

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**УКРАЇНСЬКА МОВА
(ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до підготовки та проведення
практичних занять
для студентів усіх напрямів
підготовки бакалаврів
денної форми навчання
третього (четвертого) курсу**

Київ НУХТ 2012

Українська мова (за професійним спрямуванням) : метод. рекомендації до підготовки та проведення практичних занять для студ. усіх напрямів підготовки бакалаврів ден. форми навч. третього (четвертого) курсу / уклад. Н.В. Науменко, О.В. Векуа. – К. : НУХТ, 2012. – 91 с.

Рецензент **В.Л. Павлов**, к. філос. наук, доц.

Укладачі: **Н.В.Науменко**, докт. філол. наук, проф.
О.В. Векуа, канд. філол. наук

Відповідальний за випуск **В.О. Колосюк**, канд. іст. наук, доц.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Фахівці третього тисячоліття, яких готують у Національному університеті харчових технологій, повинні мати глибокі загальноінженерні, спеціальні та гуманітарні знання. Наявність у НУХТ достатньої кількості кадрів вищої кваліфікації (докторів і кандидатів наук) гуманітарного напрямку дає змогу майбутнім технологам, механікам, студентам інших спеціальностей здобути **необхідні загальноосвітні знання** з історії України, культурології, історії української культури, політології, філософії, і передусім – з української мови.

Важливою умовою наближення рівня вітчизняної вищої освіти до принципів і завдань Болонського процесу є **поглиблення демократизації під час вивчення гуманітарних дисциплін**. Домінантою в цьому процесі має стати формування **культури особистості українського студента**, його національної самосвідомості, поваги до своєї історії, культури та мови, а у стратегічному плані – підготовка демократично орієнтованого майбутнього працівника.

Загалом можна стверджувати, що сьогодні фахівець різних галузей харчової промисловості – це і технолог, і спеціаліст із фізико-хімічних методів аналізу, і спеціаліст із математичної статистики. Це – фахівець, обізнаний у гуманітарних аспектах та етичних проблемах як свого профілю, так і загальнолюдських цінностей.

Нині, в період активної розбудови української державності, до майбутніх фахівців ставляться високі вимоги, які полягають не лише в досконалому знанні фаху, а й у рівні володіння українською мовою, вільному користуванню нею у професійній діяльності. Вдумлива робота з навчальними посібниками, словниками, уважне ставлення до кожного слова, вправи для розвитку мовних навичок – запорука успіху у вивченні української мови професійного спрямування.

Інтегративний підхід до вивчення фахової мови, який синтезує наукові концепти соціології, економіки, етнопсихології, культурології, соціо- та психолінгвістики, теорії соціальних комунікацій, – нагальна потреба часу. Вивчення мови професійного спілкування в цьому сенсі має глибокі традиції, репрезентовані науковим і творчим доробком О. Потебні, С. Смаль-Стоцького, В. Сімовича, Івана Огієнка, Олени Курило, Є. Тимченка, Ю. Шевельова, Є. Маланюка, М. Драгоманова, М. Возняка та інших. У контексті вивчення української мови студентами третього (четвертого) курсу НУХТ важливим є також становлення мовленнєвого досвіду у студіюванні фахових дисциплін, закріплення знань, умінь та навичок, здобутих на першому курсі.

Мовна культура є основною ознакою загальної культури людини. Вона істотно впливає на рівень творчого потенціалу фахівця, є вагомим чинником його професійної майстерності; виявом мовної культури у майбутній професійній діяльності стають знання наукового та офіційно-ділового стилю. Вміння спілкуватися мовою професії сприяє засвоєнню спеціальних дисциплін, підвищує ефективність праці, допомагає орієнтуватися у професійній діяльності та ділових контактах.

Тому концепцію курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)» для майбутніх працівників харчової промисловості побудовано на засадах дедукції – від загальних понять про літературну мову, її норми і стилі, фахову термінологію, методологію та організацію наукового дослідження – до культури професійного спілкування.

У контексті кожного з цих напрямів значна увага приділяється формуванню навичок усного та писемного професійного спілкування, засвоєнню норм літературної мови. Не лишаються осторонь і міжпредметні зв'язки, які є однією з головних вимог організації навчання у вищій школі, – під час практичних занять з мови студенти закріплюють і розвивають знання з фахових (біологія, хімія, основи валеології, процеси та апарати харчових виробництв, харчові технології тощо) та соціогуманітарних дисциплін (історія, культурологія, філософія), вивчених на першому та другому курсах. Це дозволяє створити у свідомості студента комплексне бачення предмета майбутньої професійної діяльності.

Студіюючи норми української літературної мови, слухачі закріплюють набуті знання у роботі не лише з матеріалами практичних завдань, а й створюють віртуальні харчові продукти та технологічне обладнання, моделі інноваційних харчових підприємств, послідовно продумуючи для них назву, логотип, рекламне повідомлення.

Стилістика мови професійного спілкування засвоюється завдяки порівняльному дослідженню фахово орієнтованих текстів, які належать до різних стилів (художній, публіцистичний, офіційно-діловий, науковий) та підстилів мови (науково-навчальний, науково-популярний, науково-методичний тощо).

Ключовою у підготовці фахівця для харчової промисловості є культура усного професійного спілкування. Окрім традиційних складових цієї теми (культура мовлення, мовний етикет, види та жанри усного мовлення), у контексті курсу взято до уваги й психологічну компоненту. Багатий словниковий запас, репрезентований передусім термінологічною лексикою, – важлива професійна якість працівника у галузі харчових технологій, яка розвивається під час вивчення гуманітарних та фахових дисциплін.

Навчальна дисципліна «Українська мова (за професійним спрямуванням)» орієнтована на студентів третього курсу всіх спеціальностей НУХТ, а також студентів економічних спеціальностей, які вивчають зазначену дисципліну на четвертому курсі. Вона складається з двох частин.

У першій частині «**Мова і суспільство**» розглядаються актуальні мовознавчі проблеми сьогодення, які хвилюють широкі маси українського суспільства. Це проблеми походження української мови та сучасного її стану, особливостей української мовної ментальності, співвідношення мовних стилів у фаховому спілкуванні осіб різного профілю. Належну увагу приділено закріпленню та розвитку навичок укладання ділових паперів та документообігу в актуальних ситуаціях спілкування, які виникнуть у випускників університету (зарахування на роботу, ділове листування у фаховій сфері, підготовка резюме тощо).

Другу частину курсу – «**Основи наукових досліджень і ділової риторики**» – присвячено комунікативним закономірностям фахової сфери: оволодінню мовленнєвими формами наукового та ділового професійного спілкування, удосконаленню культури мовлення в реальних комунікативних ситуаціях (захист реферату, виступ на конференції, захист курсового та дипломного проекту тощо), ознайомленню зі стилістикою писемної наукової та ділової мови, вербальними та невербальними засобами спілкування, актуальними проблемами діяльності у харчовій, машинобудівній, фармацевтичній сферах.

Цілі навчальної дисципліни

Номер цілі	Зміст цілі
2.1. Студент повинен знати:	
1.1	етапи розвитку української літературної мови, становлення фахової термінології;
1.2	державний стандарт на оформлення ділових документів та вимоги до композиції наукових робіт;
1.3	лексичні норми української мови у професійному спілкуванні;
1.4	морфологічні норми української мови у професійному спілкуванні;
1.5	синтаксичні норми української мови у професійному спілкуванні;
1.6	стилістичні норми української мови у професійному спілкуванні;

1.7	терміни, професіоналізми та фразеологію майбутнього фаху;
1.8	етикет професійного спілкування.
2.2. Студент повинен уміти:	
2.1	володіти нормами літературної мови; перекладати тексти українською мовою;
2.2	користуватися фаховими монографічними, навчальними та довідковими виданнями, різними видами словників;
2.3	готуватися та брати участь у публічному виступі наукового та ділового змісту.
2.4	дотримуватися етикету професійного спілкування
3.3. Студент повинен мати навички:	
3.1	користування всіма засобами літературної мови незалежно від умов спілкування, мети й змісту мовлення;
3.2	ведення самостійних наукових досліджень у галузі мови професійного спілкування;
3.3	складання різних ділових документів;
3.4	використання термінологічних, перекладних і електронних словників.

Основні методи, які застосовуються на практичних заняттях, – активні комунікативні форми роботи: усні повідомлення, дискусії, наукові семінари, диспути на тему актуальних проблем харчових галузей. Для закріплення знань і навичок студенти виконують вправи за визначеними програмою навчальними посібниками, а також готують індивідуальні завдання у вигляді доповідей, есе, презентацій, відгуків або рецензій.

