

Міністерство освіти і науки України
Чернігівський промислово-економічний коледж
Київського національного університету технологій та дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора з НР
_____Л.М.Рославець
_____ 2018р.

**Методичне забезпечення
самостійної роботи
з дисципліни Українська мова (за професійним спрямуванням)
для студентів спеціальності**

022 Дизайн
освітня програма «Графічний дизайн»

Уклав

Рославець Л.М.

Розглянуто на засіданні
циклової комісії гуманітарних
та соціально-економічних дисциплін
Протокол № 5 від 18.12. 2018 року

Голова циклової комісії

О.Г.Дрозд

ВСТУП

Мета курсу – сформувати національно-мовну особистість, ознайомити студентів з нормами сучасної української мови в професійному спілкуванні, з основними вимогами до складання та оформлення професійних документів, навчити їх професійного мовлення, збагатити словник термінологічною, фаховою лексикою; підвищити загальномовний рівень майбутніх фахівців, формувати практичні навички ділового усного і писемного спілкування в колективі, розвивати комунікативні здібності.

Уміння спілкуватись мовою професії сприяє швидкому засвоєнню спеціальних дисциплін, підвищує ефективність праці, допомагає орієнтуватися у професійній діяльності та ділових контактах.

Програма складається з 5 розділів: «Культура фахового мовлення», «Етика ділового мовлення», «Лексичний аспект сучасної української літературної мови у професійному спілкуванні», «Нормативність і правильність фахового мовлення», «Складання професійних документів».

Предметом вивчення практичного курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)» є мова фахової галузі.

Програма дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» визначає загальну спрямованість курсу й обов'язковий обсяг знань і умінь, якими повинні оволодіти студенти.

Форма підсумкового контролю знань – екзамен.

ЦІЛІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Після вивчення курсу студент повинен знати:

- Значимість вивчення курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)».
- Особливості стилів та жанрів сучасної української літературної мови.
- Поняття «літературна мова», «мовна норма», функції мови.
- Основні умови ефективного мовленнєвого спілкування, композицію публічного виступу.
- Прийоми мислення, вимоги до мовлення і мислення, як правильно читати й осмислювати прочитане.
- Сутність, види, завдання етики ділового спілкування, етичні норми та нормативи.
- Основні функції, рівні ділового спілкування, міжособові стосунки.
- Мову професії, термінологію свого фаху, джерела поповнення лексики сучасної української літературної мови.
- Особливості використання багатозначних слів, паронімів та омонімів у професійному мовленні, правила написання складноскорочених слів, аббревіатур, географічних скорочень.
- Основні правила українського правопису.

- Синтаксичні аспекти професійного мовлення, основні форми викладу матеріалу, структуру речень і словосполучень, труднощі узгодження підмета з присудком.
- Призначення, кваліфікацію документів, вимоги до складання та оформлення різних видів документів та правила їх оформлення.

Студент повинен вміти:

- Здійснювати регламентування спілкування, застосовувати орфоепічні та акцентологічні норми української літературної мови в усному спілкуванні, доречно використовувати моделі звертання, привітання, ввічливості,
- Володіти різними видами усного спілкування; готуватися до публічного виступу.
- Знаходити в тексті й доречно використовувати в мовленні власне українську та іншомовну лексику, термінологічну лексику та виробничо-професійні, науково-технічні професіоналізми; користуватися словником іншомовних слів, термінологічними словниками та довідковою літературою.
- Знаходити в тексті і доречно використовувати у професійному мовленні синоніми, пароніми, омоніми; користуватися різними видами словників.
- Перекладати тексти українською мовою, використовуючи термінологічні двомовні словники, електронні словники.
- Правильно записувати числівники та цифрову інформацію у професійних текстах; узгоджувати числівники з іменниками.
- Правильно використовувати найпоширеніші дієслівні форми у професійному спілкуванні; користуватися додатковою літературою.
- Правильно вживати прийменникові конструкції у професійних текстах, перекладати прийменникові конструкції українською мовою; користуватися довідковою літературою.
- Користуватися синтаксичними нормами у професійному спілкуванні.
- Правильно використовувати синтаксичні конструкції при складанні документів.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1 Культура фахового мовлення

Державотворча роль мови. Функції мови. Стили, типи і форми мовлення. Літературна мова. Мовна норма. Культура мови. Культура мовлення під час дискусії. Специфіка мовлення фахівця. Формування навичок і прийомів мислення. Види, форми, прийоми розумової діяльності. Основні закони риторики.

Розділ 2 Етика ділового спілкування

Поняття етики ділового спілкування, її предмет і завдання. Структура ділового спілкування. Техніка ділового спілкування. Мовленнєвий етикет.

Правила спілкування фахівця при проведенні зустрічей, переговорів, прийомів та по телефону

Розділ 3 Лексичний аспект сучасної української літературної мови у професійному спілкуванні

Терміни і термінологія. Загальнонаукові терміни. Спеціальна термінологія і професіоналізми. Типи термінологічних словників. Точність і доречність мовлення. Складні випадки слововживання. Пароніми та омоніми. Вибір синонімів.

Розділ 4 Нормативність та правильність фахового мовлення

Орфографічні та орфоепічні норми сучасної української літературної мови. Морфологічні норми сучасної української літературної мови, варіанти норм. Синтаксичні норми сучасної української літературної мови у професійному спілкуванні.

Розділ 5 Складання професійних документів

Загальні вимоги до складання документів. Текст документа. Основні реквізити. Види документів. Укладання документів щодо особового складу. Текстове оформлення довідково-інформаційних документів. Особливості складання розпорядчих та організаційних документів. Укладання фахових документів (відповідно до напрямку підготовки).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОБОТИ З ЛІТЕРАТУРОЮ

Опрацювання матеріалу потрібно починати з прочитання всього тексту.

Після прочитання тексту необхідно:

- 1 Виділити основне;
- 2 Усвідомити зв'язок між теоретичними положеннями і практикою;
- 3 Закріпити прочитане у свідомості;
- 4 Пов'язати нові знання з попередніми у даній галузі;
- 5 Перейти до заключного етапу засвоєння і опрацювання - записам.

У процесі роботи над темою тлумачення спеціальних термінів та понять знаходити в словнику іншомовних слів, словниках технічних термінів та у додатку до самостійної роботи.

Незрозумілі місця, фрази, вирази перечитувати декілька раз, щоб зрозуміти їхній смисл.

