

Дата поступления рукописи в редакцию: 05.09.2025 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2025-9-487-491

Дата принятия рукописи в печать: 10.10.2025 г.

СТЕПАНОВ Роман Иванович,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры иностранных языков,

Уральский государственный аграрный университет,

e-mail: stepanov_r@urgau.ru

СОРОКИНА Наталья Ивановна,

кандидат педагогических наук, доцент,

доцент кафедры иностранных языков,

Уральский государственный аграрный университет,

e-mail: sorokina_na@urgau.ru

МАКАРОВА Татьяна Николаевна,

старший преподаватель кафедры иностранных языков,

Уральский государственный аграрный университет,

e-mail: makarova_tn@urgau.ru

ВОЛКОВА Светлана Александровна,

старший преподаватель кафедры иностранных языков,

Уральский государственный аграрный университет,

e-mail: volkova_sa@urgau.ru

ШАКИРОВА Елизавета Романовна,

преподаватель кафедры иностранных языков,

Уральский государственный аграрный университет,

e-mail: shakirova_er@urgau.ru

МОТИВАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «КУЛЬТУРА РЕЧИ И ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ АГРОВУЗОВ

Аннотация. Авторы статьи обосновывают, что мотивационной основой преподавания дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации» для студентов агровузов должны стать связи всех тем программы с системой деловых коммуникаций в сельском хозяйстве. Указанная система представлена сегодня разветвленной коммуникационной цепочкой сельскохозяйственного производства, большим разнообразием средств взаимодействия и новыми инструментами коммуникационной стратегии. В работе используются теоретические методы исследования: анализ, синтез, абстрагирование. Материалом исследования является дисциплина «Культура речи и деловые коммуникации» как часть лингвообразовательной среды нефилологического вуза и инструмент формирования языковой и коммуникативной компетенций у студентов Уральского государственного аграрного университета. Исследователи определяют перспективы современного коммуникационного процесса. Одно из направлений работы с которым они видят в просветительской работе со студентами, обучающимися в высших учебных заведениях сельскохозяйственного профиля.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникационные технологии, каналы связи, аграрный сектор, фермерское хозяйство, коммуникационная стратегия, цифровые коммуникационные технологии.

STEPANOV Roman Ivanovich,

Associate Professor,

Department of Foreign Languages,

Ural State Agrarian University

SOROKINA Natalia Ivanovna,

*Associate Professor, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University*

MAKAROVA Tatyana Nikolaevna,

*Senior Lecturer, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University*

VOLKOVA Svetlana Aleksandrovna,

*Senior Lecturer, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University*

SHAKIROVA Elizaveta Romanovna,

*Lecturer, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University*

MOTIVATIONAL BASIS IN TEACHING THE DISCIPLINE “SPEECH CULTURE AND BUSINESS COMMUNICATION” TO STUDENTS OF AGRICULTURAL UNIVERSITIES

Annotation. *The authors of the article substantiate that the motivational basis for teaching the discipline «Speech culture and business communication» to students of agricultural universities should be the connection of all program topics with the business communication system in agriculture. This system is currently represented by an extensive communication chain of agricultural production, a wide variety of means of interaction, and new tools for communication strategies. The article uses theoretical research methods such as analysis, synthesis, and abstraction. The research material is the discipline «Speech culture and business communication» as part of the linguistic educational environment of a non-philological university and a tool for developing language and communicative competencies among students at the Ural State Agrarian University. The researchers identify the prospects for the modern communication process. One of the areas they focus on is educational work with students studying at higher educational institutions with an agricultural profile.*

Key words: *communication, communication technologies, communication channels, agricultural sector, farming, communication strategy, digital communication technologies.*

Дисциплину «Культура речи и деловые коммуникации» студенты Уральского государственного аграрного университета начинают изучать с первого курса. Она является обязательным компонентом части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений [9]. Позволяет получить теоретические знания и ряд практических умений, связанных с общей теорией нормативности языка и делового общения. Однако, на наш взгляд, в современных учебниках по данной дисциплине отсутствует прямая связь с особенностями делового взаимодействия в рамках будущей профессии, осваиваемой студентами. В то время как, наличие такой связи, позволило бы будущему специалисту в сфере сельского хозяйства более отчетливо понимать значение дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации» в построении своей предстоящей карьерной траектории.