2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ІЗ ДИСЦИПЛІНИ «УКРАЇНСЬКА МОВА (ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)» ДЛЯ СТУДЕНТІВ ТРЕТЬОГО (ЧЕТВЕРТОГО) КУРСУ

№ пор.	Тема та зміст заняття	Література
1	2	3
1	Мова і суспільство. Сучасний стан української мови Сучасна мовна ситуація в Україні. Нові тенденції розвитку фахової мови у зв'язку з появою нових професій. Основні вимоги до професійної документації. Класифікація документів.	[1, 3-7, 9, 11, 16, 21, 22, 25, 26, 41-43]
2	Фахова термінологія в наукових і офіційно-ділових текстах Термінологія загальнонаукова та вузькоспеціальна. Правила користування термінологічними словниками та Вікіпедією. Етимологія ключових фахових термінів. Взаємодія україномовних та іншомовних елементів у фаховому усному та писемному мовленні.	[1, 5, 8-11, 15, 18, 20-23, 27-33, 35, 41-45]
3	Вибір професії. Пошук роботи Пакет документів про прийняття на роботу (заява, резюме, особовий листок з обліку кадрів, контракт, трудова угода). Головні правила підготовки та подання пакету документів про прийняття на роботу. Особливості вживання іменних частин мови у ділових паперах.	[3, 5-7, 11, 16, 17-25, 32-38, 40-45]
4	Ділове листування Головні відомості про листування як спосіб установлення та підтримки ділових контактів. Укладання листа-запиту, листа-відповіді, рекламного листа. Програма «Мастер писем». Психологія та етика ділового листування. Особливості вживання дієслівних форм.	[3, 5, 7, 10, 11, 14, 19-23, 26, 28-35, 37, 38, 40-45]

5	Методологія та організація наукової роботи Прийоми та способи наукових досліджень. Теоретичні та емпіричні методи. Організація роботи науковця. Лексика, морфологія та синтаксис писемного наукового мовлення.	[1, 4-6, 8, 10, 15, 18, 19, 25, 31, 41, 42, 46]
6	Наукова стаття з проблем фаху Головні прийоми та способи реферування, конспектування наукового матеріалу. Принципи укладання наукової статті. Робота у бібліотеці як складова наукового пошуку. Співпраця автора й редактора як форма ділових відносин.	[1, 2, 4, 5, 14, 18, 21, 22, 24, 29, 34, 41, 42]
7	Усне професійне спілкування. Ділова риторика Основні жанри та види публічного мовлення (доповідь, лекція, промова, дискусія, співбесіда). Поняття риторики та риторичних прийомів. Риторика в усному професійному спілкуванні. Вербальні та невербальні засоби спілкування. Поняття ділового іміджу.	[1-7, 13, 14, 17, 19-24, 31, 34, 41-43]
8	Мова сучасної реклами Рекламний текст: мистецтво слова, графіки, дизайну. Взаємодія тексту та відеоряду в рекламному повідомленні. Мовні характеристики реклами у друкованих виданнях, на радіо та телебаченні. Реклама у фармацевтичній та харчовій індустрії.	[1, 5, 6, 10, 21, 35, 39]

2.1. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Заняття №1. Мова і суспільство. Сучасний стан української мови

1. Сучасна мовна ситуація в Україні. Нові тенденції розвитку фахової мови у зв'язку з появою нових професій.
2. Основні вимоги до професійної документації.
3. Класифікація документів.

Методичні рекомендації

Перше заняття має на меті перевірити мовні знання, уміння та навички, здобуті студентами під час навчання на першому курсі. У першій половині

практичного заняття слухачі виконують вступну контрольну роботу (2...3 завдання), яка складається з таких головних компонентів: редагування речень, переклад словосполучень, характерних для наукового та офіційно-ділового стилю, з російської мови на українську; утворення кличного відмінка від поданих імен і по батькові, прикметників від поданих назв, форми родового відмінка чоловічого роду II відміни; відповіді на проблемне запитання (наприклад, «Чому Ви обрали саме цю спеціальність»).

Робота над **першим питанням** плану передбачає обговорення статей у періодичних виданнях, Інтернет-джерелах на теми сучасної мовної ситуації в Україні, створення нових робочих місць і відповідно – розроблення номенклатури професій, проблеми укладання сучасного класифікатора професій, взаємодії власне українських та іншомовних елементів у цьому динамічному процесі. Нижче викладено узагальнені тенденції розвитку української мови професійного спрямування:

- Формування професійного мовлення студентів технічних ВНЗ є **вимогою державного значення** й необхідною умовою підготовки конкурентоспроможних фахівців.

- Українська мова професійного спілкування в харчовій промисловості **починається з II половини XIX ст.**, із формуванням наукової мови й адаптацією іншомовних слів до створення власномовної термінології з використанням усіх засобів українського словотвору. Наприклад: *технологічний, екстрагування, висушування, подрібнення, випаровування, кристалізований; енергетичний, кріоушкодження, калькуляційний, собівартість, ціноутворення* тощо.

- В українському мовознавстві найчастіше вживаються терміни *професійна мова, фахова мова, фахове мовлення, спеціальна мова, мова спеціальностей* тощо.

- Термінологічна лексика є **інформаційною вершиною професійної діяльності** в будь-якій галузі харчової промисловості та основою виконання комунікативних функцій для **кваліфікованого спілкування** в межах сфери виробництва та реалізації харчової продукції.

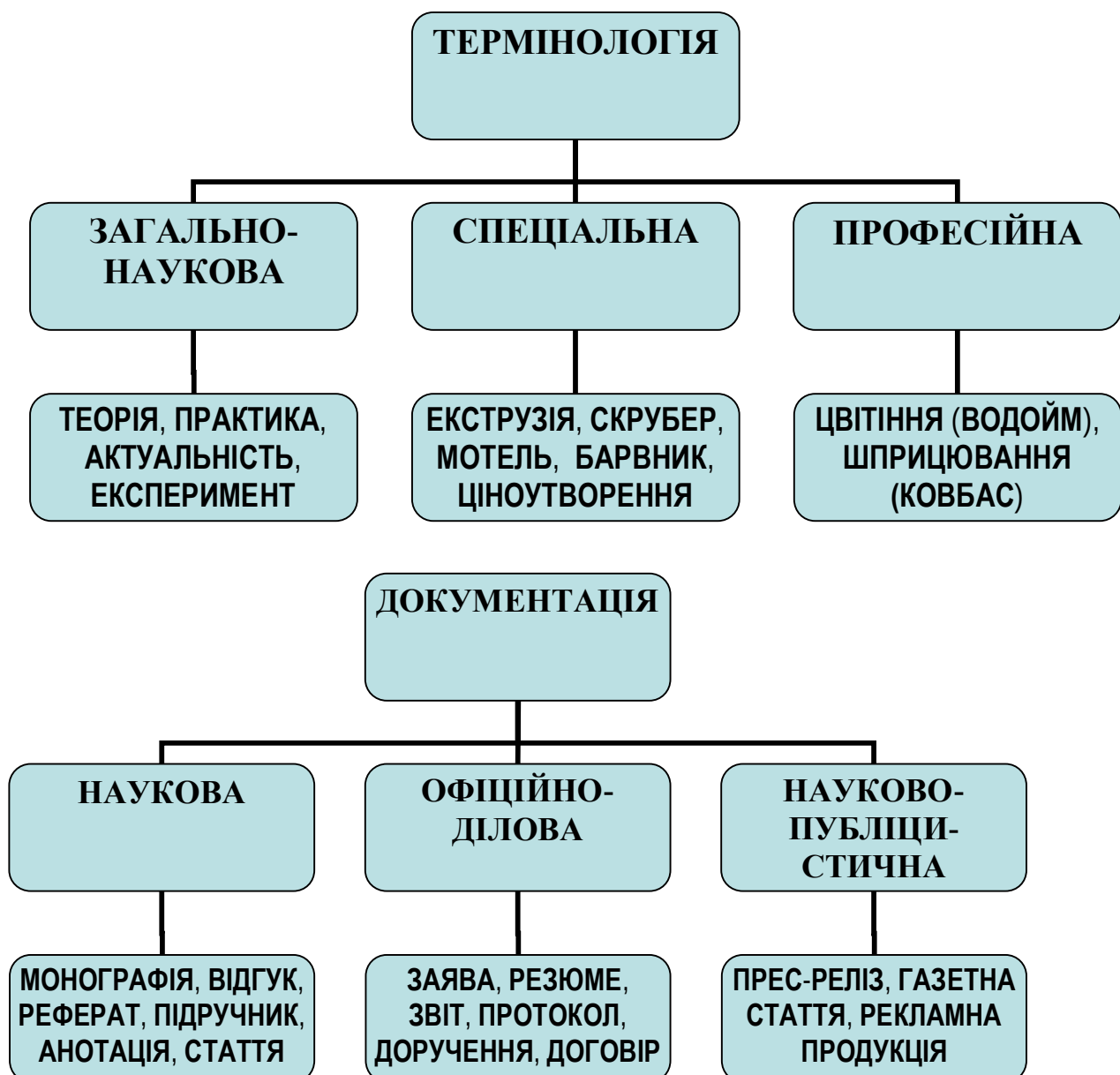
- Для сфери професійного спілкування технологів використовуються такі види мови: *мова виробництва* (виробнича мова, професійна розмовна мова, мова нормативно-технічної документації, мова стандартів, мова реєстрації та реклами харчових продуктів), *мова науки* (мова теорії, мова науки про харчування, спеціальна термінологія), *мова реалізації готової продукції* тощо.

