

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра иностранных языков

Н.В. Янкина

# **ЧТЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТЕКСТОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ**

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки, входящим в состав укрупненной группы 38.00.00 Экономика

Оренбург  
2019

УДК 811.111(076.5)  
ББК 81.432.1я7  
Я 62

Рецензент – доктор педагогических наук, профессор В.В. Мороз

**Янкина Н.В.**  
Я 62 Чтение профессионально-ориентированных текстов на иностранном языке: методические указания / Н.В. Янкина; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2019. – 17 с.

Методические указания состоят из введения и четырех разделов, посвящённых основным видам чтения. Представлены их характеристики и практические задания, направленные на формирование соответствующих навыков. Ключи-ответы, а также электронные ресурсы могут быть использованы для организации самостоятельной работы магистрантов.

Разделы отражают основные результаты теоретической и опытной работы по обучению приёмам чтения профессиональной литературы на английском языке.

УДК 811.111(076.5)  
ББК 81.432.1я7

© Янкина Н.В., 2019  
© ОГУ, 2019

## Содержание

Foreword / Введение .....	4
1 Skimming / Ознакомительное чтение .....	6
1.1 Introductory comments on skimming .....	6
1.2 Assignments .....	6
2 Scanning / Поисковое чтение .....	9
2.1 Introductory comments on scanning .....	9
2.2 Assignments .....	9
3 Extensive reading / Просмотровое чтение .....	11
3.1 Introductory comments on extensive reading .....	11
3.2 Assignments .....	11
4 Intensive reading / Изучающее чтение .....	13
4.1 Introductory comments on intensive reading .....	13
4.2 Assignments .....	13
5 Keys .....	15
6 Useful links / Полезные ссылки .....	15
Bibliography / Список использованных источников .....	16

## Foreword / Введение

Основной целью изучения иностранного языка в магистратуре является развитие коммуникативной компетенции обучающегося, которая предусматривает не просто изучение лексики, грамматики, развитие навыков говорения и восприятия речи, но и использования этих уже накопленных на более ранних этапах обучения знаний в контексте своей специальности. Иностранный язык становится средством получения, изучения и усвоения большого объема профессионально-ориентированной информации, которая в дальнейшем может быть применима в основной области обучения и профессиональной деятельности.

Решение таких познавательно-обучающих задач обеспечивается спецификой чтения как особого вида речевой деятельности. С одной стороны, чтение относится к рецептивным видам речевой деятельности, а с другой – это целый ряд операций репродуктивного характера. Например, вызывая умственную активность обучающегося, оно требует осмысления, сопоставления, группировки, а затем анализа и интерпретации имеющихся в тексте фактов.

Существенную важность при этом имеет содержание текстов. Именно оно предопределяет, будет ли чтение интересным и значимым для обучающихся. В этой связи при отборе профессионально-ориентированных текстов для данных методических указаний учитывались такие их характеристики, как актуальность (не более трех лет с момента издания), аутентичность и достоверность (использовались официальные учебные и электронные издания), межпредметность (соотнесенность с различными направлениями знаний и реальностью).

Работа над каждым из представленных текстов включает в себя три этапа:

1 Предтекстовый – это комплекс упражнений, способствующих снятию лексических трудностей, а также пробуждению и стимулированию интереса тексту за счет обращения к личному опыту и знаниям обучающихся

2 Тестовый – это чтение текста или отдельных его частей с целью выполнения конкретно сформулированного задания.

3 Послетекстовый – использование содержания текста для развития умений выражать и аргументировать свои мысли как в устной, так и в письменной форме, а также он может предполагать самостоятельную работу студентов по дальнейшему поиску, осмыслению и оформлению информации по тематике прочитанного текста.

Данные методические указания могут быть рекомендованы как для аудиторной, так и для самостоятельной работы студентов, обучающихся по программам магистратуры по экономическим направлениям. При чтении текстов можно соблюдать последовательность, в которой представлены тематические разделы или выбирать для изучения те из них, которые представляют наибольший интерес, или соответствуют целям и задачам обучения конкретной учебной группы или отдельного студента.