У тексті зустрічаються окремі слова, фрази, або цілі речення, що виділені курсивом, жирним шрифтом, це свідчить про акцент автора на основному. Записи необхідно вести розбірливо і чітко. Вони можуть бути короткі або розгорнуті, повинні носити тезисний характер і бути логічно послідовними.

Для зручності користування записами необхідно залишати поля для заміток і вільні рядки для доповнень. Записи не повинні бути одноманітними. В них необхідно виділяти важливі місця, головні слова, які акцентуються різним шрифтом або різним кольором шрифтів, підкреслюванням, замітками на полях, рамками, стовпчиками тощо.

Записи можуть бути у вигляді конспекту, простих або розгорнутих тез, цитат, виписок.

Конспект (лат. огляд) - це коротка, стисла, послідовно викладена за текстом універсальна форма запису основного змісту прочитаного, яка може супроводжуватись різними вищезгаданими записами.

Складання конспекту зводиться до коротких записів змісту кожного заголовку плану. Виділяючи основні думки, положення, підтвердження прикладами. Всі питання плану повинні бути пов'язані між собою.

Виписки використовуються за необхідності викладання найбільш важливих місць, фактів, цифрових даних, точного формулювання правил та законів.

Цитата (лат. визнавати) - це послідовний вислів, яким підкреслюється положення тексту. Вона зберігає гостроту висловлювання автора, випикується послідовно, грамотно і вказується джерело цитати.

Навички конспектування виробляють уміння студента до написання рефератів.

Реферат (лат. повідомляти) - це короткий виклад суттєвості змісту якої-небудь книги, теми, чи окремого питання прочитаного джерела.

Реферат викладають у вигляді вільного запису своїми словами, дотримуючись послідовності фактів згідно з джерелами і супроводжуючі текст виписками, цитатами, ілюстративними матеріалами. Необхідно привчити студентів користуватись великою кількістю джерел для написання реферату. Це дає можливість повноцінно висвітлювати тему і навчитись зіставляти вислови, думки, що є рушійним фактором до навичок елементів дослідницького мислення.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ

Літературна мова - вироблена форма загальнонародної мови, яка має певні норми в граматиці, лексиці, вимові тощо.

Норма літературної мови - це сукупність мовних засобів, у що відповідають системі мови й сприймаються її носіями як її зразок суспільного спілкування в певний період розвитку мови й суспільства.

Мовна норма - звичайний, узаконений, загальноприйнятий і обов'язковий порядок, правил.

Культура мовлення - це система вимог, регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій (усній чи писемній) діяльності; загальноприйнятий мовний і мовленнєвий етикет.

Мовний етикет - сукупність словесних формул ввічливості, прийнятих у певному колі людей, у певному суспільстві, у певній країні. Це функціональна підсистема мови із своїм набором слів, стереотипних фраз, правилами поєднання їх.

Мовленнєвий етикет - застосування мовного етикету в конкретних актах спілкування; вибір засобів вираження.

Культура мови - наука, що вивчає функціонування мови в суспільстві з погляду нормативності її і передбачає правила користування літературною мовою: правила вимови, наголошення, слововживання, формотворення, побудова словосполучень речень.

Культура мовлення - дотримання літературних норм вимови, наголошення, слововживання; побудови словосполучень, речень, текстів; нормативність усної й писемної мови, що виражається в правильності, точності, ясності, чистоті, логічності, доречності, виразності, а також у різноманітності граматичних конструкцій, багатстві словника, дотриманні в писемному мовленні орфографічних і пунктуаційних норм.

Спілкування (комунікація) - своєрідна форма зв'язку людей у процесі їхньої пізнавально-трудової діяльності; обмін інформацією, що здійснюється за допомогою різних засобів, насамперед, мови. Засоби передачі інформації поділяються на вербальні (словесні) та невербальні (несловесні) - жести, міміка, рухи, погляд, поза тощо.

Мистецтво спілкування - органічне поєднання добра й краси в комунікативній взаємодії.

Мовний стиль - це сукупність засобів, вибір яких зумовлений змістом, метою та характером висловлювання.

Мовна професійна компетенція - це сума систематизованих знань норм і правил літературної мови, за якими будуються правильні мовні конструкції та повідомлення за фахом.

Мовленнєва професійна компетенція - це система умінь і навичок використання знань під час фахового спілкування для передавання певної інформації. Ґрунтуючись на мовній компетенції, вона виявляється у сформованості умінь послуговування усною і писемною літературною мовою, багатством її виражальних засобів відповідно до літературних норм.

Комунікативна професійно орієнтована компетенція - це «система знань, умінь і навичок, потрібних для ефективного спілкування», тобто треба володіти сумою знань про мову, вербальні й невербальні засоби спілкування, культуру, національну своєрідність суспільства і вміти застосовувати ці знання в процесі спілкування.

Інформація - відомості про які-небудь події, чийось діяльність; повідомлення про щось.

Професійне мовлення - спілкування людей, носіїв будь-якої професії за допомогою мови; мовна діяльність.

Професійна інформація - відомості про професію, особливості її; напрямки професійної діяльності.

Функціональний стиль – це різновид мови, який обслуговує ту чи іншу сферу суспільно-мовленнєвої практики людей і характеризується сукупністю засобів.

Спеціальність - окрема галузь науки, техніки, мистецтва, в якій людина працює; основна кваліфікація; улюблена справа, заняття, в якому хто-небудь проявляє уміння, хист.

Професія - рід занять, певна форма трудової діяльності, що вимагає належного рівня знань і навичок і є для кого-небудь джерелом існування. Це слово виступає як родове поняття до слова спеціальність, а тому вживати одне замість іншого не рекомендується.

Фах - уживається з обома значеннями: вид заняття, трудової діяльності,

що потребує певної підготовки і є основним засобом існування; професія, спеціальність, кваліфікація; справа, заняття, в яких хтось проявляє велике вміння, майстерність, хист.

Спеціаліст - той, хто досконало володіє певною спеціальністю, має глибокі знання в якій-небудь галузі науки, техніки, мистецтва.

Професіонал - той, хто зробить яке-небудь заняття предметом своєї постійної діяльності, своєю професією; добрий фахівець; знавець своєї справи; спеціаліст; професіоналіст.

Фахівець - той, хто досяг високої майстерності в чому-небудь; знавець чогось.

Норма поведінки - загальні, обов'язкові правила поведіння; сукупність дій, вчинків; спосіб життя тощо.

Лексичне значення слова - це співвіднесеність слова з певним поняттям.

Суржик - це мішанина двох мов.

Пароніми – це близькі за звучанням слова, але різні за значенням.