- **Фахова мова технолога-харчовика** – це діалоги технолога з організаторами усіх ланок технологічного процесу та його кваліфікований опис, розроблення нормативно-технічної документації та стандартів на готову

продукцію. Обов'язковим для фахової мови є **вживання специфічних термінів високого рівня стандартизації, зваженість і точність формулювань.**

Студентам пропонується до виконання індивідуальне завдання у формі повідомлення на тему цікавих найменувань професій, пов'язаних із їхнім майбутнім фахом (інженерна механіка, автоматизація, харчові технології, енергетика та енергетичний менеджмент, готельно-ресторанна справа, економіка і менеджмент, облік і аудит, фінансова діяльність тощо).

Основні складники української мови професійного спрямування у сфері харчових технологій представлено на наступній схемі:



Ключові слова: *робоче місце, професія, найменування, термінологія, номенклатура, класифікатор професій, власне українські та іншомовні лексеми.*

Для підготовки до **другого питання** студентів слід звернутися до наукових праць та навчальних посібників теоретичного спрямування, зокрема до тих, які пов'язані з **документом як основною одиницею офіційно-ділового стилю**, відновити засвоєні на першому курсі знання, а саме – різноманітні визначення документа, його складових частин (реквізитів), вимоги до мови ділових паперів.

Офіційно-діловий стиль обслуговує сферу офіційного спілкування (усного й писемного), що виявляється в організації й оформленні зв'язків між органами влади, установами, громадянами, міжнародних стосунків у галузі політики, економіки, культури. Крім загальної для всієї мови комунікативної функції, через діловий стиль реалізується й така функція, як *інформативно-настановча*. Саме ці основні функції стилю визначають його специфічні риси: уніфікованість, точність формулювань, стислість вислову, логічність і аргументованість викладу, відсутність емоційно-експресивних мовних зворотів, мовної індивідуальності автора.

В українській літературній мові вирізняють такі підстилі офіційно-ділового стилю: **законодавчий, дипломатичний, адміністративно-канцелярський**. Відповідно до цього поділу жанри реалізації ділового стилю такі: **закон, указ, статут, постанова, конституція; конвенція, комюніке, нота, протокол, ультиматум; заява, резюме, довідка, службові записки, службові листи, доручення, договори** тощо.

Головною одиницею офіційно-ділового стилю є документ (лат. documentum – вірець, доказ, посвідчення). Найбільш поширене визначення цього терміна – **результат відображення конкретної інформації на спеціальному матеріалі за визначеним стандартом чи формою** (див. Глущик С.В., Дияк О.В., Шевчук С.В. Сучасні ділові папери. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : А.С.К., 2002). З класифікацією документів, вимогами до їх мови можна ознайомитися за навчальними посібниками, довідниками, Інтернет-ресурсами.

Студентам пропонується до виконання індивідуальне завдання у вигляді добору визначень документа (за різними джерелами) та їх мовного аналізу.

Ключові слова: *офіційно-діловий стиль, підстилі та жанри; документ; реквізит, формуляр, бланк, штамп.*

Третє питання передбачає перевірку знань щодо класифікації типових ділових документів, що їх студенти укладають у процесі навчальної діяльності. Як відомо, найважливішою класифікаційною ознакою документа є його **зміст**, зокрема відношення зафіксованої в ньому інформації до предмета чи до напряму діяльності.

Відповідно до цього виокремлюють різні види документів за ознаками класифікації і групами:

1. За найменуванням – заява, лист, телеграма, службова записка, протокол тощо.

2. За походженням – службові (створюються організаціями, підприємствами та службовими особами, які їх представляють) та особисті (створюються окремими особами поза сферою їхньої службової діяльності).

3. За призначенням – щодо особового складу (*заява, автобіографія, резюме, наказ*), довідково-інформаційні (*довідка, службова записка, протокол, витяг із протоколу, телеграма, факс, стаття*), обліково-фінансові (*акт, доручення, розписка, список, таблиця*), розпорядчі (*постанова, ухвала, вказівка, розпорядження*), організаційні (*положення, статут, інструкція*), господарсько-договірні (*різноманітні договори, трудова угода, контракт*).

4. За формою – стандартні (мають однакову форму й заповнюються в певній послідовності й за однаковими правилами) й індивідуальні (створюються в кожному конкретному випадку для розв'язання окремих ситуацій; їх друкують або пишуть від руки).

5. За терміном виконання – звичайні безстрокові, термінові, дуже термінові.

6. За ступенем гласності – для загального користування, для службового користування, таємні, цілком таємні.

7. За стадіями створення – оригінали й копії.

Оригінал – основний вид документа, перший і єдиний його примірник. Копія – це точне відтворення оригіналу.

8. За терміном зберігання – тимчасового (до 10 років), тривалого (понад 10 років), постійного зберігання.

Для закріплення отриманих знань студентам пропонуються тестові завдання на узгодження фрагментів тексту документів із їхніми класифікаційними критеріями або назвами.

Ключові слова: *класифікація документів за найменуванням, призначенням, формою, походженням, стадіями створення, ступенем гласності, рівнем стандартизації тощо.*

Заняття №2. Фахова термінологія в наукових і офіційно-ділових текстах

1. Термінологія загальнонаукова та вузькоспеціальна. Правила користування термінологічними словниками та Вікіпедією.

2. Етимологія ключових фахових термінів.
3. Взаємодія україномовних та іншомовних елементів у фаховому усному та писемному мовленні.

Методичні рекомендації

Перше питання включає повторення засвоєних на першому курсі відомостей про наукову термінологію, аналіз терміносистем фахових дисциплін, що їх студенти вивчають протягом першого-третього курсів.

Термін – це слово чи словосполучення, що вживається для **окреслення**, або точного вираження поняття з різноманітних галузей знання. Термінологія – надзвичайно динамічний шар лексики. 90% нових слів – це терміни. За статистичними даними мовознавців, лише в хімії існує 2 мільйони термінів.

Як виникають терміни? Вони створюються засобами власної мови, запозичуються або конструюються з власне українських та іншомовних складників. Так, наприклад, від загальноновживаних слів **стіл, шафа, ваги, одиниця, карта** шляхом додавання прикметників із термінологічним значенням утворюються нові поняття **лабораторний стіл, сушильна шафа, аналітичні ваги, грошова одиниця, кавова карта**.

Характеризуються терміни такими ознаками: **системність** (кожен термін належить до певної терміносистеми або терміносистем, але в кожній окремій системі має своє значення); наявність **дефініції** (термін не тлумачать, а визначають); **відсутність експресивного забарвлення**, суб'єктивно-офіційних відтінків значення); стилістична **нейтральність**.

Кожна галузь науки оперує своїми термінами, що становлять суть термінологічної системи певної науки. У складі термінологічної лексики та фразеології наявний такий поділ термінів:

1. Загальнонаукові, тобто ті, що використовуються в різних галузях науки й належать науковому стилеві в цілому. Наприклад: **актуальність, експеримент, проблема, прогресувати, теорія, практика**.

2. Спеціальні, тобто ті, що закріплюються за певними науковими дисциплінами. У навчальному процесі Національного університету харчових технологій використовують наступні терміносистеми профільних дисциплін:

- економічні (**попит, пропозиція, підприємство (інноваційне харчове підприємство), підприємництво, гранична схильність до витрачання, дохід, сукупний дохід, дефолт, облік, аудит, фінанси, товарно-грошові відносини, грошова одиниця, гривня, долар, євро, маркетинг, маркетингове дослідження**);

- комп'ютерні (**процесор, монітор, клавіатура, миша, принтер, файл, диск, USB-накопичувач, програма AutoCAD, MathCAD, текстовий редактор**

Microsoft Word, комп'ютерний перекладач «Плай», програма перевірки правопису «Рута», автозаміна, опції, мультимедіа);

- технологічні (*біотехнологія, виноробство, бродіння, шампанізація, марсала, молочна продукція, йогурт, бактеріальні культури, оздоровче харчування, функціональні продукти, інноваційні продукти, збагачення, збагачувачі, мінеральні речовини, низькотемпературне оброблення, харчова експертиза, якість і безпека харчових продуктів*);

- математичні (*плюс, знаменник, сума, прямокутник, гіпотенуза*) тощо.

