. The linguistic means used in the speech, comparisons, identification of similarities and differences, isolation of cause and effect linkages make communicatively significant speech adequate to professional sphere.

The professional communicative competence is also based on linguistic competence which includes lexical and grammatical skills, competence in general lexical units, terminology, specialist jargon, and practical skills of applying the expertise.

The first stage is learning new words and word combinations, with derivational models built and analyzed.

Students are to do the following exercises.

*Прочитайте слова, запомните их значение, сочетаемость и употребление.*

**Интегрировать** (НСВ и СВ) *что?* (**экономики, компании**) – объединять части в одно целое

**Интеграция** *чего?* – объединение чего-либо в единое целое

**Прогнозировать/спрогнозировать** *что?* (**развитие, успех**) – делать выводы на основании исследования о будущем развитии чего-либо

**Прогноз** *чего?* (**погоды**)

**Предсказывать/предсказать что?** – заранее сказать, что произойдет в будущем

**Потреблять/потребить что?** – (продукты, бензин) – использовать, расходовать для каких-либо целей

**Потребитель чего?** (товаров, энергии)

**Потребление чего?**

**Агитировать кого?** – убеждать в чем-либо, склонять к чему-либо

**Агитация**

**Навязывать/ навязать что?** (товар, ненужную вещь) – заставить принять что-либо, купить

*Прочитайте вслух следующие словосочетания.*

Носить интеграционный характер, воздействие на общественное мнение, заранее прогнозировать эффект, предсказать реакцию со стороны потребителя, навязывать собственное мнение, навязывание ненужных товаров, обеспечивать успех и популярность продвигаемому продукту, средство социального контроля.

*Образуйте прилагательные от существительных с помощью суффиксов -н, -онн/-енн, -ическ.*

- |                |               |
|----------------|---------------|
| а) наука –     | б) традиция – |
| компьютер –    | интеграция –  |
| праздник –     | сенсация –    |
| валюта –       | общество –    |
| дефицит –      | качество –    |
| кризис –       | революция –   |
|                | дискуссия –   |
| в) экономика – |               |
| политология –  |               |
| психология –   |               |
| социология –   |               |

история –

риторика –

*Найдите общий корень в следующих словах.*

- 1). Делить, разделить, выделить, деление, отделить, раздел.
- 2). Предсказать, высказать, подсказка, высказывание, пересказ.
- 3). Выдвигать, продвигать, движение, продвижение, движущийся.
- 4). Вера, поверить, доверие, верный, поверивший.
- 5). Построить, застроить, выстраивать, постройка, выстраивание, построенный.

The next stage is text-processing aimed at communication-oriented teaching Russian as a foreign language.

#### PR (ПР) В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Теория связей с общественностью носит интеграционный характер и лежит на пересечении многих научных дисциплин: юриспруденции, журналистики, компьютерных технологий, маркетинга, политологии, социологии, риторики, психологии и др. Существует достаточно тесная взаимосвязь ПР с науками и отраслями научных знаний.

Рассмотрим взаимоотношения между ПР и рекламой. Когда специалисты сравнивают ПР с рекламой, их мнения разделяются. Одни ученые считают, что надо полностью отделить ПР от рекламы, другие считают, что ПР и реклама почти ничем не отличаются друг от друга, и сводят ПР к рекламной деятельности. В действительности ПР и реклама имеют сходство и различия. Реклама и ПР сходны в том, что имеют одинаковые цели – воздействие на общественное мнение. В то же время нельзя не отметить и существенные различия. Во-первых, реклама отличается от ПР по такому параметру, как контроль за сообщением. Содержание рекламы и ее продолжительность контролируются гораздо строже, чем в информационных материалах ПР. В этом преимущество рекламы перед ПР, т.к. ее эффект можно спрогнозировать заранее, а также предсказать реакцию со стороны потребителя. Мероприятия по ПР имеют отдаленный результат, который обычно проявляется со временем. Во-вторых, в отличие от ПР реклама связана с определенным товаром и необходимостью его продвижения на рынке, побуждением потребителя к потреблению. В свою очередь, ПР отличается от рекламы тем, что продвигает в общественном сознании саму организацию, производителя. В третьих, реклама и ПР различаются по уровню доверия к информации, которую они распространяют. Рекламные сообщения, как правило, пользуются относительно низким доверием у общественности, в то время как материалы ПР – относительно высоким. В-четвертых, ПР и реклама отличаются по характеру взаимодействия с прессой. В ходе рекламных акций время и пространство просто покупаются, а в ПР-деятельности такое взаимодействие с прессой не оплачивается открыто. Поэтому в ряде случаев ПР более эффективен, т.к. не является

открытой агитацией в отличие от рекламы. Отсутствие в хорошо подготовленных ПР-акциях прямого навязывания какого-либо мнения вызывает большее доверие к ним, чем к рекламе.