Синоніми – це група слів, у яких значення повністю або частково збігаються.

Омоніми – це слова, що звучать однаково (чи схоже), але мають різні значення.

Власне українська лексика – це слова, що народжені самою мовою на будь-якому етапі її розвитку.

Іншомовна лексика – це слова, що ввійшли до української мови з інших мов.

Термін:

1) слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття якої-небудь галузі науки, техніки, мистецтва, суспільного життя тощо;

2) слово або вислів, що вживається в тому чи іншому середовищі, на певній території, людьми певного фаху.

Професіоналізм - слово або зворот, властиві мовленню, людей певної професії.

Професійний жаргон - слово якоїсь соціальної чи професійної групи, що відрізняється від загальнонародної наявністю специфічних слів і виразів, властивих цій групі; сленг.

Складноскорочені слова - це слова, що утворені з початкових букв або звуків (абрєвіатури - ПДВ); є частковими складноскороченнями всіх складових компонентів (мінфін); поєднанням скорочень та повних слів (держзамовлення); сполученням ініціальної абрєвіатури з усіченою частиною слова (райвно).

Фразеологізм - усталений зворот, стійке поєднання слів, і що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів.

Ділові папери - письмові документи офіційного характеру; грамота, мандат. Особисті документи; посвідчення про місце служби, народження і т. ін.

Документ – основна одиниця офіційно-ділового стилю, який

характеризується суворою послідовністю викладу інформації.

Документ - це засіб закріплення різними способами на спеціальному матеріалі інформації про факти, події, явища об'єктивної дійсності і розумову діяльність людини.

Реквізит – це сукупність окремих елементів, що входять до складу документа.

Формуляр – це сукупність реквізитів, розміщених у встановленій послідовності.

Бланк – друкована стандартна форма з реквізитами, що містять постійну інформацію.

Іменник - самостійна змінна частина мови, що називає предмет і відповідає на питання хто? що?

Збірні іменники - іменники, що позначають сукупність однакових чи подібних предметів, які сприймаються як одне ціле.

Віддієслівні іменники - іменники, утворені від дієслів за допомогою суфіксів.

Число - граматична категорія іменників на позначення одного предмета (однина) і позначення сукупності предметів (множина).

Рід - граматична категорія на позначення чоловічого, жіночого, середнього, подвійного роду.

Відмінок - граматична категорія, що служить для вираження зв'язку позначуваних іменниками понять з іншими поняттями (предметів, ознак, процесів).

Дієслово - це повнозначна частина мови, яка означає дію або стан.

Неозначена форма дієслова (інфінітив) - це форма дієслова, яка означає дію, але не виражає способу, часу, особи, числа і роду.

Неозначена форма дієслова вживається тоді, коли треба назвати дію взагалі, безвідносно до того, хто її виконує і коли.

Дієслова бувають недоконаного і доконаного виду.

Дієслова недоконаного виду означають незавершену дію (що робити? що робив? що роблю? що буду робити?).

Дієслова доконаного виду означають дію завершену і відповідають на питання що зробити? що зробив? що зроблю?

Дієслова мають три часи:

- теперішній, який означає дію, що відбувається постійно або в момент мовлення;

- минулий час означає дію, яка відбувалася або відбулася до моменту мовлення про неї;

- майбутній, який означає дію, що відбудеться після мовлення про неї.

Розрізняють три способи дієслів:

- дійсний спосіб означає реальну дію, яка відбувається чи буде відбуватися;

- умовний спосіб означає дію бажану або можливу за певних умов;

- наказовий спосіб виражає спонукування до дії через наказ, прохання, побажання, заклик тощо.

Прикметники - це слова, що вказують на ознаку предмета і відповідають на питання який? яка? яке? чий? чия? чиє?

Якісні прикметники називають ознаки, властиві предметові більшою або меншою мірою: широкий - ширший - найширший.

Відносні прикметники називають ознаки предмета за його відношенням до інших предметів, дій, обставин: телефонна розмова, договірне зобов'язання.

Присвійні прикметники вказують на приналежність предмета людині (рідше - тварині) і відповідають на питання чий? чия? чиє?: батькова ферма, материне прохання.

Ступінь порівняння - порівняльна величина, що характеризує розмір, інтенсивність чого-небудь.

Вищий ступінь порівняння якісних прикметників означає, що в одному предметі є більше певної ознаки, ніж в іншому: воля дорожча за життя.

Найвищий ступінь порівняння вказує на найвищу міру вияву ознаки предмета:

- найбільший, найвищий;

Займенник – частина мови, що вказує лише на предмети, ознаки та кількість, але не називає їх.

Числівник - частина мови, яка називає кількість предметів або порядок їх під час лічби, і відповідає на питання скільки? котрий?

Кількісні числівники - числівники, що називають кількість предметів і відповідають на питання скільки?

Власне кількісні - це числівники, які називають кількість окремих предметів (три, п'ять, сто сорок, мільйон).

Дробові - це числівники, які називають кількість частин предмета (півтора, дві треті, одна шоста).

Збірні - числівники, що називають кількість сукупних предметів (двоє, четверо, десятеро).

Порядкові - числівники, які вказують на порядок предметів під час лічби, і відповідають на питання котрий (перший, двадцять сьомий).

Прийменник - службова частина мови, яка разом з відмінковими закінченнями іменників (або займенників) служить для вираження підрядних зв'язків між словами в реченні.

Відіменникові прийменники - прийменники, що утворені від іменників (край, коло, шляхом, у результаті, внаслідок тощо).

Віддієслівні прийменники - це прийменники, що утворені від дієслів (виключаючи, завдяки, незважаючи на).

Відприслівникові прийменники - це прийменники, що утворені від прислівників (близько, вслід, після, упродовж тощо).

Синтаксис - це набір правил творення словосполучень та речень для передачі засобами мови різноманітних зв'язків, з одного боку, між самими явищами і, з другого, між цими явищами та дійсністю.

Пунктуація - це система правил членування написаного тексту за допомогою розділових знаків згідно з його синтаксичними, смисловими та

інтонаційними особливостями.

Речення - найменша одиниця спілкування; осмислене словосполучення або окреме слово, граматично та інтонаційно оформлене як відносно закінчена цілість, що несе певну інформацію.

Словосполучення - смислове і граматичне поєднання двох або більше повнозначних слів.

ТЕРМІНИ В ТЕРМІНОСИСТЕМІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Акрилайт – прозорі панно з акрилового скла з вигравіруваним текстом, малюнком або логотипом.