3. Технічні (конвеєр, статор, ротор, механізм, тістомісильна машина, акратофор, резервуар, агрегат).

Слід пам'ятати, що до вживання термінів ставляться такі вимоги:

1. Терміни повинні вживатися лише в одній, зафіксованій у словнику формі.

2. Кожен термін має **лише одне** значення у певній науці.

3. Використовуючи той чи інший термін, фахівець повинен дотримуватися правил утворення похідних від нього форм. Так, наприклад, у науковому творі не можна від терміна «висновок» утворювати дієслово «висновувати»; слід говорити або писати «зробити висновок».

4. Якщо певний термін, ужитий у тексті документа або наукової праці, викликає сумнів, то слід перевірити його написання чи тлумачення за словником.

5. Недоцільно у писемному мовленні замінити терміни професійними розмовними словоформами та сленгом: «флешка» (правильно – флеш-карта, USB-накопичувач або Запам'ятовуючий пристрій для USB), «лаба» (правильно – лабораторна робота), «органіка» (правильно – органічна хімія).

При пошуку терміна в мережі Інтернет система Google, як правило, одним із перших посилань (їх може бути від кількох десятків до більш ніж кількох мільйонів, залежно від послідовності ключових слів та наявності наукового матеріалу в мережі), пропонує користувачеві посилання на статтю електронної енциклопедії (Вікіпедії) – як російсько-, так і україномовної. Деякі слова у тексті статті виділено червоним або синім кольором та підкресленням – це означає, що вони є ключами до отримання додаткової інформації.

Нижче наводиться фрагмент статті Вікіпедії «Культура»:

Матеріальна культура – сукупність усіх матеріальних цінностей створених певною культурою, її уречевлена складова. Оскільки для різних суспільств характерні різні культури, то відповідно до рівня узагальнення

розглядають матеріальну культуру [людства](#), окремого [народу](#) чи окремого [регіону](#).

Духовна культура – складова [культури](#), що охоплює [мистецтво](#) та [філософію](#). Елементами духовної культури є: [звичаї](#), норми, цінності, знання, [інформація](#), значення.

У цьому прикладі ключовими словами є «суспільство», «людство», «народ», «регіон», «культура», «мистецтво», «філософія», «звичай», «інформація». При підведенні вказівника миші з'являється діалогове вікно, де подається початкова форма слова та інструкція: *Нажміть CTRL і щелкніть посиланням*. Відтак користувач отримує доступ до інших статей Вікіпедії, які стосуються кожного з цих понять.

Отож, головне правило, якого потрібно дотримуватися при вживанні термінів: **Використовувати у тексті слід лише ті терміни, значення яких ви можете впевнено пояснити.**

Ключові слова: *термін, терміносистема, термінологія загальнонаукова та вузькоспеціальна, україномовна та іншомовна; правила користування термінами; термінологічні словники, Вікіпедія.*

Для закріплення навичок роботи з фаховою термінологією студентам пропонується до виконання укладення глосаріїв (тлумачних словників) фахової термінології (до 20...25 позицій). У створенні такого глосарію слід звертати увагу й на етимологію термінів: якщо вони іншомовні, то потрібно зазначити походження слова та мову-посередника, через яку воно було запозичено українською.

Приклад глосарію термінів технологічної сфери:

Біологічно активні речовини – речовини природного (рослинного, тваринного, мінерального), біотехнологічного чи синтетичного походження, що мають фармакологічну дію й використовуються у виробництві продуктів.

Медико-біологічні вимоги до якості оздоровчих продуктів – комплекс критеріїв, що визначають харчову і біологічну цінність та здатність продукту забезпечити потребу організму в есенціальних сполуках, його повну безпеку для здоров'я, надійність при виготовленні та зберіганні.

Патент (лат. *patens* – відкритий) – документ, який видається винахідникові й засвідчує його авторство та виключне право на винахід (корисну модель).

Сертифікація (лат. *certum* – вірогідний, *facere* – робити) – процедура, за допомогою якої третя сторона дає письмову гарантію того, що продукція відповідає заданим вимогам.

Технологія (грец. *techne* – мистецтво, *logos* – знання) – сукупність методів оброблення, зміни стану (властивостей) сировини, матеріалу чи напівфабрикату, здійснюваних у процесі виробництва продукції.

Технологія харчових продуктів оздоровчого і профілактичного призначення – наука про теоретичні основи та виробничі процеси перероблення сільськогосподарської та лікарської сировини на оздоровчі продукти.

Формула здорового харчування XXI століття – ефективність, якість, абсолютна безпека.

Якість оздоровчого харчового продукту – сукупність властивостей, що надають йому здатність задовольняти потреби споживачів згідно зі своїм призначенням і відповідають установленим вимогам.

Приклад глосарію термінів сфери енергетики:

Економайзер (англ. *economizer*, від грец. *oikonomikos* – хазяйновитий) – пристрій для підігрівання води чи повітря димовими газами, які виходять із топки парового котла; дозволяє заощаджувати паливо.

Електрика (грец. *electron* – бурштин) – сукупність фізичних явищ, зумовлених існуванням, взаємодією та рухом електричних зарядів.

Енергія (грец. *energeia* – діяльність) – спільна міра різних видів руху та взаємодії. Головні різновиди: *механічна, теплова, електромагнітна, електрична, хімічна, ядерна, гравітаційна* тощо.

Енергетика – галузь господарства, яка охоплює енергетичні ресурси, вироблення, перетворення, передачу і використання різних видів енергії.

Ентальпія (грец. *enthalpo* – нагріваю) – функція незалежних змінних (тиску та ентропії), яка визначає стан фізичної системи у термодинаміці.

Ентропія (грец. *en* – усередині, *thropo* – оберт, поворот) – величина, яка характеризує тепловий стан тіла чи системи тіл; міра внутрішньої неупорядкованості системи.

Кріогенна техніка (грец. *kryo* – холод, *genos* – походження, *techne* – мистецтво) – техніка отримання температур, нижчих від 120 К, та їх використання для зберігання та перероблення харчової сировини й готових продуктів, а також для зрідження газів, розділення газових сумішей тощо.

Термодинаміка (грец. *therme* – тепло, *dynamis* – сила) – розділ фізики, який вивчає загальні властивості систем, які перебувають у стані теплової

рівноваги, та процеси переходу між цими станами, супроводжувані перетворенням теплоти на інші види енергії.

Приклади глосарію термінів фінансової сфери:

Аванс (франц. *avance* – *завдаток*) – попередньо визначена грошова сума в рахунок майбутніх платежів за матеріальні цінності, на виконання робіт, надання послуг.

Гонорар (лат. *honorarium* – *винагорода*) – грошова винагорода за певні комерційні операції, торгівельні послуги; за створення або виконання мистецьких творів. Приклад: *авторський гонорар* («авторські»).

Грант (лат. *grant* – *дарунок, дотація*) – беззворотна державна субсидія на виконання державних замовлень, наукових досліджень. Приклади: *грант на стажування; грант на проведення науково-дослідної роботи; грант на нову технологію харчового продукту*.

Заробітна платня – форма оплати праці робітників і службовців підприємств, фірм, компаній, установ державної й недержавної власності. Приклади: *погодинна заробітна платня; відрядна заробітна платня; відрядно-преміальна заробітна платня; номінальна та реальна заробітна платня*.

Пенсія (лат. *pensio* – *платіж*) – грошове забезпечення, регулярні грошові виплати, що надаються громадянам при досягненні ними певного віку та в інших передбачених законом випадках. Приклади: *пенсія по інвалідності; наукова пенсія*.

Премія (лат. *praemium* – *винагорода*) – грошова винагорода за успіхи або заслуги в певній галузі діяльності. Приклади: *Національна премія України імені Тараса Шевченка; Державна премія України в галузі науки і техніки*.

Стипендія (пізньюлат. *stipendium* – *платня*) – грошова допомога, яка надається студентам, аспірантам, особам, які проходять спеціальний курс навчання. Приклади: *іменна стипендія; стипендія Президента України*.

Приклад глосарію термінів готельно-ресторанної сфери:

Бакалія (араб. *баккал* продавець харчів) – магазини або відділи, що торгують хлібопродуктами, м'ясопродуктами, сіллю, цукром, чаєм, прянощами.