Существует также взаимосвязь между маркетингом и ПР. Поскольку маркетинг представляет собой деятельность по изучению рынка, он влияет на формирование целей и задач ПР. Но если маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению продукта или услуги, то ПР – это управление репутацией компании. Маркетинг создает рынок для товаров и услуг, а ПР обеспечивает благоприятную атмосферу, в которой действуют компании. В некоторых случаях маркетинговый успех может быть разрушен негативными социальными или политическими тенденциями, изучение и нейтрализация которых также являются задачей ПР. Как правило, специалист по связям с общественностью в реальной работе занимается и маркетингом. Как показывает мировая практика, маркетинговый план выхода на рынок начинается с выстраивания доверия, основанного на информированности. Определенное сходство и родство маркетинга и ПР связаны с тем, что оба обеспечивают успех и популярность продвигаемому объекту за счет изучения запросов целевой общественности.

Важной проблемой ПР-деятельности является вопрос о соотношении ПР и пропаганды. Пропаганда походит на рекламу тем, что старается навязать свое мнение публике, убедить ее действовать так, а не иначе. Пропаганда является инструментом политики и средством социального контроля за поведением людей. Следует четко разграничивать ПР и пропаганду. В отличие от пропаганды ПР стремится к взаимодействию и достижению взаимопонимания с учетом мнения каждой стороны. Поэтому инициатор ПР должен быть готов к изменению своего поведения в соответствии с требованиями целевой общественности.

### Сравнение, сопоставление предметов, явлений, процессов

#### 1. Выражение отличия:

|  |  |
|--|--|
| <p><u>Простое предложение</u><br/> <b>Что отличается от чего чем</b><br/> <b>Что различается чем</b><br/> <b>В отличие от чего</b></p> | <p><u>Сложное предложение</u><br/> <b>Что отличается от чего тем, что</b><br/> <b>Что различается тем, что</b></p> |
|--|--|

#### 2. Выражение сходства:

|   |
|---|
| <p><b>Что сходно (одинаково) с чем</b><br/> <b>Что походит на что</b></p> |
|---|

*Употребите слова, стоящие в скобках, в нужном падеже. Замените простые предложения сложными.*

1). Связи с общественностью отличаются... (другие дисциплины)...(интеграционный характер). 2. Реклама отличается ... (связи с общественностью) ... (стремление продать конкретный товар потребителям). 3. Связи с общественностью отличаются ... (реклама) ... (намерение продвигать компанию, фирму). 4. ПР и пропаганда различаются ... (характер воздействия на общественность). 5. Состав целевых аудиторий различается ... (социальное положение, уровень образования, возраст). 6. ПР отличается ... (реклама) ... (уровень доверия к распространяемой информации).



7. Маркетинг отличается (связи с общественностью) ... (направленность на изучение рынка). 8. ПР отличается ... (реклама) ... (способы взаимодействия с прессой).

*Измените приведенные предложения, используя модель в отличие от чего. Обратите внимание, что предлог в отличие указывает на различие признаков у каких-либо предметов, явлений.*

Образец: Экономика представляет собой науку, которая изучает производство, хозяйственную деятельность. Социология занимается изучением общества. – Экономика в отличие от социологии представляет собой науку, которая изучает производство.

1). ПР нацелен на достижение взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. Пропаганда стремится навязать свои идеи. 2). Общественное мнение характеризуется понятиями и правилами, с которыми согласно большинство членов сообщества. Личное мнение может быть каким угодно и не разделяться большинством других людей. 3). ПР-специалисты владеют основами психологии, педагогики, делового этикета, экономики, философии, социологии. Юристы хорошо знают законы. 4). ПР ставит перед собой кратко- и долговременные цели. Реклама имеет кратковременные цели. 5). ПР ориентируется на отношения и ситуацию. Реклама ориентируется на рынок или продажу.