Арка – рекламна поверхня із зовнішнім підсвічуванням, розташована над проїжджою частиною.

Арт-дизайн – дизайн штучний, концептуальний, елітний.

Асиметрія – розташування елементів при відсутності крапки, осі чи площини симетрії.

Афіша – вид друкованої рекламної продукції. На відміну від плаката, вона є анонсом якоїсь наступаючої події.

Банерна тканина (банер) – вінілове полотно з покриттям для сольвентного друку. Міцне і економічне, часто використовується для виробництва зображень у зовнішній рекламі.

Басорама – зовнішня реклама, у вигляді панелі з підсвічуванням, встановлюється на даху транспортного засобу.

Белтлайт – система підсвічування для світлових букв.

Блікфанг – предмет, що привертає увагу покупця, перехожого або відвідувача виставки.

Білборд – рекламні щити, встановлені, як правило, на найжвавіших трасах, магістралях.

Блістер – упаковка з термопластичних матеріалів. Такими матеріалами є – ПВХ, ПЕТ, полістирол. Як правило, блістер повторює об'ємну форму виробу або продукту. За допомогою термопресу з'єднується з картоном або фольгою.

Брандмауер – зовнішня реклама, у вигляді натягнутого панно, або рекламного щита, найчастіше розташовується на глухій стіні будинку або на зовнішньому каркасі будівлі, що реконструюється.

БТЛ – рекламні заходи з просування товарів та послуг, які включають організацію виставок, зв'язки з громадськістю, презентації, спонсорство, стимулювання збуту в місцях продажу, директ-маркетинг та інше.

Бренд – образ, комплекс уявлень про компанію або будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товар або послугу продавця як відмінні від тих, які належать іншим продавцям.

Вітраж – нанесення зображення на скло, акрил, дзеркало за допомогою різних технологій.

Вивіска – засіб зовнішньої реклами, що розміщується в місцях продажів.

Вирубка – операція листового штампування – отримання плоских деталей шляхом відділення матеріалу від заготівлі по замкнутому контуру в вирубному штампі.

Векторна графіка – графічне представлення об'єкту у вигляді безлічі векторів (абсолютно не підходить для представлення фотографій, але дуже хороший для макетів, наприклад, візитної картки або вивіски).

Воблер – являє собою невелику пластикову або картонну пластинку з рекламним зображенням, підвішену на тонкій ніжці або пружинки, для виділення певного товару в місцях продажів.

Вимпел – рекламний прапорець на підставці.

Графічний дизайн – проектування символів-знаків, логотипів; послуги дизайнерів, що проектують поліграфічну продукцію і т. д.

Гравертон – спеціальна технологія створення на металевих основах з «золотим» покриттям штрихових зображень.

Джумби – об'ємні конструкції, формою повторюють товар, збільшений у декілька разів.

Диспенсер – пристрій для поштучної подачі товару в упаковці.

Друк – процес отримання зображення оригіналу на відбитку, шляхом нанесення барвистого шару або шарів різних фарб на матеріал (папір, картон, плівку, пластмасу та ін), за допомогою друкарських машин.

Дюралайт – гнучкий пластиковий шнур, в якому проходить ланцюжок лампочок. Використовується для підсвічування рекламних конструкцій.

Дизайн – це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування промислових виробів, їхніх комплексів і систем, орієнтованого на досягнення найбільш повної відповідності створюваних об'єктів і середовища в цілому можливостям і потребі людини. Дизайн (англ. design) - задум, намір, план, мета, намір, творчий задум, проект, креслення, розрахунок, конструкція; ескіз, малюнок, візерунок, композиція, мистецтво композиції, твір мистецтва.

Дизайнер – висококваліфікований фахівець, який займається художнім оформленням та конструюванням речей.

Дизайн середовища – дизайн архітектурного середовища. Послуги дизайнерів, що проектують художні свята, ходи, обряди, виставки.

Динаміка – нестійке положення форми в просторі з елементами руху усередині форми при загальній статичності форми; поза формою внаслідок асиметричності форми; поза формою в результаті виходу в простір деталей, а також сполучення внутрішньої і зовнішньої динаміки з рухом.

Дібонд – рекламна панель, що складається з двох листів алюмінію, з'єднаних пластиковою основою.

Друк повно кольоровий – друк, мінімум в 4 фарби (синя, жовта, чорна, пурпурна – СМΥК або інша система), що дозволяє відтворювати кольорові оригінали (наприклад, фотографії).

Задум – це структурний елемент композиції – засобу для вираження художньої ідеї.

Зовнішня реклама – реклама, що розміщується поза приміщеннями: афіші, білборди, брендмауери, розтяжки, вивіски, оформлення вітрин та інші конструкції, розраховані на перегляд з вулиці.

Імідж – образ товару, віддзеркалення, уявлення про що-небудь.

Іміджева реклама – реклама, головною метою якої є забезпечення популярності бренду або імені конкретної людини (як правило, в політичній рекламі) зазвичай з перспективою на майбутнє.

Інформаційна дошка – об'єкт зовнішньої та інтер'єрної реклами зі змінною інформацією.

Інформаційна табличка – плоска конструкція, що розміщується поруч із входом у фірму чи організацію, або на входних дверях (зазвичай на таких рекламоносійках розміщують назву фірми із зазначенням сфери діяльності і годин її роботи).

Кітч – примітивний, тупий (кухонний) "дизайн", у даний час визначення носить відтінок зневаги і презирства.

Композиція – метод гармонізації, система засобів і способів створення естетично цілісного об'єкта.

Контраст – різке розходження форми, розмірів, пластики, кольору, фактур.

Концепція в художньому конструюванні – основна ідея, значення спрямованість цілей, задач і засобів проектування.

Кустарний дизайн – скоріше ремесло, засноване більше на особистому досвіді і смаку, чим на утворенні.

Клієнт-менеджер – спеціаліст з продажу рекламних можливостей агентства.

Консоль – часто двостороння конструкція (що складається з одного або декількох світлових коробів різної форми і розмірів), встановлена перпендикулярно фасаду будівлі.

Креатив – творча ідея.

Картуш – прикраса, найчастіше у вигляді щита або планшета, на який поміщаються рекламний текст і декоративні елементи.

Комплексне рекламне оформлення фасаду – оформлення фасаду будівлі (або його частини) в єдиному стилістичному ключі, засноване на концепції креативної ідеї, розробленої фахівцями (дизайн студія рекламного агентства) у відповідності з існуючими технологіями та з урахуванням індивідуальних особливостей конкретного будинку.