Бар (франц. *barriere* перешкода) – 1) невеликий заклад харчування, де відвідувачів обслуговують за барним прилавком (стойкою); 2) шафа для зберігання алкогольних напоїв. Міні-бар – електроприлад (холодильник адсорбційного типу) для зберігання напоїв або морозива в охолодженному стані.

Бізнес-план (англ. *business* справа, заняття + лат. *planus* рівний) – документ, у якому подано аналіз і оцінку діючої (або запланованої до реалізації) програми, заходу.

Готель (від лат. *hospitalis* – гостинний) – підприємство, яке надає людям, що перебувають поза домом, комплекс послуг, найважливішими серед яких рівною мірою є послуги розташування та харчування.

Кав'ярня (кафе) – невеликий ресторан, де відпускають каву, чай, прохолодні напої, закуски тощо. Кафе з системою самообслуговування називається **кафетерієм**.

Коктейль (англ. *cocktail*, дослівно «півнячий хвіст») – суміш зі спиртних напоїв з додаванням цукру, прянощів, фруктів тощо; *безалкогольний коктейль* – суміш фруктових соків, молока з додаванням цукру, ягід тощо.

Ресторан (франц. *restaurant*) – підприємство громадського харчування (зазвичай із музичною естрадою), де можна замовити дорогі страви та напої.

Тост (англ. *toast*) – коротка застільна промова, здравиця на честь кого-небудь або чого-небудь.

Церемоніал (від *церемонія*) – офіційно прийнятий розпорядок (протокол) проведення урочистостей, прийомів, процесій тощо.

Церемонія (лат.) – урочиста офіційна акція, прийом високих посадових осіб відповідно до панівного етикету, норм, правил (наприклад, церемонія зустрічі глави держави; японська чайна церемонія тощо).

Під час підготовки **другого та третього питань** слід звернути увагу передусім на визначення та сутність поняття «етимологія». *Етимологією* називається наука, що вивчає первісне (істинне) значення слова. Це слово запозичено з грецької мови, де корінь «етимон» означає «істина». Відтак завдання даної галузі мовознавства – прояснити походження і значення якогось слова через зіставлення його зі спорідненими словами тієї самої чи іншої мови. Вивчення дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» як на першому, так і на третьому курсах зумовлює використання відомостей, пов'язаних із головними лінгвістичними й термінологічними аспектами обраного фаху – технолога оздоровчих харчових продуктів, цукрових, бродильних, хлібопекарських, м'ясо-молочних і парфумерно-косметичних виробництв, механіка, енергетика або економіста. Дані щодо українських власних назв – антропонімів і топонімів, похідних від професій та ремесел, розглядаються як чинник зацікавлення студента у вивченні фахової української мови, формування різнобічного погляду на майбутню професію.

Підготовка до відповіді на **третє питання** передбачає також розгляд основних понять конкретної фахової терміносистеми (економічної, інженерної,

технологічної, математичної) з точки зору взаємодії в ній власне українських та іншомовних елементів.

Джерелом поповнення лексики сучасної української мови, зокрема наукового та ділового мовлення, є іншомовні слова. Деякі з них, що давно вже засвоєні або означають назви загальновідомих явищ і предметів, увійшли до активної лексики. Наприклад: *верстат, майстер, ланцюг, менеджер, спонсор, крейда, папір, огірок, академія, агроном, юрист, літера, м'ята* тощо. Від їхніх основ в українській мові творяться нові слова за допомогою різних словотворчих засобів (префіксального: *майстер – підмайстер*; суфіксального: *м'ята – м'ятний*; префіксально-суфіксального: *вокзал – привокзальний*; основоскладання: *інженер-технолог, бібліотекознавство*).

З активізацією національного відродження в усіх галузях почалося активне наукове словотворення в Україні. Більшість держав світу має свою національну термінологію (з елементами інтернаціональної лексики). У цивілізованій країні, якою нині прагне стати Україна, національна мова забезпечує всі галузі життя і, зокрема, фахове спілкування. Тому процес створення наукової термінології в українській мові є природним і необхідним.

Проте пов'язаний він із величезними труднощами, адже мова має свої закони. Щоб слово мало довге життя, воно повинно бути милозвучним (тобто вписатися в мелодику мови), лаконічним, інформативним, не викликати недоречних асоціацій. Словників створюється багато, але не всі вони відповідають цим вимогам. Існує правило – термінологічні словники мають бути схвалені комітетом із наукової термінології НАН України. Тільки тоді можна уникнути помилок, зайвої синонімії, розбіжностей у вживанні термінів, неточних перекладів запозичених слів тощо.

Які ж мови слугують джерелом поповнення ділової лексики фахівця харчової промисловості?

Насамперед це грецька і латинська. З них в українську мову прийшла велика кількість термінів, що їх також називають «інтернаціональними словами»: *школа, інститут, університет, факультет, ректор, директор, експеримент, теорія, практика, дисертація, реферат, технологія, техніка, економіка, математика, біологія, фізика, хімія, географія, графіка, література, інформація, інновація, концепція, концентрація, аналітика, аналіз, синтез, фінанси, термін, термінологія, система, комплекс, маса, метод, процес, продукт, продукція, косметика, норма, критерій, категорія, дефініція, олія, ефір, спирт, фальсифікація, експерт, експертиза, сертифікація, сертифікат, диплом* та багато інших.

З французької мови запозичено слова *шеф, готель, ресторан, інженер, парфумерія, одеколон, пудра, помада, кабінет, комюніке, сомельє,*

дегустація, бульйон, коньяк, лікер, департамент, апартаменти тощо. Із німецької мови запозичено фахові слова: *штат, цех, бухгалтер, вексель, курорт, кухня, бутерброд, квасоля, вафля, крендель, шнапс, вермут, портвейн, шпінат*. Англійські запозичення: *менеджер, менеджмент, аудит, аудитор, конвеєр, скрубер, економайзер, трест, комп'ютер, ноутбук, вінчестер, моніторинг, сканер, принтер, Інтернет, браузер, сайт, хостинг, роумінг, лідер, бюджет, вокзал, бар, бармен, кекс, пунш, гроз, глінтвейн, біфштекс, гамбургер, коктейль, джин, віскі, ром*. Запозичення з італійської мови вживаються в галузі фінансової справи: *дебет, кредит (і кредіт), валюта, монета, капітал, банк, каса, казино*; та найменуванні харчових продуктів: *суп, к'янті, кампарі, піцца, паста, лазанья, макарони, паннакотта* (десерт), *панеттоне* (кекс), *спагеті, граппа*.

Підготовка цього питання також передбачає виконання ряду вправ на закріплення отриманих знань за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *етимологія, етимологічний словник, антропомінія, топонімія; українська та іншомовна лексика, запозичення, способи словотвору.*

Заняття №3. Вибір професії.

Пошук роботи

1. Пакет документів про прийняття на роботу (заява, резюме, особовий листок з обліку кадрів, контракт, трудова угода).
2. Головні правила підготовки та подання пакету документів про прийняття на роботу.
3. Особливості вживання іменних частин мови у ділових паперах.

Методичні рекомендації

Перше та друге питання передбачають ознайомлення студента з особливостями оформлення пакету документів для зарахування на роботу у державних і приватних установах, їх індивідуального та зіставного мовного аналізу. Для цього можна брати документи будь-якого рівня класифікації – з кадрових питань (резюме або особовий листок із обліку кадрів), довідково-інформаційних (плани-проспекти, різноманітні оголошення про прийняття на роботу, зокрема опубліковані у засобах масової інформації та Інтернеті).

Слід детальніше зупинитися на підготовці та поданні **резюме**.

Щодо складання резюме та розташування його реквізитів не існує суворих правил. Найпоширенішим є формуляр, у якому подаються такі дані:

1. Назва виду документа.

2. Прізвище, ім'я та по батькові особи, яка складає резюме.
3. Контактні адреса та телефон (мобільний телефон, факс, e-mail, адреса в Інтернеті).
4. Мета складання резюме.
5. Дані про освіту.
6. Дані про досвід роботи (пункти 5 та 6 заповнюються в зворотному хронологічному порядку).
7. Інші відомості на вимогу роботодавця (володіння іноземними мовами, володіння комп'ютером, наявність прав водія, наявність друкованих праць, уподобання тощо).
8. Особисті дані (місце проживання, сімейний стан).

Основна вимога до такого документа – вичерпність потрібних відомостей і лаконізм викладу. На відміну від автобіографії, резюме позбавлено елемента описовості.

У фірмах, інституціях, агенціях, установах зазвичай здійснюється комп'ютерне вивчення резюме (тому іноді воно подається не особисто, а надсилається електронною поштою). Принцип комп'ютерного оброблення резюме – виділення головних (стрижневих) слів: назв компаній, фірм, посад, стажу роботи, здобутої освіти. Комп'ютер «переглядає» резюме кожного з претендентів на заміщення вакантних посад і відповідно до кількості знайдених стрижневих слів надає документові певний порядковий номер.