Подробные теоретические комментарии и разнообразные практические задания обеспечат целенаправленное формирование навыков различных видов чтения.

# **1 Skimming / Ознакомительное чтение**

## **1.1 Introductory comments on skimming**

При ознакомительном чтении (англ. skimming) ставится задача понимания основного содержания текста, т.е. какие вопросы и каким образом решаются в тексте, что именно говорится в нем по данным вопросам. Текст прочитывается как можно быстрее. Для этого вида чтения достаточно понимание 70% текста; главное – это умение определить главную мысль текста, отделить основные факты от второстепенных, устанавливать логическую или хронологическую последовательность. При ознакомительном чтении необходимо научиться обходить незнакомые слова и не прерывать чтение, если они встречаются. Если эти незнакомые слова являются ключевыми, то необходимо догадываться об их значении из контекста. При этом виде чтения не нужно фокусировать внимание на грамматических структурах текста и анализировать их. Ознакомительное чтение носит познавательный характер. Предметом внимания читающего становится весь текст целиком. Это чтение “для себя”, без последующего использования или воспроизведения полученной информации.

Упражнения для обучения ознакомительному чтению строятся как на отдельных элементах текста (абзацах), так и на целых текстах.

## **1.2 Assignments**

1.2.1 Pre-text assignment. Read the key words and word combinations from the text and try to guess what it is about: sound, music selection for business, to use catchy melodies, to recognize a brand image, to influence customers' behavior, a great marketing tool.

1.2.2 While reading assignment. Read the blog article by Digital Agency Network\* and find facts to prove that music is a powerful tool to promote a brand and a business.

\*Digital Agency Network is a global agency to keep up with latest marketing events by sharing knowledge sharing and supporting business.

## How To Use Music To Promote Your Business

Since the beginning of time, sound has always been a part of human life. It has played a great role in making us informed of what is happening around and taking our senses out. Over time, we have managed to mobilize the use of sound by creating rhythmic music for our pleasure. Today businesses are using music often to make their brands popular by using catchy melodies that consumers can easily identify with.

### Music from a business perspective

There are several factors that make clients interact with businesses and one of the main things is the image of the brand in their minds.

A brand image should be a reflection of the company's mission, philosophies, and goals. All these aspects express the true nature of the company and bring out the qualities that make it special.

There are several factors that help outsiders to recognize your business. One of the most powerful is music.

Pairing your business with the right music can help increase profits while carving out a niche for your brand at the same time. This is certainly not an easy task but there are a number of ways to make the process easier.

One is to use royalty-free music which has plenty of benefits in terms of business growth. It is always advisable for businesses to source for great stock music that is affordable and of good quality.

### Music creates social change

Music has the ability to create a good atmosphere, evoke emotions and tell stories through rhythmic sounds. The difficult part is choosing the right kind of music since more and more music appears. Music selection has to be flexible and uncomplicated for your business and it should be a positive reflection of your company's principles.

Studies have shown that music tempo is very essential in the effect on the listener. According to Motive Metrics Research, fast music leads to enthusiasm which, in turn, leads to customers moving faster in a store.

In contrast to this, music with a slower tempo slows down the shoppers thus leading to an increase in purchases.

Music is a great force of nature. It is more powerful than many of us may think. This aspect is put into perspective by HookSounds CEO Alvaro Angeloro, who says:

“Music, like any other art, can reach a part of us that is sacred and should never be corrupted or ignored. It has the power to deeply touch our souls, inspire, provoke and create an attraction. Music artists have an immense responsibility since the experience of being exposed to a piece of art never leaves us the same as we were before. When used wisely, it can also offer relief, by reducing the symptoms of autism, brain degenerative conditions like dementia and Alzheimer’s diseases and even mental conditions like depression. That’s the power of music”.

The impact of music on people’s behavior and mood is often minimized. It plays a great role in human psychology and when scientists began to research and do tests, they discovered the great impact that it has on the lives of humans.

#### Using music to build your brand

Music has power and influence, so why don’t businesses use it when building their brands? Music can create a unique and inviting atmosphere, influence customer behavior and even increase employee morale.

