

The cover features a futuristic cityscape with a prominent glass capsule in the foreground. The capsule has a white and orange design and a sign that says 'Ursula'. The background is a dense urban landscape with many skyscrapers. The top of the cover has a geometric design with overlapping triangles in shades of blue, purple, and teal.

# REVISTA INCLUSIONES

HACIA UN FUTURO PROMETEDOR

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Volumen 7 . Número Especial

Octubre / Diciembre

2020

ISSN 0719-4706

**CUERPO DIRECTIVO**

**Director**

**Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda**  
Universidad Católica de Temuco, Chile

**Editor**

**OBU - CHILE**

**Editor Científico**

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**  
Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil

**Editor Europa del Este**

**Dr. Aleksandar Ivanov Katrandzhiev**  
Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria

**Cuerpo Asistente**

**Traductora: Inglés**

**Lic. Pauline Corthorn Escudero**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**Portada**

**Lic. Graciela Pantigoso de Los Santos**  
Editorial Cuadernos de Sofía, Chile

**COMITÉ EDITORIAL**

**Dra. Carolina Aroca Toloza**  
Universidad de Chile, Chile

**Dr. Jaime Bassa Mercado**  
Universidad de Valparaíso, Chile

**Dra. Heloísa Bellotto**  
Universidad de Sao Paulo, Brasil

**Dra. Nidia Burgos**  
Universidad Nacional del Sur, Argentina

**Mg. María Eugenia Campos**  
Universidad Nacional Autónoma de México, México

**Dr. Francisco José Francisco Carrera**  
Universidad de Valladolid, España

**Mg. Keri González**  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México

**Dr. Pablo Guadarrama González**  
Universidad Central de Las Villas, Cuba

**Mg. Amelia Herrera Lavanchy**  
Universidad de La Serena, Chile

**Mg. Cecilia Jofré Muñoz**  
Universidad San Sebastián, Chile

**Mg. Mario Lagomarsino Montoya**  
Universidad Adventista de Chile, Chile

**Dr. Claudio Llanos Reyes**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Dr. Werner Mackenbach**  
Universidad de Potsdam, Alemania  
Universidad de Costa Rica, Costa Rica

**Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín**  
Universidad de Santander, Colombia

**Ph. D. Natalia Milanesio**  
Universidad de Houston, Estados Unidos

**Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer**  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile

**Ph. D. Maritza Montero**  
Universidad Central de Venezuela, Venezuela

**Dra. Eleonora Pencheva**  
Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria

**Dra. Rosa María Regueiro Ferreira**  
Universidad de La Coruña, España

**Mg. David Ruete Zúñiga**  
Universidad Nacional Andrés Bello, Chile

**Dr. Andrés Saavedra Barahona**  
Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria

**Dr. Efraín Sánchez Cabra**  
Academia Colombiana de Historia, Colombia

**Dra. Mirka Seitz**  
Universidad del Salvador, Argentina

**Ph. D. Stefan Todorov Kapralov**  
South West University, Bulgaria

**COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Comité Científico Internacional de Honor**

**Dr. Adolfo A. Abadía**

*Universidad ICESI, Colombia*

**Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Martino Contu**

*Universidad de Sassari, Italia*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil*

**Dra. Patricia Brogna**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Horacio Capel Sáez**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Javier Carreón Guillén**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Lancelot Cowie**

*Universidad West Indies, Trinidad y Tobago*

**Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar**

*Universidad de Los Andes, Chile*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**