Аби досягти успіху, у складанні резюме дотримуйтеся таких вимог:

- Формулюйте свою мету чітко, зрозуміло, дохідливо.
- Намагайтеся вжити якомога більше фахових слів, що відповідають посаді, яку Ви хочете обійняти. Під час комп'ютерного вивчення дієслова **не читаються**, а враховуються **іменники**, що є назвами посад, та **професійні терміни**.
 - Для кожного конкретного конкурсу складайте окреме резюме.
 - Намагайтеся не вживати особових займенників «я», «ми». Замість них уживайте на початку речення активні дієслова: **організував, створив, керував, виконував, вивчав, обізнаний з**.
 - Не надсилайте свої фотокартки, якщо цього спеціально не передбачено.
 - Не зазначайте розмір заробітної платні й досягнуті Вами успіхи.
 - Для друкування резюме використовуйте папір формату А4 (у жодному разі не крейдяний).
 - Якщо Ви обіймаєте не надто високу посаду, то під час складання резюме краще зосередьтеся на досвіді роботи й набутих навичках.

У фірмах, установах та агенціях завжди наявні зразки оформлення резюме. У центрах зайнятості резюме найчастіше пропонують заповнити на місці у вигляді анкети.

Текстовий редактор Microsoft Word містить шаблон Резюме, до якого входять три зразки: *Изысканное резюме*, *Современное резюме*, *Стандартное резюме*.

Зразок вишуканого резюме:

СЕРГІЙ ОЛЕКСІЄНКО

МЕТА		
(введіть сюди свою мету)		
ДОСВІД РОБОТИ		
	2007–2012 ВАТ «Київмедпрепарат» Керівник планового відділу Впроваджено нову систему планування. Збільшено обсяги продажу на 13%. Зменшено видатки виробництва на 23%.	Київ
	2002–2007 ВАТ «Київмедпрепарат» Заступник керівника планового відділу Збільшено обсяги продажу на 7%. Організовано єдину комп'ютерну мережу. Відкрито 4 філії підприємства.	Київ
	1996–2001 Фармацевтичний завод «Дарниця» Старший економіст Впроваджено нову систему розрахунків із торгівлею. Покращено зв'язки з постачальниками. Стажування на головному підприємстві.	Київ
ОСВІТА		
	1991–1996 Київський національний торговельно-економічний університет Київ Факультет: Економіка фармацевтичної промисловості. Спеціальність: Економіст.	
УПОДОБАННЯ		
	Комп'ютери, автомобілі, читання.	
КОНТАКТНА АДРЕСА, ТЕЛЕФОН, Е-MAIL, ФАКС.		

Зразок сучасного резюме:

РЕЗЮМЕ

Марченко Наталія Віталіївна

Дата народження – 16 січня 1972 р.

Контактна адреса: 01033, м. Київ – 33, вул. Володимирська, 61, кв. 7.

Телефон: 239-7734 (д); 289-7003 (р)

E-mail: natalochka@ukr.net

Мета: Заміщення вакантної посади викладача української мови (за професійним спрямуванням) із умовою професійного вдосконалення й росту.

Освіта:

2008-2011 рр. – аспірантура при Інституті філології КНУ імені Тараса Шевченка, кандидатська дисертація на тему «Сучасні проблеми розвитку української косметичної термінології». Науковий ступінь – кандидат філологічних наук (диплом № ДК 019775).

2002-2008 рр. – факультет гуманітарних наук Національного університету «Києво-Могилянська Академія», спеціальність – Філологія. Диплом магістра № КВ 26634929.

Досвід роботи:

2008-2011 рр. – старший викладач кафедри сучасної української мови Інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка.

2005-2008 рр. – асистент кафедри української мови Національного університету «Києво-Могилянська Академія».

Особисті дані: мешкаю в Києві, незаміжня. Маю 35 друкованих робіт із проблем мовознавства (список додається). Вільно володію англійською та французькою мовами. Маю досвід ведення синхронного перекладу (англійська мова).

На основі засвоєння теоретичних матеріалів студент (за бажанням) виконує індивідуальне завдання у вигляді підготовленого пакету документів на здобуття самостійно заявленої професії у межах обраного фаху.

Друге питання включає також елемент ділової рольової гри. Тому студентам пропонується робота в групах – укладання презентації «свого» підприємства, подання оголошень про прийняття на роботу (як домашні

письмові завдання), «співбесіда» керівника та здобувача щодо отримання конкретної посади на віртуальному підприємстві (в аудиторії).

Згідно з даними сучасної психології, рольова гра – RPG (англ. *Role-playing game*) – гра розважального характеру, в якій учасники приймають певні ролі та колективно створюють історію або сліднують уже існуючій (зазвичай із фантастичних творів), в умовних ситуаціях діючи відповідно до своїх ролей. Учасники приймають рішення, спираючись на словесний образ персонажа, а дії завершуються успіхом чи провалом відповідно до визначеної системи правил, норм та принципів. У межах правил гравці можуть вільно імпровізувати; їхній вибір у кожній ситуації формує інсценування та результат гри.

Дія відбувається у світі гри, невимушена атмосфера якої значним чином впливає на перебіг подій. Модератор гри (у даному разі – викладач) пропонує гравцям сюжет, розділений на модулі, рольову систему розвитку персонажу й раси самих персонажів, їх уміння тощо.

Головна мета рольової гри – не лише отримати задоволення від самого процесу гри, а й здобути певні навички, які знадобляться гравцям у реальній професійній діяльності. Це фундаментально відрізняє рольову гру від настільних (шахів, шашок, лото), спортивних (футболу, волейболу, хокею) та інших ігор.

Рольова гра покликана зближувати людей у спілкуванні. Вона має епізодичний характер, зазвичай у вигляді разових сесій протягом кількох тижнів (наприклад, *презентація – зарахування на роботу – прийняття рішень – співробітництво з іншими підприємствами*). Розігруючи ситуацію прийому на роботу, студенти можуть виконувати ролі *роботодавця, претендента на заміщення вакантної посади, завідувача відділу кадрів (менеджера по роботі з персоналом)*, а також *особи, яка рекомендує претендента*. Крім писемної форми мовлення (яка включає написання автобіографії або заповнення анкети, підготовку резюме або особового листка з обліку кадрів, видання наказу про зарахування на посаду), головною в цій ситуації є усна співбесіда претендента з роботодавцем, від результатів якої (як надалі і в реальному житті) великою мірою залежить питання про надання претендентові роботи в організації.

У плануванні гри та її проведенні особлива роль належить викладачеві. У грі він може посідати чотири позиції, які відповідають постатям головних учасників вистави:

- центральну – керівника, координатора (режисера);
- одного з глядачів (актора);
- спостерігача (глядача);
- відсторонену (драматурга або критика).

Однією з варіацій рольової гри, а отже – співтворчості лектора з аудиторією, є студентська наукова конференція: адже тези доповіді (або наукова стаття), опубліковані у збірнику, є документами довідково-інформаційної галузі. Виявом ігрового характеру доповіді є можливість зробити у певному місці «ліричний відступ» задля кращого сприйняття тексту слухачами. При цьому слід пам'ятати, що такі відступи мають бути короткими й ілюструвати повідомлення. Наприклад, у роботі зі студентами спеціальності «Комп'ютерні науки» корисною буде розповідь про створення електронних перекладачів (із прикладами). Студентам факультету інженерної механіки та пакувальної техніки буде корисно дослідити історію винаходів в Україні. Представникам факультетів технологічних слід звернути увагу на проблему оновлення фахової термінології та зіставлення значень окремих слів у різних терміносистемах (наприклад, у харчовій та парфумерно-косметичній – слова *вершки, молочко, крем, тонік, лосьйон*).

Ключові слова: *заява, резюме, особовий листок із обліку кадрів, оголошення про прийняття на роботу, структура тексту, реквізити; презентація, співбесіда, концепція, рольова гра.*

Підготовка до відповіді на **третє питання** передбачає роботу з теоретичним матеріалом на тему «Лексичні та морфологічні норми української мови у фаховому спілкуванні», передусім використання в мові наукових та ділових документів **іменних частин мови**.