Студентам агроуниверситета необходимо четко понимать, что особенностью современного агробиз-

неса является длинная цепочка субъектов, принимающих решение о сделке между товаром и конечным потребителем [1; 2; 3; 10]. Именно поэтому важно максимально широко использовать все каналы коммуникации и методы воздействия, направленные на каждое звено этой цепи.

Организация представления информации, обозначенной выше возможна двумя основными способами:

- сообщение преподавателя в качестве примеров или комментария теоретических положений дисциплины;

- привлечение студентов к самостоятельному поиску примеров, позволяющих закрепить учебный материал в непосредственной привязке к будущей профессии.

Приведем примеры использования этих способов в нашей практической педагогической практике.

Анализ современных источников [4; 5; 6; 7; 8; 11] позволяет определить основные звенья ком-

муникационной цепочки сельскохозяйственного производства, которые мы представим ниже в последовательной иерархии (см. табл. 1). Студентам предлагаются источники, изучение кото-

рых позволяет определить основные характеристики каждого звена цепочки коммуникации производителей сельскохозяйственной продукции.

Таблица 1. Звенья коммуникации производителей сельхозпродукции и источники их характеризующие

№ п/п	Звенья коммуникации	Источники
1	Сельхозпроизводитель	Абашина М. Аграрный бизнес – поле для маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: https://agrobook.ru/blog/user/mariya-abashina/agrarnyy-biznes-pole-dlya-marketingovyh-kommunikaciy (дата обращения: 25.05.2025).
2	Дилеры	Коммуникация в сельском хозяйстве: глобальный вызов [Электронный ресурс]. URL: https://sdexpert.ru/news/company/kommunikatsiya-v-selskom-khozyaystve-globalnyy-vyzov/ (дата обращения: 25.08.2025).
3	Правительственные организации	Мухлынина М.М. Государственная политика в сфере развития сельского хозяйства: актуальные вопросы права и практики // Сельское хозяйство. 2022. № 4. С. 9-16. DOI: 10.7256/2453-8809.2022.4.39485 EDN: TTIFGY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=3948 (дата обращения: 01.06.2025).
4	Отраслевые союзы	Тверитинов Г.В. Отраслевой союз: сущностные аспекты // Аграрный вестник Урала. № 3 (33). 2006. С. 37-39
5	Отраслевые ассоциации	Шарапов Ю.В. Ассоциация отраслевых союзов регионального АПК: опыт формирования и функционирования // Аграрный вестник Урала. 2012. №11-2 (106). С.77-79.
6	Средства массовой информации и цифровые технологии	Лемешко М.А. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК / М.А. Лемешко // Управление рисками в АПК. 2023. № 2(48). С. 89-109.

Еще одним способом предоставления информации может послужить раздаточный материал, в виде карточек (см. табл. 2).

Таблица 2. Эффективные средства коммуникации в сельскохозяйственном производстве

№ п/п	Средства коммуникации	Основные характеристики средств коммуникации
1	Отраслевые выставки	По мнению исследователей, выставки являются эффективным инструментом построения репутации сельхозпроизводителя. Розничные клиенты, как правило, не являются экспертами в области АПК. Впечатление на них оказывает сам факт участия. Кроме того, при наличии сайта, есть возможность информировать пользователей о прошедшем событии, подчеркивая его значимость и формируя статус производителя.