Контражур – декоративне підсвічування задньої частини зовнішніх рекламних конструкцій.

Кронштейн – металева конструкція, яка використовується для кріплення.

Ландшафтний дизайн – дизайн навколишнього середовища, зелених насаджень, компоновка створеного людиною з природнім

Ламінування – покриття паперу або картону тонкою прозорою плівкою під впливом тепла і тиску для захисту і поліпшення зовнішнього вигляду рекламоносія.

Лайтбокс – яскраві світлові коробки, розміщені на опорах, стовпах, стінах будівель, павільйонах, станціях метро.

Логотип – елемент фірмового стилю, що представляє собою оригінальне накреслення зображення товару, повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми.

Лайтпостер – засіб зовнішньої реклами, що представляє собою світловий стенд (короб), який окремо стоїть або розміщується на стовпах, в тому числі на опорах вуличного освітлення.

Листівка – рекламний лист невеликого формату з текстами та ілюстраціями.

Люверс – металева окантовка отвору в м'яких матеріалах.

Макет – об'ємно-просторове відтворення якого-небудь виробу з точним дотриманням пропорцій, здебільшого у зменшеному розмірі, що показує форму, принцип дії, взаємне розташування його частин.

Макетування – виготовлення макетів виробів з різних матеріалів у натуральну величину чи в потрібному масштабі.

Масштабність – співрозмірність форми костюма і елементів фігури людини. З масштабністю пов'язані стійкість і рівновага форми. Іншими словами, масштабність – це контраст форм, не доведений до абсурду.

Модель – спрощене відображення об'єкта (виробу) та його складових частин, виконане в масштабі.

Модель-аналог – модель, що створена на основі базової моделі, але відрізняється формою деталей чи оздоблення.

Моделювання – відображення, чи представлення, опис цілісного об'єкта (системи об'єктів), чи ситуації процесу.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які ідентифікують товари або послуги одного або декількох виробників – марка виробника, а також продавців – торгова марка, і відрізняють їх від конкуруючих товарів і послуг.

Медіа – засоби поширення реклами. Вся сукупність засобів аудіо-, теле- та візуальної комунікації.

Мобайл – підвісне рекламне зображення великого формату, як правило, з картоном.

Магістральний щит – це двосторонній щит на власній опорі, розташований уздовж автомобільних трас і використовується для проведення масштабних рекламних кампаній (акцій).

Маркіза – рухливий навіс зовні над вікнами для захисту від сонця, може бути використаний в якості рекламоносія.

Ментальність – психологічний термін, що говорить про різницю сприйняття між людьми, їх оцінок і поглядів, обумовлених способом життя, вихованням, освітою, культурою.

Монтаж – з'єднання частин у ціле. Встановлення рекламних конструкцій на призначене для них місце.

Нон-дизайн – організує процеси виробництва, обслуговування, збуту, навчання.

Нюанс – незначне розходження характеристик з елементами подібності.
Наклейка – невелике рекламне зображення на самоклеючій основі, найчастіше використовується у фірмовій рекламі (на валізи, на скло автомобілів і т.д.).

Неонова реклама – рекламна конструкція з трубок з неоном.

Об'ємна марка – елемент фірмового стилю, товарний знак в об'ємному виконанні.

Онінг – навіс над вікнами, використовуваний для оформлення зовнішньої частини будівлі та розміщення реклами.

Офорт – спосіб виготовлення глибоких гравюр хімічним травленням поверхні металевої пластини.

Об'ємні букви – вид реклами, що не потребує розшифрування.

Передпроектний аналіз – проведене на початковому етапі проектування, дослідження і зіставлення даних про бажані функції чи речі комплексу речей або середовища, про вигляд проектованого виробу і середовища, про спосіб виготовлення, про наявність аналогів передбачуваного об'єкта (аналог – виріб, подібний з проектованим за функціональним призначенням, принципом дії, умовами застосування).

Проектування – створення опису, чи зображення концепції неіснуючого об'єкта з заданими властивостями.

Психо-дизайн – це наука адаптації інтер'єрів, архітектурних і ландшафтних форм під конкретну людину, його психологічні особливості і потреби.

Публіш-арт – так званий народний (міський) дизайн.

ПВХ – полівінілхлорид – основа для виробництва багатьох рекламних матеріалів – плівок, пластиків, тканин.

Перетяжка-транспорант – рекламоносій з тканини або вінілової плівки, розташований над проїжджою частиною, між будівлями або опорами міського освітлення.

Плотер – комп'ютерний пристрій виводу, широко використовуються у виробництві реклами.

Полікарбонат – пластиковий матеріал для виготовлення зовнішньої реклами, буває як литий, так і стільниковий.

Постер – рекламне зображення на папері або вініловій плівці, для різних рекламних конструкцій.

Призма-віжн – конструкція у зовнішній рекламі, яка періодично змінює зображення шляхом повороту трикутних елементів, кожного разу утворюючих новий малюнок. Використано принцип дитячих кубиків.

Пілон – рекламна конструкція з внутрішньою підвіскою, одним або двома рекламними полями, як правило вертикальна.

Плакат – у зовнішній рекламі під цим терміном звичайно розуміється зображення, що містить різну графічну (текстову) і фотографічну інформацію, виконане друку на м'якій основі.

Призматрон – магістральний щит, рекламна площа якого складається з набірних тригранних сегментів.

Регіональна реклама – рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень тощо).

Реклама – будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг через засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.

Ротація – в зовнішній рекламі переміщення рекламних стендів в межах певної території кожні 30, 60 чи 90 днів для створення враження довгострокової рекламної кампанії.

Рекламний дизайн – скоріше комерційне ремесло, засноване більше на досягненні прибутку, ніж на мистецтві.

Рекламне місце – місце, на якому встановлений або розміщений носій зовнішньої реклами.

Рекламна кампанія в зовнішній рекламі – масштабна рекламна акція, з грамотним застосуванням засобів візуальної реклами, націлена на конкретну цільову аудиторію споживачів.

Сайнс-дизайн – науковий дизайн.

Симетрія – однаковість розташування елементів щодо крапки, осі чи площини. Симетрія характерна для всього живого і неживого в природі: листям, квітам, травам, комахам, кристалам і т.д.

Синтез у художньому конструюванні – уявне упорядкування проектних зведень, відібраних при дизайнерському аналізі, і з'єднання їх у єдине ціле – проектний образ.