The next cluster of exercises is aimed at vocation-oriented text-processing skills, with abstracting and retelling professionally significant information, as well as building of communicative skills in professional communication sphere in the context of typical communicational situations.

During the educational process a coherent structure of professional activity is formed though comprehension of information-sign system.

*Замените выделенные слова и словосочетания синонимичными из текста.*

- 1). Теория связей с общественностью **объединяет достижения нескольких наук**.
- 2). Когда специалисты сравнивают ПР с рекламой, их мнения **не совпадают**.
- 3). ПР и реклама **похожи и то же время отличаются друг от друга**.
- 4). Реакцию со стороны потребителя можно **представить себе заранее**.
- 5). Эффект рекламы можно **предположить еще до ее использования**.
- 6). В ряде случаев ПР более **результативен**, чем реклама.
- 7). ПР в отличие от рекламы не является **откровенным призывом**.
- 8). Маркетинг **воздействует** на формирование целей и задач ПР.
- 9). Следует **отделять друг от друга** пропаганду и ПР.

*Ответьте на вопросы.*

- 1). Какой характер имеет теория связей с общественностью?
- 2). Каковы взаимоотношения теории связей с общественностью с другими научными дисциплинами?
- 3). Каковы мнения специалистов, когда они сравнивают ПР и рекламу?
- 4). В чем сходны реклама и ПР?
- 5). Чем реклама отличается от ПР?
- 6). В чем преимущество рекламы над ПР?
- 7). Почему ПР в ряде случаев более эффективен, чем реклама?
- 8). Почему маркетинг влияет на ПР?
- 9). С чего начинается маркетинговый план выхода на рынок?
- 10). Чем пропаганда походит на рекламу?



## 11). Почему надо разграничивать пропаганду и ПР?

*Образуйте именные сочетания от глагольных.*

Воздействовать на общественное мнение –  
 Прогнозировать эффект –  
 Предсказать реакцию со стороны потребителя –  
 Продвигать организацию –  
 Взаимодействовать с прессой –  
 Навязывать собственное мнение –  
 Влиять на формирование целей и задач –  
 Изучать запросы целевой общественности –  
 Разграничивать пропаганду и ПР –

*Разделите текст на смысловые части. Составьте номинативный план текста.*

*Напишите тезисы текста.*

*На основе плана и тезисов расскажите о месте ПР в системе маркетинговых коммуникаций.*

## Conclusions

To sum up, the examples demonstrate a qualitatively different approach to the building of professional communicative competence in bachelors' degree "Public Relations" speciality students who study Russian as a foreign language.

Professional communicative competence reflects the PR department students' willingness to obtain expertise in professional communication aimed at enhancing the quality of comprehension skills during the process of professionalization.

The building of professional communicative competence depends on the development of discourse skills. Highlighting the semantic and logic side of a specific text at the synthesis and analysis stage helps revealing the causal linkages and relations in the text. Foreign students learn to abstract the message and build a hierarchical structure of subject-predicate relations.

## Referencias

- Adonina, L.V., Adonin, R.F. & Fisenko, O.S. (2017) Cognitive trend in modern science of language: materials for the organization of academic work in classes of the philological profile. *Language and Personality in a Multicultural Space. Digest of articles. Edited by I.N. Avdeeva*. Russia, Moscow, 134-143
- Adonina, L.V., Lazarev, S.V., Smirnova, S.V., Fisenko, O.S. (2017) Training for professional activity in Russian of "Public Relations" speciality foreign students. Ed.: Lazarev S.V. Russia, Moscow, 50
- Fisenko O., Nikitina V. & Bodrova T. (2019) Semantic-cognitive approach to the study of a language person in the system of human and individual values. Chile, Santiago, 106-112
- Fisenko, O.S. (2015) The mental-linguistic space of the Russian religious and philosophical discourse of the late XIX - early XX centuries. Actual problems of science, education

and social work. Collection of scientific articles. RGSU branch in Lyubertsy; Institute of Psychology, Sociology and Social Relations GAOU VO MGPU, Russia, Moscow, 194-200

Semyonov, A.L. (2000) The role of informational technologies in the comprehensive education. Russia, Moscow, 189

Sysoyev, P.V. & Evstigneev, M.N. (2008) The development of informational competence in specialists in the context of learning foreign languages. *Yazyk i Kul'tura*. No 4, 96-109

### **Financiamiento:**

\* This paper has been support by the RUDN University Strategic Academic Leadership Program.