2	Средства массовой информации	Современные отраслевые СМИ публикуются не только в традиционном печатном формате, но как правило, имеют свой собственный сайт, мобильные приложения, а также аккаунты в социальных сетях для поддержания диалога с будущими специалистами, обучающихся в высших учебных заведениях или же для популяризации деятельности кластера среди аудитории постоянных и потенциальных потребителей.
3	Маркетплейсы	Маркетплейсы представляют собой электронные торговые площадки для продажи продукции. Маркетплейс самостоятельно организует процесс от заказа и приема денег до доставки покупателю, а у покупателей в свою очередь есть возможность заказывать товары от разных продавцов, пользуясь одной площадкой. В качестве примера, можно привести наиболее известные на сегодня онлайн-площадки. Это «Wildberries» и «Озон». Однако совершенствование работы агрокомпаний в сфере продаж и продвижения в настоящее время также имеет место быть. Освоение маркетплейс позволяет сельхозпроизводителям увеличивать объем продаж.
4	Дилерские сети	Основными функциями традиционного дилерского центра являются: - изучение рынка сбыта, организация рекламы продукции и определение платежеспособного спроса; - формирование заказа на продукцию, оформление договоров с поставщиками и приёмка продукции по количеству и качеству; - поставка продукции потребителю; - рассмотрение претензий потребителей; - сбор и передача производителю информации о качестве продукции и ряд других.

Кроме того, что к концу изучения дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации» студенты Уральского государственного университета осваивают все основные разделы учебной программы, они владеют дополнительной информацией, полученной ими из различных источников. Введение этой информации постепенно – от темы к теме – позволяет преподавателям дисциплины постоянно поддерживать мотивационный уровень восприятия предмета изучения у обучающихся. Ниже представим обобщенные формулировки того, что студенты узнают дополнительно:

1. Деловые коммуникации в сельском хозяйстве представляют из себя сложную систему.

2. Условия конкурентной борьбы между предприятиями аграрного сектора очень высока, что требует задействования самых различных каналов и форм взаимодействия.

3. Появление спутниковых технологий позволяют отдаленным фермам пользоваться беспроводной связью.

4. Компьютерная техника позволяет формировать логистические данные о состоянии здоро-

вья скота и растений, погодных условиях, доходах и расходах и т. д.

5. У фермеров и крупных сельскохозяйственных предприятий появились способы онлайн-платежей.

6. Изменились способы коммуникации системы безопасности.

7. Современные фермеры доверяют цифровым технологиям, поэтому читают научные статьи и общаются с коллегами и журналистами, используя социальные сети, различные, мессенджеры, видеоконференцсвязи и др.

На наш взгляд, проведение просветительской работы по проблемам и перспективам коммуникационного процесса со студентами вузов, обучающимися в сфере сельского хозяйства, является весьма важной задачей. Обогащение основного материала дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации» дополнительной информацией, демонстрирующей реальные коммуникационные связи участников оборота сельскохозяйственной продукции, обогащает мотивационный компонент освоения содержания предмета изучения.

Список литературы:

- [1] Болдырева, Н. В. Роль и значение внутренних коммуникаций в условиях современного бизнеса / Н. В. Болдырева // Вестник Евразийской науки. — 2018. — Т. 10, № 1. — С. 3.
- [2] Гроссман, О. Ю. Концепция внутренних коммуникаций компании на основе принципов маркетинга / О. Ю. Гроссман // Технологии PR и рекламы в современном обществе. — 2017. — С. 48–53.
- [3] Ивашова, В. А. Исследование внутренних коммуникаций в организации / В. А. Ивашова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2021. — № 6-3 (108). — С. 181–185.
- [4] Кирничук, А. В. Цифровизация и кибербезопасность в контексте национальной безопасности РФ : вызовы и ответы / А. В. Кирничук // Социальная политика и социальное партнёрство. — 2023. — № 5. — С. 307–317.
- [5] Лемешко, М. А. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК / М. А. Лемешко // Управление рисками в АПК. — 2023. — № 2 (48). — С. 89–109.
- [6] Машевская, О. В. Цифровые технологии как основа цифровой трансформации современного общества / О. В. Машевская // Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук. — 2020. — № 1. — С. 37–44.
- [7] Мухлынина, М. М. Государственная политика в сфере развития сельского хозяйства : актуальные вопросы права и практики / М. М. Мухлынина // Сельское хозяйство. — 2022. — № 4. — С. 9–16.
- [8] Пестов, А. В. Концептуальные положения совершенствования моделей агропромышленных объединений союзного типа / А. В. Пестов // Аграрный вестник Урала. — 2011. — № 4. — С. 105–107.
- [9] Пометелина, С. М. Организационно-методические аспекты преподавания дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации» в вузе нефилологического профиля / С. М. Пометелина // Актуальные вопросы образования. — 2022. — № 2. — С. 8–14.
- [10] Селиверстова, М. В. Особенности организации внутренних коммуникаций в деятельности современных организаций / М. В. Селиверстова // Экономика и общество. — 2019. — № 2-3 (9). — С. 16–21.
- [11] Шарапов, Ю. В. Особенности функционирования некоммерческих организаций : экономико-правовые аспекты / Ю. В. Шарапов // АПК: регионы России. — 2012. — № 7. — С. 28–34.