From the song you hear when your phone call is on hold, to the music you hear when you are at a store, everything is being processed by your mind as the listener. When you hear music playing in a store and you listen to it again when you come back, you immediately start to associate it with the brand.

Some iconic examples of brands that have taken the advantage of music include the famous Nokia ringtone, the Netflix logo animation sound and many more. All these companies have used music to support their image.

Music can be a great tool when used correctly, but there’s a catch. It must be used correctly if you want good results. Why do we emphasize this? Well, it’s simple, if used in the wrong way, music can have a negative effect on your objectives. It may put off the very audience that you’re trying to attract.

So finding the most suitable music for your brand can sometimes be an uphill task. So, it is advisable to do some research, while keeping in mind all the positive attributes



that the music will contribute to your brand image. If used appropriately, music is and always will be one of the best marketing tools for your business.

1.2.3 Post-text assignment. Can you give successful examples of using music for promoting a good or service? Analyze the reasons for this success.

## **2 Scanning / Поисковое чтение**

### **2.1 Introductory comments on scanning**

Поисковое чтение (англ. scanning) – это извлечение относительно небольшого количества необходимой информации (конкретных фактов и сведений, определенных характеристик, цифровых данных и т.д.) для ее использования в конкретных целях. В этом проявляется отличие от ознакомительного чтения, когда необходимо понять общую идею и содержание текста. При поисковом чтении текст прочитывается очень быстро, то есть его достаточно просто «пробежать глазами», не вчитываясь.

Кроме того, данный вид чтения предполагает наличие умения ориентироваться в логико-смысловой структуре текста, выбирать из него нужную информацию по определенной проблеме, выбирать и объединять информацию нескольких текстов по отдельным вопросам.

Навык поискового чтения очень полезен, поскольку экономит время. Например, чтобы не читать зря весь отчет, нужно уметь быстро найти глазами интересующий фрагмент, и уже затем вчитываться и т.д.

### **2.2 Assignments**

2.2.1 Pre-text assignment. What do you know about the Nobel prize: Who was Alfred Nobel? How often and where does the ceremony of awarding the prize take place? What are the six nomination categories?

2.2.2 While reading assignment. Read the article “Nobel economics prize winner: I want to inspire women” and find:

- 1) the names of three scientists who got the Nobel economics 2019;
- 2) the age of Prof Duflo;
- 3) the list of countries where the research was carried out;
- 4) the reasons for the trio to get the prize;
- 5) the name of the Swedish central bank who created the Nobel economics prize.

Esther Duflo has said she is “humbled” by her success in winning this year’s Nobel Prize for economics and hopes it will “inspire many, many other women”.

Prof Duflo was part of a trio, together with her husband Abhijit Banerjee and Michael Kremer, to win the prize.

Prof Duflo is only the second woman to win the prize since it began in 1969. At 46 years old, she is also the youngest receiver of the prize.

“Showing that it is possible for a woman to succeed and be recognized for success I hope is going to inspire many, many other women to continue working and many other men to give them the respect that they deserve like every single human being,” she said.

Prof Duflo’s husband was her PhD supervisor and their work, alongside that of Prof Kremer’s, has focused on poor people in India and Africa. Their research shows which investments are to be made and also what has the biggest effect on the lives of the poorest people.

The Nobel economics prize – known as the Sveriges Riksbank Prize – is the only award not created by philanthropist Alfred Nobel. Instead, the economics prize was created by the Swedish central bank “in memory of Alfred Nobel” and first awarded in 1969.

The Royal Swedish Academy of Sciences said the winners had presented “the best ways to fight global poverty”. It said they had broken the complex issue into “smaller, more manageable questions” making it easier to solve.

2.2.3 Post-text assignment. Give the summary of the text (either in English or in Russian).

### **3 Extensive reading / Просмотровое чтение**

#### **3.1 Introductory comments on extensive reading**

Просмотровое чтение связано с получением самого общего представления о содержании текста, его темы. Этот вид чтения предполагает довольно высокую степень развития навыков чтения и владения значительным объемом лексического и грамматического.