*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México*

**Dr. Adolfo Omar Cueto**

*Universidad Nacional de Cuyo, Argentina*

**Dr. Miguel Ángel de Marco**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Emma de Ramón Acevedo**

*Universidad de Chile, Chile*

**Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia**

*Universidad Autónoma de Madrid, España*

**Dr. Antonio Hermosa Andújar**

*Universidad de Sevilla, España*

**Dra. Patricia Galeana**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dra. Manuela Garau**

*Centro Studi Sea, Italia*

**Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg**

*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia*

*Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

**Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez**

*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

**José Manuel González Freire**

*Universidad de Colima, México*

**Dra. Antonia Heredia Herrera**

*Universidad Internacional de Andalucía, España*

**Dr. Eduardo Gomes Onofre**

*Universidade Estadual da Paraíba, Brasil*

**Dr. Miguel León-Portilla**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Miguel Ángel Mateo Saura**

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

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**

*Diálogos em MERCOSUR, Brasil*

**+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández**

*Universidad del Zulia, Venezuela*

**Dr. Oscar Ortega Arango**

*Universidad Autónoma de Yucatán, México*

**Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut**

*Universidad Santiago de Compostela, España*

**Dr. José Sergio Puig Espinosa**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dra. Francesca Randazzo**

*Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras*

**Dra. Yolando Ricardo**

*Universidad de La Habana, Cuba*

**Dr. Manuel Alves da Rocha**

*Universidade Católica de Angola Angola*

**Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza**

*Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica*

**Dr. Miguel Rojas Mix**

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

**Dr. Luis Alberto Romero**

*CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dr. Adalberto Santana Hernández**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Juan Antonio Seda**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso**

*Universidad de Salamanca, España*

**Dr. Josep Vives Rego**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Comité Científico Internacional**

**Mg. Paola Aceituno**

*Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile*

**Ph. D. María José Aguilar Idañez**

*Universidad Castilla-La Mancha, España*

**Dra. Elian Araujo**

*Universidad de Mackenzie, Brasil*

**Mg. Romyana Atanasova Popova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Ana Bénard da Costa**

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal  
Centro de Estudios Africanos, Portugal*

**Dra. Alina Bestard Revilla**

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el  
Deporte, Cuba*

**Dra. Noemí Brenta**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Ph. D. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Antonio Colomer Vialdel**

*Universidad Politécnica de Valencia, España*

**Dr. Christian Daniel Cwik**

*Universidad de Colonia, Alemania*

**Dr. Eric de Léséulec**

*INS HEA, Francia*

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**

*Universidad de Barcelona, España*

**Ph. D. Mauricio Dimant**

*Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel*

**Dr. Jorge Enrique Elías Caro**

*Universidad de Magdalena, Colombia*

**Dra. Claudia Lorena Fonseca**

*Universidad Federal de Pelotas, Brasil*

**Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo**

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*

**Dra. Carmen González y González de Mesa**

*Universidad de Oviedo, España*

**Ph. D. Valentin Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Luis Oporto Ordóñez**

*Universidad Mayor San Andrés, Bolivia*

**Dr. Patricio Quiroga**

*Universidad de Valparaíso, Chile*

**Dr. Gino Ríos Patio**

*Universidad de San Martín de Porres, Perú*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. Vivian Romeu**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**REVISTA  
INCLUSIONES** M.R.  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**Dra. María Laura Salinas**  
*Universidad Nacional del Nordeste, Argentina*

**Dr. Stefano Santasilia**  
*Universidad della Calabria, Italia*

**Mg. Silvia Laura Vargas López**  
*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

**Dra. Jaqueline Vassallo**  
*Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*

**Dr. Evandro Viera Ouriques**  
*Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil*

**Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez**  
*Universidad de Jaén, España*

**Dra. Maja Zawierzeniec**  
*Universidad Wszechnica Polska, Polonia*

Editorial Cuadernos de Sofía  
Santiago – Chile  
OBU – C HILE



## Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF SASKATCHEWAN



Universidad de Concepción

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

Hellenic Academic Libraries Link

HEAL LINK

Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

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

**Ph. D. Olga Fisenko**

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

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

olfiss@list.ru

**Ph. D. Sevinc Karayel**

Ardahan University, Turkey

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

seva7.5@list.ru

**Ph. D. Keziban Topbashoglu Eray**

Kafkass University, Turkey

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

kez20@bk.ru

**Fecha de Recepción:** 28 de mayo de 2020 – **Fecha Revisión:** 10 de junio de 2020  
**Fecha de Aceptación:** 06 de septiembre 2020 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2020

**Abstract**

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

**Keywords**

International students – Russian as a foreign language – Communicative competence

**Para Citar este Artículo:**

Fisenko, Olga; Karayel, Sevinc y Eray, Keziban Topbashoglu. Formation of foreign students' communicative competence within foreign language environment as part of the course "language for pr" (evidence from the lesson "market and principles of its functioning"). *Revista Inclusiones* Vol: 7 num Especial (2020): 97-106.