References:

- [1] Boldyreva, N. V. Rol' i znachenie vnutrennikh kommunikatsii v usloviakh sovremennogo biznesa / N. V. Boldyreva // Vestnik Evraziiskoi nauki. — 2018. — T. 10, № 1. — S. 3.
- [2] Grossman, O. Iu. Kontseptsiiia vnutrennikh kommunikatsii kompanii na osnove printsipov marketinga / O. Iu. Grossman // Tekhnologii PR i reklamy v sovremennom obshchestve. — 2017. — S. 48–53.
- [3] Ivashova, V. A. Issledovanie vnutrennikh kommunikatsii v organizatsii / V. A. Ivashova // Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal. — 2021. — № 6-3 (108). — S. 181–185.
- [4] Kirnichuk, A. V. Tsifrovizatsiia i kiberbezopasnost' v kontekste natsional'noi bezopasnosti RF : vyzovy i otvety / A. V. Kirnichuk // Sotsial'naia politika i sotsial'noe partnerstvo. — 2023. — № 5. — S. 307–317.
- [5] Lemeshko, M. A. Kommunikatsionnye strategii i tekhnologii v tsifrovoi srede APK / M. A. Lemeshko // Upravlenie riskami v APK. — 2023. — № 2 (48). — S. 89–109.
- [6] Mashevskaiia, O. V. Tsifrovye tekhnologii kak osnova tsifrovoi transformatsii sovremennogo obshchestva / O. V. Mashevskaiia // Vestnik Poleskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriiia obshchestvennykh i humanitarnykh nauk. — 2020. — № 1. — S. 37–44.
- [7] Mukhlynina, M. M. Gosudarstvennaia politika v sfere razvitiia sel'skogo khoziaistva : aktual'nye voprosy prava i praktiki / M. M. Mukhlynina // Sel'skoe khoziaistvo. — 2022. — № 4. — S. 9–16.
- [8] Pestov, A. V. Kontseptual'nye polozheniia sovershenstvovaniia modelei agropromyshlennykh ob"edinenii soiuznogo tipa / A. V. Pestov // Agrarnyi vestnik Urala. — 2011. — № 4. — S. 105–107.
- [9] Pometelina, S. M. Organizatsionno-metodicheskie aspekty prepodavaniia distsipliny «Kul'tura rechi i delovye kommunikatsii» v vuze nefilologicheskogo profil'ia / S. M. Pometelina // Aktual'nye voprosy obrazovaniia. — 2022. — № 2. — S. 8–14.
- [10] Seliverstova, M. V. Osobennosti organizatsii vnutrennikh kommunikatsii v deiatel'nosti sovremennykh organizatsii / M. V. Seliverstova // Ekonomika i obshchestvo. — 2019. — № 2-3 (9). — S. 16–21.
- [11] Sharapov, Iu. V. Osobennosti funktsionirovaniia nekommercheskikh organizatsii : ekonomiko-pravovye aspekty / Iu. V. Sharapov // APK: regiony Rossii. — 2012. — № 7. — S. 28–34.