В зависимости от цели и степени полноты извлечения информации существует несколько видов:

– конспективное чтение: выделения и восприятие наиболее значимых и основных смысловых единиц текста;

– реферативное чтение: так же как и конспективное чтение, ориентировано на выделение основных мыслей текста, при этом подробности опускаются как несущественные для понимания главного;

– обзорное чтение: обнаружению главной мысли на основе структурно-смысловой организации текста;

– ориентировочное чтение: основной задачей является установить, относится ли данный текст к интересующей студентов теме.

Учебные задания, как правило, направлены на формирование навыков и умений ориентироваться в логико-смысловой структуре текста, определять тему представленной информации, извлекать и использовать материал текста источника в соответствии с конкретным коммуникативным заданием.

#### **3.2 Assignments**

3.2.1 Pre-text assignment. Read the title of the text and try to guess what it is about.

3.2.2 While reading assignment. Mark in the text the information to answer the following questions:

1 what TV broadcast is the best and quickest way to promote a good in the USA?

2 what was the price for a 30-second commercial during the Super Bowl 2015?

3 what "#VolvoContest" meant?

4 how many tweets did Volvo got during 4 hours of the broadcast?

5 how much did the Volvo sales grow?

Volvo Interception campaign

Until now, the Swedish car corporation Volvo was feeling the deficit of attention in the US, the biggest world market. The American market was a real challenge for Volvo as there were several top players as Jeep, Toyota and Ford and other favorite car brands.

Volvo marketers knew that the best and quickest way to improve the situation in the US is to air the commercial during the Super Bowl — the annual championship game of the National Football League. It is as the highest-rated television broadcast in the U.S. But a 30-second commercial during the Super Bowl in 2015 was around \$4.5 million. But Volvo couldn't give this sum. That's why Volvo marketers had to find a way to become a part of this biggest advertisement day of the year but without a loss in the company's budget. And they did it.

Volvo organized a twitter contest. Anyone could win a new Volvo's XC60 Luxury for someone who was the dearest to him or her. It was necessary to tweet "#VolvoContest" every time a commercial of any other car would air during the Super Bowl.

The results were unbelievable. They got more than 50,000 tweets during 4 hours. This was a super tactic as Volvo made a greater buzz around its brand than their competitors who paid millions of dollars for 30-second ads. They increased their sales by 70% the month next after the Super Bowl.

3.2.3 Post-text assignment. What do you think about the described Volvo's marketing campaign?

## 4 Intensive reading / Изучающее чтение

### 4.1 Introductory comments on intensive reading

Изучающее чтение (англ. intensive reading) – это медленный вид чтения, который предполагает полное (100%) понимание и запоминания содержания текста, чаще всего короткого отрывка, его тщательный анализ и критическое осмысление. При этом виде чтения необходимо понимать как главную, так и второстепенную информацию, используя все возможные средства раскрытия значения незнакомых языковых явлений. Это чтение может протекать медленно, так как обучающийся может прибегать к повторному чтению, переводу, а иногда и к письменной фиксации содержания.

Тексты обычно имеют высокую познавательную ценность, информативную значимость, так как объектом «изучения» при этом виде чтения является информация, содержащаяся в тексте, но никак не языковой материал.

Оно может быть использовано для развития таких умений, как полно и точно понимать содержание текста, делать перифраз / толкование трудных для понимания слов / предложений, раскрывать причинно-следственные связи, составлять план и схемы, формулировать вопросы к основной и второстепенной информации, переводить текст полностью или выборочно, расширять словарный запас, овладевать грамматическими структурами.

### 4.2 Assignments

#### 4.2.1 Pre-text assignment. Find the pairs of synonyms.

1	benefit	1	goal
2	compete	3	price
3	advertising	4	client

5	cost	6	buy
6	customer	7	advantage
7	target	8	fight
8	to purchase	9	promotion

4.2.2 While reading. Choose the best heading for each passage:

- a) Time savings
- b) Cost effectiveness
- c) Extended Reach
- d) Highly targeted

### Benefits of SMS Text Marketing

(1) When you need to promote your brand, nothing can compete with SMS. According to Mobile Marketing Watch, there are almost 7 billion active mobile subscriptions across the world. Compare that to just 2.5 billion email users. About 98% of texts are opened, and 90% are read within three minutes. It's not hard to see why. Researchers at Facebook found out that 8 out of 10 who are 18 to 44 year olds have their phone with them 22 hours out of 24 each day.