Стайлінг – художня адаптація вже готової форми (інтер'єр-екстер'єр) або поліпшення технічної частини об'єкта.

Статика – стійке положення форми в просторі. Статика характеризується рівновагою частин форми.

Стилізація – навмисне використання формальних ознак і образної системи того чи іншого стилю (характерного для визначеної епохи, напрямку, автора) у новому, незвичайному для нього художньому контексті.

Стиль автора – сукупність головних ідейно-художніх особливостей творчості майстра, що виявляються в типових для нього темах, ідеях, у своєрідності виразних засобів і художніх прийомів.

Синкел – вид транспортної реклами – плакат невеликого формату з досить обширним текстом і докладною аргументацією.

Скроллер – рекламна конструкція з внутрішньою підсвіткою і валиком для прокручування зображень. 2,7 х 3, 7 м – найбільший формат серед міських конструкцій.

Стелла – нестандартна рекламна конструкція, звичайно вузька й висока (до 20м.)

Світлова реклама – вид зовнішньої реклами, в якому носіями реклами виступають: неонові вивіски, світлові короби, біжучий рядок, екрани і т.д.

Стілайт – тонка світлова панель 1,2 * 1,8 м. Кріпиться на власній підставці.

Слоган – красиве, коротко сформульоване гасло, що виражає основну місію фірми.

Сендвіч-мен – один із прийомів зовнішньої реклами; людина, яка за певну плату носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

Технологія – сукупність методів обробки, чи виготовлення, переробки сировини, матеріалів, або напівфабрикату виробів у процесі виробництва.

Тотожність – рівність характеристик форм, розмірів, пластики, кольору, фактур.

Табличка – як правило, плоский виріб малих розмірів (до 1 кв.м.). Виконується на пластиковій або металевій основі, з текстом, нанесеним методом аплікації або за допомогою фрези. Яскравий приклад – представницькі дошки або інформаційні таблички з годинами роботи, розташовані поруч із входними дверима в супермаркет, офіс.

Товарний знак – символи, що дають чітке уявлення про якийсь добре знайомий предмет, застосовуються в якості засобу для ідентифікації товарів.

Торгова марка – будь-які слова, найменування, символи або їх поєднання, прийняті і використовувані виробником або комерційною організацією для позначення своїх товарів і диференціації їх від товарів, вироблених чи реалізованих іншими компаніями.

Торгові стенди – служать для імідажевої викладки товару, вони можуть бути виставлені в проходах або в центрі торгового залу.

Фітодизайн - дизайн із застосуванням, в основному, природних елементів, квітів і рослин.

Форма – зовнішній тривимірний контурний вигляд чи конфігурація певної речі.

Футуро-дизайн – історичний дизайн і прогностичний дизайн майбутнього.

Фірмовий стиль – являє собою сукупність графічних елементів, використовуваних у фірмових бланках, візитних картках, рекламних матеріалах, упаковці продуктів компанії, сайті.

Фірмовий колір – прийнятий і суворо витриманий фірмою колір чи поєднання кольорів.

Фірмовий блок – об'єднаний в композицію символ і логотип, а також різного роду пояснювальні написи і, найчастіше, корпоративний девіз.

Фірмові константи – суворо дотримувані фірмою в роботі на ринку кольори, система верстки тексту, уявлення ілюстрацій та ін.

Фірмовий комплект шрифтів – використовуваний фірмою шрифт.

Фриз – вузька і довга площа, що використовується для виділення на фасаді будівлі деякої його частини.

Художнє конструювання – конструювання виробів з урахуванням елементів.

Хард постер – щит з рекламним зображенням на відгинаючійся ніжці.

Web-дизайн – проектування інтерактивних web-проектів.

Цільова аудиторія – група людей, що складається з реальних і потенційних клієнтів, на яких буде здійснюватися рекламний вплив.

Широкоформатний друк – багатобарвний друк на полімерних рулонних матеріалах. Використовується при виготовленні елементів зовнішньої реклами.

Шелфтокери – кріпляться на торці полиці стелажу або прилавка і призначені для виділення торгового ряду товарів одного бренду.

Шелфорганизери – кріпляться на полиці стелажа або прилавку і дозволяють візуально відокремити частину полиці і організувати викладку товару в цій частині.

Самостійна робота №1

Тема: Формування навичок і прийомів мислення. Види, форми, прийоми розумової діяльності. Основні закони риторики.

Мета: ознайомитися з основними законами риторики.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Мова і думка.
- 2 Види, форми, прийоми розумової діяльності.
- 3 Основні закони риторики.

Література

- 1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.
- 2 Михайлюк В.О. Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.
- 3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.
- 4 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.
- 5 Коваль А. Культура ділового мовлення. – К.: Вища школа, 1974.
- 6 Коваленко С. Сучасна риторика. Навчально-практичний посібник. – Т.: Мандрівець, 2007.

Питання для самоконтролю:

- 1 Які взаємозв'язки існують між мовою і думкою?
- 2 Що означає володіти прийомами мислення та мовлення?
- 3 Що впливає на збагачення індивідуального словника?
- 4 Що означає вміння відредагувати текст?

Самостійна робота 3

Тема: Поняття етики ділового спілкування, її предмет та завдання

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Поняття етики ділового спілкування, предмет та завдання.
- 2 Елементи ділового етикету.
- 3 Культура ділового спілкування.

Література

- 1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.
- 2 Михайлюк В.О. Українська мова професійного спілкування. – К.:

Професіонал, 2005.

3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.

4 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.

5 Коваль А. Культура ділового мовлення. – К.: Вища школа, 1974.

6 Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування. – Київ: Вікар, 2006.

7 Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. — К.: Видавничий центр «Академія», 2004.

8 Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилiстика української мови: Підручник. — К.: Вища школа, 2003.

Питання для самоконтролю:

1 Важливість знань етикету ділового спілкування?

2 Чи вважаються помилки в мовленні порушенням етикету?

3 Що таке етикет національних символів?

4 Як впливають невербальні засоби під час ділового спілкування?

Самостійна робота 4

Тема: Спеціальна термінологія і професіоналізми

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Вузькоспеціальна термінологія.

2 Професіоналізми.

3 Професійний жаргон. Фразеологізми. Кліше та використання їх у мовленні.

Література

1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.

2 Михайлюк В.О Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.

3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.

4 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.

5 Коваль А. Культура ділового мовлення. – К.: Вища школа, 1974.

Питання для самоконтролю:

1 У галузі однієї науки терміни утворюють чи не утворюють систему?

2 Терміни можуть мати синоніми?