Слід мати на увазі, що документ – передусім результат відображення об'єктивної інформації згідно з конкретним стандартом або формою, а документування – процес констатації реальних фактів. Тому у мові наукового та ділового профілю особливо важливими є іменні частини:

- іменники (найменування професій, процесів, станів, приладів і апаратів, документів та їхніх частин – *студент, ректор, професор, доцент, співробітник; дослід, порядок, експеримент, обчислення, підготовка, процес, результат, обґрунтування; установка, штатив, колба, центрифуга, машина, ваги; заява, резюме, протокол, витяг (з протоколу), дублікат, дисертація, автореферат, розділ, підрозділ*),

- прикметники (визначники додаткових відомостей, властивостей або частини наукових та ділових фразеологізмів – наприклад, *порядок денний, старший науковий співробітник, лабораторна установка, тістомісильна машина, круглодонна колба, аналітичні ваги, кандидатська дисертація, складна заява, вишукане резюме*),

- числівники (визначники результатів вимірювання та обчислення).

Деякі правила використання **іменника** у професійному мовленні:

• У документах називання людей має такий порядок: *прізвище, ім'я, по батькові*. Наприклад: **Векуа Оксана Віталіївна, старший викладач кафедри українознавства**. Реквізит «підпис» передбачає постановку ініціалів перед прізвищем, наприклад:

17.05.2012

(власноручний підпис)

О.В. Векуа

• Не використовуються збірні іменники, вони замінюються іменниками у формі множини.

• Вживання специфічних форм української мови при вказуванні адресата документа – форма давального відмінка однини чоловічого роду з закінченням **–ові (–єві)**.

• назви професій, посад, звань (за поодинокими винятками) мають форму чоловічого роду, залежні від них слова також узгоджуються в чоловічому роді (напр., старший ← *викладач Оксана Віталіївна Векуа*). Залежні дієслова та займенники узгоджуються з прізвищем і мають відповідну родову форму (напр., *старший викладач Оксана Векуа* → висловила *деякі пропозиції щодо вдосконалення методологічної концепції нового навчального посібника*).

Деякі правила використання **прикметника** у професійному мовленні:

• З трьох розрядів прикметників (якісні, відносні, присвійні) не вживаються прикметники присвійні (вони замінюються іменниками).

• Якісні прикметники передують відносним (нові харчові продукти, розвинені інноваційні технології).

• У ступенюванні прикметників перевага надається аналітичним формам, які утворюються за допомогою слів *більш (менш), найбільш (найменш)*. Для створення ступеня порівняння не вживається слово **самий!**

Деякі правила використання **числівника** у професійному мовленні:

• Обмеження вживання числівників та подібних до них словоформ, які позначають приблизну величину (половина, третина, чверть).

• Широке вживання дробових чисел, запис яких здійснюється переважно десятковими дробами (1,5 – одна ціла п'ять десятих; 27,935 – двадцять сім цілих дев'ятсот тридцять п'ять тисячних).

• Порядкові числівники записуються цифрами, а через дефіс – одна кінцева літера в називному відмінку (2-й, 33-я), дві останні в непрямих відмінках (2-го, 33-ї).

• Складні слова, першою частиною яких є числівник, можуть записуватися так: числівник цифрою, а друга частина – через дефіс (2-

поверховий, 45-тонний). Не слід писати їх так: 4-ти річний (4-річний); 9-ти поверховий (9-поверховий).

Для закріплення цих знань до виконання пропонуються вправи за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *іменник, прикметник, числівник; правила вживання та правопису.*

Заняття №4. Ділове листування

1. Головні відомості про листування як спосіб установлення та підтримки ділових контактів.

2. Укладання листа-запиту, листа-відповіді, рекламного листа. Програма «Мастер писем». Психологія та етика ділового листування.

3. Особливості вживання дієслівних форм.

Методичні рекомендації

Підготовка **першого питання** вимагає уваги студента до категорії класифікації «Довідково-інформаційні документи», оскільки, по-перше, вона містить найбільше різновидів ділових паперів, по-друге, включає (за думкою дослідників) і наукові праці.

До особливої галузі довідково-інформаційної документації належать службові листи як засіб не лише подання інформації, а й обміну нею. Під час аналізу наявних у посібниках зразків службових листів та укладання власних формулярів-зразків студент має засвоїти найменування службових листів за призначенням та змістом, навчитися розрізняти поняття «листи, які потребують відповіді» та «листи, які не потребують відповіді», виявити типові мовні звороти, які вирізняють кожен різновид службового листа, та укласти їх перелік (у тому числі в зіставленні з англійськими відповідниками). Текст службового листа повинен висвітлювати лише одне питання. Головна мета написання службового листа – спонукати до дії, переконувати, доводити, пояснювати. Цього досягають чіткістю, ясністю, стислістю тексту. Тон листа повинен бути нейтральним.

Важливо звернутися до ділового та приватного українського епістолярію минулих років, специфіка якого зумовила етикет сучасного листування. Відомо, що за будь-яких обставин людина може (і повинна) залишатись грічною, якщо їй відкриваються деякі мовні таємниці, оті чарівні дивовижні ключі, якими відмикаються людські серця. Наша мова має цілу систему моделей, які допоможуть у будь-якій ситуації, а особливо в складній.

Формули прохання належать до часто вживаних у епістолярії конструкцій, що зумовлено жанром листа і наявністю відповідної комунікативної ситуації. Композиційно вони розташовані здебільшого на початку чи в кінці листа, наприклад: «Чи не будете ласкаві розпорядити, аби мені останнє число «Вісника» прислали в Буркут – я тут, напевне, до кінця серпня пробуду, хотіла б мати «Вісник», пока [поки] тут, бо, може, на Україні трудніше буде зробити» (із листа Лесі Українки до Івана Франка).

Формула прохання з'являється в епістолярії здебільшого не сама, їй передують традиційні етикетні вирази, магічна дія яких давно відома кожному мовцю. Поруч із традиційними *будь ласка, будь ласкава, будьте ласкаві* вживаються й інші, до складу яких входять лексеми *ласка, ласкавий*. Багато з них, якщо й відомі, то все ж, мабуть, обмеженій аудиторії наших сучасників, як-от: *коли Ваша ласка, з ласки Вашої, майте велику ласку, але все ж прошу Вашої ласки, коли хтось ласкав, нехай хтось когось сповістить з ласки своєї, на ласку Божу*, які в одних випадках функціонують то як самотійна вставна одиниця («напишіть, з ласки Вашої, що робиться з моєю родиною», то як частина складної уточнювальної конструкції (*будьте ласкаві передати..., відповісти..., повідомити... тощо*)).

Часто вживаними були офіційні, пошанні формами на зразок: «*Прошу Вашої ласки наглянути*», «*Ще майте ласку послати*», «*Зробіте мені велику приємність, коли...*», «*При сій нагоді одважусь потурбувати одним проханням*», «я якраз повинна просити Вас зробити мені ласку велику і допомогти мені у деяких справах», «*чи не були би-сьте ласкаві відослати цю поему до «Народу»* (усі приклади – з листування Лесі Українки).

Нині змінилися часи, змінився й етикет. Формули втратили питальну та окличну інтонацію, словесне орнаментування й стали маркерами жанру листа: *Шановний пане..., Вельмишановний професоре..., Шановна пані..., Шановний лікарю..., Шановний пане прокуроре...* (до світських діячів); *Ваше Преосвященство, Блаженніший і дорогий Митрополите, Ваша Святосте* (до церковнослужителів).

Сьогодні у діловому листуванні слід дотримуватися таких загальноприйнятих правил:

1. Службові листи набирають на комп'ютері на чистому бланку або аркуші паперу лише на лицьовій стороні.

2. Якщо обсяг листа перевищує сторінку, то наприкінці її слід зазначити: *Див. наст. сторінку; Див. далі*. Крім того, слід пам'ятати: **у міжнародній діловій практиці писати довгі листи не прийнято.**

3. Сторінки листів, починаючи від другої, нумерують арабськими цифрами.

4. Ширина лівого поля – 2...3,5 см, правого – до 1 см, верхнього та нижнього – до 2 см, текст листа друкується через 1...1,5 інтервали, абзац ліворуч – 5 см, звертання до адресата пишуть без абзацу.

5. Текст першого примірника листа не повинен мати позначок.

6. Не допускаються виправлення, закреслювання, підчищення.

7. Лист складається текстом усередину. Важливі листи необхідно надсилати не складаючи, у великих цупких конвертах (формат А4).

8. Відповідь на лист слід дати упродовж 10 днів від часу отримання. За необхідності глибокого вивчення поставлених у листі проблем адресанта повідомляють упродовж 3 днів, що лист одержано й відповідь буде надіслано не пізніше ніж за місяць від дня його отримання.