(2) Unlike more traditional marketing methods, SMS marketing takes just a few minutes, and the process can be 100% automated. Thus, small business owners can spend less time worrying over advertising and more time focusing on the day-to-day activities of their companies.

(3) SMS are cost effective. For as little as \$1, marketing experts can issue 500 optimized messages to your company's customers.

(4) As soon as you learn your customer's buying habits, SMS text marketing will help you to create a targeted group of consumers based upon their past purchasing behaviors or demographic segments. By organizing these groups, you're then free to send extremely relevant SMS marketing messages that are specific to their individual interests.

4.2.3 Post-reading assignment. Say whether the statements below are True (T) or False (F).

1 SMS is as effective to promote your brand as e-mail.	T / F
2 Most of SMS are opened and read.	T / F
3 Advertising through SMS saves time.	T / F
4 SMS marketing costs a lot.	T / F
5 SMS marketing is not oriented to a target group but to all customers.	T / F

## 5 Keys

### 2.2.2

1 Esther Duflo, Abhijit Banerjee and Michael Kremer; 2 forty six; 3 India and Africa; 4 they presented the best ways to fight poverty; 5 the Sveriges Riksbank

### 3.2.2

1 the Super Bowl; 2 around \$4.5 million; 3 a twitter contest; 4 more than 50,000; 5 by 70% the month next after the Super Bowl

### 4.2.2

1 c, 2 a, 3 b, 4 d

### 4.2.3

1 F, 2 T, 3 T, 4 F, 5 F

## 6 Useful links / Полезные ссылки

<https://www.coursera.org/learn/marketing-innov-produktov>

<https://learnenglish.britishcouncil.org/skills/reading/intermediate-b1/social-media-influencers>

<https://learnenglish.britishcouncil.org/business-english/podcasts-for-professionals/products-and-brands>

<https://studyres.com/doc/7932770/reading-on-marketing-mix>

<https://studylib.net/doc/8100390/marketing-readings>

<https://courses.lumenlearning.com/vccs-mkt100-17fa/chapter/reading-digital-marketing>

<https://medium.com/the-marketing-playbook/how-to-design-marketing-campaigns-the-importance-of-market-segmentation-71b11e1819c2>

<https://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Man-Mix/Marketing.html>

## **Bibliography / Список использованных источников**

1. Абзалова, С. Р. Виды работ с научным профессиональным текстом на занятиях по иностранному языку в магистратуре неязыковых вузов / С. Р. Абзалова, Е. А. Нелюбина // Научное обозрение: Гуманитарные исследования. – 2016. – № 10. – С. 97 – 101.

2. Обучение чтению на иностранном языке в современном университете: теория и практика: монография / под ред.: Н. В. Баграмовой, Н. В. Смирновой И. Ю. Щемелевой. – СПб.: Златоуст, 2016. – 184 с.

3. Седова, Е. А. Особенности обучения просмотровому чтению студентов лингвистического вуза // Молодой ученый. – 2016. – №8. – С. 1026-1028.

4. Фоломкина, С. К. Обучение чтению на иностранном языке в неязыковом вузе: учебно-методическое пособие / С. К. Фоломкина; науч. ред. Н. И. Гез. – Изд. 2-е, испр. – Москва: Высшая школа, 2005. – 253, [2] с.

5. Фомичева, Е. В. Обучение чтению профессионально-ориентированных текстов на иностранном языке и критерии их отбора / Е. В. Фомичева, В. П. Зимина // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: Материалы VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф. – Ростов-на-Дону: ДГТУ, 2019. – С. 74-78.

6. Nobel Economics prize winner: I want to inspire women [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/business-50039214> (Дата обращения: 15.10.2019)

7. Top 10 marketing Wins Ever [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serpstat.com/blog/top-10-best-marketing-wins-ever/> (Дата обращения: 30.10.2019)



8. SMS Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
<https://startups.co.uk/sms-marketing/> (Дата обращение: 14.11.2019)