3 Чим відрізняються вузькоспеціальні від загальнонавчаних термінів?

4 Чим відрізняються професіоналізми від професійних жаргонів?

5 Чи є професіоналізми відхиленням від літературної мови?

Самостійна робота 4

Тема: Типи термінологічних словників (відповідно до фаху)

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Типи термінологічних словників.

2 Фахові термінологічні словники.

Література

1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.

2 Михайлюк В.О. Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.

3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.

4 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.

5 Коваль А. Культура ділового мовлення. – К.: Вища школа, 1974.

Питання для самоконтролю:

1 Що є предметом словника?

2 Де зафіксовані значення термінів?

3 Що є джерелами поповнення термінологічної лексики ?

Самостійна робота 5

Тема: Морфологічні норми сучасної української літературної мови, варіанти норм

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Використання книжних дієслів та їх форм.

2 Особливості використання активних дієприкметників.

3 Використання безособових конструкцій з дієслівними формами на –но, -то.

4 Вживання складених форм дієслів недоконаного виду в майбутньому часі.

5 Творення і вживання дієприслівників.

6 Вживання прийменника по.

7 Переклад російського прийменника в.

8 Вживання прийменника при.

Питання для самоконтролю:

1 У яких відмінках дієслова керують іменниками?

2 Які стійкі дієслівні словосполучення вживаються в текстах ділової документації та професійних текстах? Наведіть приклади.

3 Який спосіб творення властивий дієсловам?

4 У чому полягає службова функція прийменників?

5 Доведіть або спростуйте тезу: прийменник має лексичне значення чи ні?

6 Яка характерна синтаксична ознака цієї частини мови криється в самій назві – прийменник?

7 Якими аргументами можна пояснити не однотипне написання цих слів: услід – у слід, згори – з гори, назустріч – на зустріч, внаслідок – в наслідок?

Література

1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.

2 Михайлюк В.О. Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.

3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.

- 4 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.
- 5 Коваль А. Культура ділового мовлення. – К.: Вища школа, 1974.
- 6 Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства імені О.О.Потебні; Інститут української мови – стереотип. вид. – К.: Наукова думка, 2003.

Самостійна робота 6

Тема: Синтаксичні норми сучасної літературної мови у професійному спілкуванні

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Місце в реченні звертань, вставних слів та словосполучень.
- 2 Складні випадки керування та узгодження у професійному мовленні.

Література

- 1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.
- 2 Михайлюк В.О Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.
- 3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.
- 4 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.
- 5 Коваль А. Культура ділового мовлення. – К.: Вища школа, 1974.
- 6 Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства імені О.О.Потебні; Інститут української мови – стереотип. вид. – К.: Наукова думка, 2003.

Питання для самоконтролю:

- 1 Яке значення мають вставні слова і словосполучення?
- 2 Що порушенням дієслівного керування в українській мові?

Самостійна робота 7

Тема: Укладання документів щодо особового складу

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

- 1 Автобіографія, особливості оформлення документа.
- 2 Характеристика, особливості оформлення документа.

Література

- 1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.
- 2 Михайлюк В.О Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.
- 3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.
- 4 Погиба Л., Грибіниченко Т. Складання ділових паперів. Практикум. – К.: Либідь, 2002.
- 5 Михайлик В.О Українська мова професійного спілкування –К.:

Професіонал, 2005.

6 Глущик С.В. Сучасні ділові папери.- К.: Видавництво А.С.К., 2003.

7 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.

8 Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства імені О.О.Потебні; Інститут української мови – стереотип. вид. – К.: Наукова думка, 2003.

Питання для самоконтролю:

1 Чим відрізняється автобіографія від резюме?

2 У якому випадку і хто складає характеристику?

Самостійна робота 8

Тема: Текстове оформлення довідково-інформаційних документів

Питання, що виносяться на самостійне вивчення:

1 Оформлення довідково-інформаційних документів: оголошення, запрошення, доповідні і пояснювальні записки, виробничі звіти.

2 Виробничі протоколи. Витяг з протоколу.

Література

1 Шевчук С. Українське ділове мовлення. – К.: Літера, 2000.

2 Михайлик В.О Українська мова професійного спілкування. – К.: Професіонал, 2005.

3 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення. – Донецьк :ТОВ ВКФ «БАО», 2006.

4 Погиба Л., Грибіниченко Т. Складання ділових паперів. Практикум. – К.: Либідь, 2002.

5 Михайлик В.О Українська мова професійного спілкування –К.: Професіонал, 2005.

6 Глущик С.В. Сучасні ділові папери.- К.: Видавництво А.С.К., 2003.

7 Волкотруб Г. Практична стилістика української мови. - Тернопіль : Підручники та посібники, 2004.

8 Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства імені О.О.Потебні; Інститут української мови – стереотип. вид. – К.: Наукова думка, 2003.

Питання для самоконтролю:

1 Які бувають звіти?

2 З якою метою пишеться виробничий звіт?

3 Які додаткові відомості мають деякі із звітів?

4 Хто підписує протокол загальних зборів (нарад)?

5 На які види поділяються протоколи за обсягом фіксованих у них відомостей?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

- 1 Ботвина Н.В. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови: Навч. посіб. - К.: Арттек, 1999.
- 2 Глущик С.В., Дияк О.В., Шевчук С.В. Сучасні ділові папери: Навчальний посібник. - К.: А.С.К., 2003.
- 3 Зубков М.Г. Мова ділових паперів. - Харків: Торсінг, 2001.
- 4 Загнітко А.П., Данилюк І.Г. Українське ділове мовлення: професійне й непрофесійне спілкування.- Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2004.
- 5 Культура фахового мовлення: Навчальний посібник / за ред. Н.Д.Бабич.- Чернівці: Книги ХХІ, 2005.
- 6 Мацюк З.О. Станкевич Н.І. Українська мова професійного спілкування. - К.: Каравела, 2005.
- 7 Мацько Л.І. Кравець Л.В. Культура українського фахового мовлення Навч. посіб. - К.: ВЦ «Академія», 2007.
- 8 Панько Т.І., Кочан Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство - Львів: Вид-во «Світ», 1994.
- 9 Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства імені О.О.Потебні; Інститут української мови — стереотип. вид. - К.: Наукова думка, 2003.
- 10 Унівесальний довідник-практикум з ділових паперів/ за ред. Л. О.Пустовіт . К.: Довіра, 2000.
- 11 Шевчук С.В. Ділове мовлення для державних службовців: Навчальний посібник. - К.: Арій, 2008.
- 12 Шевчук С.В., Кабиш О.О. Практикум з українського ділового мовлення: Навчальний посібник. - К.: Арій, 2008.