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

Licencia Internacional





## Introduction

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

## Instructional Methods and Techniques

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

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

## Discussion

### Communicative Competence in the System of Basic Training in Public Relations

Communicative competence is a key systemically significant component of the educational process in higher education<sup>1</sup>. In modern methodology of teaching Russian as a foreign language there is no clear understanding of competence. According to a famous Russian specialist in teaching methods, A.N. Shchukin, competence is a complex of knowledge acquired by a person in the process of practical and learning activities. For example, in the process of foreign language learning, students master a system of knowledge that predetermines occupational personal competences of a person that are realized in the activities of subjects. In this understanding, competence is a characteristic of a personality that determines the ability to perform a certain type of activity on the basis of formed competencies<sup>2</sup>.

When studying Russian as a foreign language within the framework of pre-entrance courses and later – while studying as the main course – it is important to form a communicative competence, which, according to S.G. Ter-Minasova, is determined by the ability and willingness to use a foreign language in various communication situations, including in working with foreign language information, and carrying on a dialogue<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> S. G. Ter-Minasova, *Language and Inter-Cultural Communication* (Moscow: Slovo, 2000).

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

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

Communicative competence is the pinnacle in the system of studying a foreign language, since it is determined (according to A.N. Shchukin) as a combination of linguistic (language), speech, sociocultural, social, strategic, discursive, substantive, professional competencies<sup>4</sup>.

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

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

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

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

### **Formation of Communicative Competence of Foreign Students in the Learning Environment**

#### **Testing**

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

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

### Lesson Plan “Tasks and Functions of Public Relations”

#### Prepare to read the text

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

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

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

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

*Равновесие между спросом и предложением*

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

*Спрос превысил предложение.*

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

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

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

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

*Компания проникла на рынок*

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

**Соперничать с кем? (с конкурентами)** – соревноваться, состязаться с кем-либо (to compete, contend with somebody)

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

**Стабилизация чего?** (рынка, экономики)

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

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

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

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

*Прочитайте и объясните, как вы понимаете следующие выражения.*

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

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

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

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

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

*Найдите общий корень в следующих словах.*

- 1). Объединять, соединение, единый, единство, соединиться, единица.
- 2). Повысить, зависить, повышение, высота, высокий, превысить, превышение, повышенный.

3). Просить, попросить, опрос, расспросить, просьба, запрос, просивший, спрос, опрошенный.

4). Купить, выкупить, закупить, купец, выкуп, покупать, купленный, покупатель, покупка.

## **THE NOTION OF MARKET, ITS TYPES AND PRINCIPLES OF ITS FUNCTIONING**

### **ПОНЯТИЕ РЫНКА, ЕГО ВИДЫ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

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

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

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

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

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

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

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

Во втором случае имеет место рынок покупателя, который характеризуется большим числом разнообразных товаров и большой рыночной властью покупателя. На таком рынке каждый предприниматель (или продавец) может увеличить свои доходы, лишь создавая и реализуя продукцию, способную удовлетворить запросы покупателей, которые своими деньгами голосуют за товары тех или иных производителей.

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

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

### Description of the Subject, Features of the Phenomena

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

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

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

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

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

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

4). Для курса акций типичны постоянные изменения.

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

6). Развитый рынок отличается постепенным замедлением темпов роста.

7). Рынок – это взаимодействие продавцов и покупателей.



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

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

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

**Task 7. Complete the sentences.**

*Закончите предложения.*

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

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

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

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

**Task 9. Answer the questions.**

*Ответьте на вопросы.*

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

- 12). Каков второй отличительный признак рынка?
- 13). Кто выступает конкурентами на рынке?
- 14). Каков третий отличительный признак рынка?

**Task 10.** *Form noun phrases from verb phrases:*

*Образуйте именные словосочетания от глагольных словосочетаний:*

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

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

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

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

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

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

*Используя номинативный план и тезисы, кратко расскажите содержание текста.*

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

*Сделайте подробную запись текста. Напишите конспект текста.*

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

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

## Summary

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

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

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

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

## References

Fisenko, O. S.; Tazheva, Z. B. y Masyuk, M. R. “Contents and structure of a concept “Russian” in language consciousness of Tajiks”. *Revista Inclusiones*, Vol: 6 num 2 (2019): 150-159

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

Shchukin A. N. “Competence or Competency. The Methodologis’s View of the Actual Problem of Linguodidactics”. *Russian Language Abroad*. Issue 5 (2008): 14-20

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

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