Додаткова література

- 13 Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004.
- 14 Мацько Л.І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови: Підручник. – К.: Вища школа, 2003.
- 15 Лобода В.В., Скуратівський Л.П. Українська мова в таблицях: Довідник. – К.: Вища школа, 1993.
- 16 Мозговий В.І., Семенова Л.П., Лазарева Л.К. Ділова мова у таблицях. – Донецьк: РВ ДонНТУ, 2003.
- 17 Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навчальний посібник. – К.: Знання, 2006.
- 18 Посібник з теорії і практики ділової української мови / Укладач: Антонюк Т.М. — Чернівці: 2000.
- 19 Шевелєва Л.А. Український правопис у таблицях: Правила, винятки, приклади, коментарі / за 22 роф. 22 роф... А.О. Свашенко. – Харків: Світ дитинства, 1996.
- 20 Шевчук С.В. Службове листування. Довідник. – К.: ЛІТЕРА, 1999.
- 21 Ющук І.П. Практикум з правопису української мови. - К.: Освіта, 2008.

Словники

- 1 Великий зведений орфографічний словник сучасної української лексики. / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. - К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003.
- 2 Великий тлумачний словник сучасної української мови. / Уклад. і голов. ред. В.Т.Бусел. - К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2007.
- 3 Головащук І.С. Російсько-український словник сталих словосполучень. - К., 2001.
- 4 Головащук І.С. Українське літературне слововживання: Словник-довідник. - К., 1995.
- 5 Гринчишин Д.Г. та ін. Словник-довідник з культури української мови. - Львів: Фенікс, 1996.
- 6 Гринчишин Д. Г., Сербенська О. А. Словник паронімів української мови. - К., 1986. 2-ге вид., перероб. і доп. - К., 2000.
- 7 Гринчишин Д. Г., Сербенська О. А. Словник паронімів української мови. - К.: Рад. шк., 1986.
- 8 Економічний словник-довідник / За ред. С.В. Мочерного. - К.: Femina, 1995.
- 9 Івченко А. Тлумачний словник української мови. - Харків: Фоліо, 2001.
- 10 Новий російсько-український словник-довідник: Близько 65тис. слів/ С.Я. Єрмоленко, В.І. Єрмоленко, К.В. Ленець, Л.О. Пустовіт. - К.: Довіра, 1996.
- 11 Пустовіт Й.О. та ін. Словник іншомовних слів. - К.: Довіра, 2000.
- 12 Російсько-український словник наукової термінології: Суспільні науки. - К.: Наук, думка, 1994.
- 13 Словник синонімів української мови: У 2-х томах / Редкол. А.А. Бурячок та ін.- К.: Наукова думка, 2000.
- 14 Словник фразеологізмів української мови / Уклад.: В.М. Білоноженко та ін. - К.: Наукова думка, 2003.
- 15 Шевчук С.В. Російсько-український словник ділового мовлення - Русско-украинский словарь деловой речи. - К.: Вища школа, 2008.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ

- 1 Культура фахового мовлення.
- 2 Державотворча роль мови. Мова як засіб пізнання, мислення, спілкування. Функції мови. Стилї і типи мовлення.
- 3 Літературна мова. Мовна норма. Види норм
- 4 Культура мови. Культура мовлення під час дискусії.
- 5 Мова і професія.
- 6 Майстерність публічного виступу. Види підготовки до виступу.
- 7 Мова і думка. Види, форми, прийоми розумової діяльності.
- 8 Основні закони риторики.
- 9 Поняття етики ділового спілкування, її предмет і завдання.
- 10 Основні види ділового спілкування: публічний виступ, ділова бесіда, службова нарада та переговори.
- 11 Основні правила ділового спілкування.

- 12 Мовленнєвий етикет.
- 13 Правила спілкування фахівця при проведенні зустрічей, переговорів, прийомів та по телефону.
- 14 Терміни і термінологія.
- 15 Лексика за сферою вживання.
- 16 Термінологічна і професійна лексика, її відмінність від загальноновживаної.
- 17 Типи термінологічних словників (відповідно до фаху).
- 18 Складні випадки слововживання. Пароніми та омоніми.
- 19 Багатозначні слова і контексти. Синонімічний вибір слова.
- 20 Складноскорочені слова, аббревіатури та графічні скорочення.
- 21 Орфографічні норми сучасної української літературної мови.
- 22 Морфологічні норми сучасної української літературної мови, варіанти норм
- 23 Синтаксичні норми сучасної української літературної мови
- 24 Документ — основний вид ділового мовлення. Загальні вимоги до складання документів.
- 25 Види документів та їх класифікація.
- 26 Правила оформлення сторінки. Вимоги до тексту документа.
- 27 Реквізити документів та вимоги до їх написання.
- 28 Документи щодо особового складу: автобіографія, характеристика, накази щодо особового складу, резюме, заява.
- 29 Довідково — інформаційні документи.
- 30 Види службових листів Ділове листування. Вимоги до офіційного листування. Етикет ділового листування.
- 31 Телеграма. Факс.
- 32 Оформлення довідково-інформаційних документів: оголошення, запрошення, доповідні і пояснювальні записки, виробничі звіти. Виробничі протоколи. Витяг з протоколу.
- 33 Особливості складання розпорядчих та організаційних документів.
- 34 Укладання фахових документів (відповідно до напрямку підготовки).

В РЕЗУЛЬТАТІ ВИВЧЕННЯ КУРСУ НЕОБХІДНО:

1 Укласти словничок професійних термінів. Даний словничок має бути укладений студентом відповідно спеціальності, за якою він навчається. Дані терміни мають бути іменниками чоловічого роду II відміни однини у родовому відмінку. Правопис закінчень перевірити за орфографічним словником. Кількість термінів: мінімальна до 25 термінів, максимальна не обмежується.

2 Укласти такі документи (текст документа повинен мати професійну спрямованість):

- 1 Заяву про працевлаштування.
- 2 Резюме.
- 3 Доповідна і пояснювальна записки.

4 Звіт про виконану роботу.

5 Особисте доручення.

6 Розписку.

7 Укласти трудову угоду.

Документи укладаються на папері формату А4 з відповідними полями та підшиваються у прозору теку. Подаються викладачеві на перевірку після вивчення відповідного блоку документів.

3 Розробити візитну картку.

Студент допущений до екзамену, якщо він має теку з документами, словничком професійних термінів, візитну картку.