9. Подбайте про те, щоб ваш лист і за формою, і за змістом був конкурентоспроможним. Гарний, презентабельний конверт (бажано з логотипом установи), бланк фірми на білосніжному високоякісному папері – формальні чинники успіху ділового листування. Про це говорить фахівець у галузі ділових стосунків Марія Дороніна: «Неможливість передати ті позитивні емоції, які передаються в спілкуванні через невербальні канали, в діловому листуванні частково компенсуються якістю паперу, на якому написано лист, чіткістю думок, красивим розміщенням тексту на аркуші».

Ключові слова: *лист, листування, інформація, обмін інформацією, ділові стосунки, вимоги до мови листа.*

У роботі з **другого питання** розглядаються специфічні риси деяких різновидів службового листування (запит, відповідь, рекламний лист). Дані щодо їх укладання ґрунтовно висвітлено у посібниках та довідниках. Загальні вимоги щодо компонування листа-запиту, листа-відповіді та рекламного листа наводяться нижче.

Лист-запит – комерційний документ, своєрідне звертання адресанта-«покупця» до адресата-«продавця» з проханням отримати повну інформацію про товар або певну послугу чи надіслати пропозицію на постачання товару. Цей лист складають на основі інформаційних листів, рекламних оголошень у засобах масової інформації, ярмаркових і виставкових каталогів, проспектів тощо. У тексті листа-запиту вказують: ***підставу для запиту, назву й кількість товару, його марку, якість, модель, термін та умови постачання.*** Іноді лист-запит містить прохання надіслати буклети, каталоги, проспекти, прейскуранти тощо.

Лист-відповідь – офіційна відповідь про згоду взяти участь у заході, пропонуваному в ініціативному листі чи листі-запиті, обіцянка відправити пропозицію на постачання або відмова в постачанні товару, згода прийняти

запит на розгляд, пропозиція змінити умови запиту. У листі-відповіді міститься відповідь на кожне з запитань ініціативного листа. За неможливості надіслати пропозицію у відповідь відразу слід повідомити «покупця» про прийняття його запиту на розгляд. Відмова має бути аргументованою, переконливою, не образливою для адресата, а зміна умов запиту – уточнена. Текст листа – чіткий, конкретний, небагатослівний.

Засобами рекламного листування можна повідомити ділового партнера про різноманітні послуги, використовуючи такі мовні конструкції:

- *Представляємо деяку інформацію про...*
- *Додаємо опис, перелік, список...*
- *Пропонуємо підшивку з інформацією про наші нові...*
- *Звертаємо Вашу увагу на наш новий прес-реліз, яким ми інформуємо про нашу продукцію й послуги у сфері...*
- *На Ваше прохання надсилаємо примірник нашого останнього каталогу.*
- *Я додаю наш прейскурант, щоб Ви могли мати повне уявлення про те, в яких сферах ми поширюємо інформацію і чи можемо бути корисними для Вас.*
- *Дякуємо (вдячні) за постійну підтримку.*
- *Висловлюємо вдячність за співробітництво.*

Нижче коротко описуються стадії створення ділового листа за допомогою текстового редактора Microsoft Word 97-2003 (програма «Мастер писем»).

1. Відкрийте меню *Файл*.
2. Клацніть лівою кнопкою миші на рядку *Создать*.
3. У вікні діалогу клацніть лівою кнопкою миші на заголовку вкладки *Письма и факсы*.
4. Клацніть лівою кнопкою миші на назві *Мастер писем*. На екрані з'явиться Помічник (анімаційна фігурка), який запропонує вам два варіанти листів. Якщо ви плануєте написати лише одного листа, то клацніть лівою кнопкою миші на кружечку перед словами *Создать одно письмо* й переходьте до розділу *Создание одного письма*. Якщо ви хочете надіслати кілька однотипних листів, які відрізняються один від одного адресами й іменами одержувачів, то клацніть лівою кнопкою миші на кружечку перед словами *Создать письма для слияния* й переходьте до розділу *Создание нескольких писем*.

5. На вкладці *Формат письма* оберіть у полях зі списками формат дати, потім шаблон та стиль листа.
6. Якщо лист буде віддруковано на готовому бланку, то встановіть прапорець *Использовать бумагу с готовой шапкой* та зазначте, де знаходиться шапка й який її розмір.
7. Клацніть лівою кнопкою миші на кнопці *Далее* або на заголовку вкладки *Получатель*.
8. Заповніть текстом поля *Имя получателя* та *Адрес доставки*.
9. Для привітання виберіть один з варіантів у полі зі списком або встановіть відповідний перемикач.
10. Клацніть лівою кнопкою миші на кнопці *Далее* або на заголовку вкладки *Другое*.
11. Установіть додаткові елементи листа. Щоб побачити можливі варіанти, встановіть прапорці й відкрийте поля зі списками. Якщо додаткові елементи включати не треба, зніміть установлені вами прапорці.
12. Заповніть текстом поля на вкладці *Отправитель* і клацніть лівою кнопкою миші на кнопці *Готово*.
13. У заготовці листа змініть текст, створений *Мастером писем*, вашим текстом.
14. Перевірте правопис, збережіть та роздрукуйте лист.

Ключові слова: *листи, які потребують відповіді; листи, які не потребують відповіді; реквізити листа, їх розташування; довідка, кутовий штамп, структура тексту; комп'ютерна програма «Мастер писем».*

Підготовка до відповіді на **третє питання** передбачає роботу з теоретичним матеріалом на тему «Вживання дієслова та дієслівних форм у професійному мовленні». Потрібно звернутися до правил змінювання дієслів за часами, родами, числами, дієвідмінами, утворення форми способу, стану, виду, часу дієслова; вживання та синтаксичне оформлення дієприкметникового та дієприслівникового зворотів; вживання інфінітивних і пасивних форм дієслова; використання віддієслівних іменників; правопису **не** з дієсловами.

Деякі правила вживання дієслів у професійному мовленні:

- вибір конкретної форми наказового способу дієслова диктується умовами спілкування й мовним етикетом.
- у документах більшість дієслів має форму третьої особи однини.
- широко вживаються дієприкметники та дієприслівники. Майже не вживаються активні дієприкметники, утворені за допомогою суфіксів **–уч, –юч,**

–ач, –яч, вони замінюються іменниками, прикметниками, підрядними конструкціями. Зовсім не використовуються суфікси **–ш, –вш, –щ**.

- відокремлюються комами дієприкметникові звороти, що стоять у середині або наприкінці речення; дієприслівникові звороти відокремлюються комами завжди.

Основні правила вживання дієслівних форм у мові професійного спілкування викладено в таблиці:

ІНФІНІТИВ (неозначена форма дієслова) основа + <i>-ти</i>	Виконати дослідження; розробити технологію; вивчити властивості; вивести закономірність; прогнозувати розвиток економіки; ввести до складу кафедри; перевести на посаду доцента
ПАСИВНА дієслівна форма основа + <i>-ться</i>	Дослідження виконуються шляхом...; започатковуються соціальні програми; планується вечір відпочинку; надається матеріальна допомога
БЕЗОСОБОВА дієслівна форма основа + <i>-но, -то</i>	Розроблено нову технологію; створено алгоритм розв'язку; вжито заходів щодо боротьби з курінням; набуто досвіду в галузі ведення документації
ДІЄПРИКМЕТНИК Активний: основа + <i>-уч, -юч, -ач, -яч</i> (теперішній час); основа + <i>-л</i> (минулий час)	Переклад російських активних дієприкметників: <i>учащийся – учень; выдающийся – видатний; решающий – вирішальний; бывший – колишній; расцветший – розквітлий; ведущий – провідний; руководящий – керівний; скоропортящийся – що / який швидко псується; швидкопсувний</i>
Пасивний: основа + <i>-ан, -ен, -ут</i>	Переклад російських пасивних дієприкметників: <i>называемый – званий;), производимый – (який) виробляється; тянутая (карамель) – тягнута; сделанный – зроблений</i>
ВІДДІЄСЛІВНИЙ ІМЕННИК основа + <i>-ання, -яння, -ення, -іння; -ація, -яція, -аж, -инг, -мент</i> тощо	Вітання, вбрання, лікування, навчання, рівняння, порівняння, зіставлення, розроблення, створення, бродіння, прозріння, управління; від іншомовних основ: інтеграція, апеляція, монтаж, фактаж, моніторинг, менеджмент

Для закріплення знань до виконання пропонуються вправи за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *дієслово, дієслівна конструкція; спосіб, стан, вид, час, дієвідміна дієслова; дієприкметник, дієприкметниковий зворот; дієприслівник, дієприслівниковий зворот; віддієслівні іменники.*

Заняття №5. Поняття про наукову роботу

1. Прийоми та способи наукових досліджень. Теоретичні та емпіричні методи.
2. Організація роботи науковця.
3. Лексика, морфологія та синтаксис писемного наукового мовлення.

Методичні рекомендації

Перше питання передбачає розгляд основних методів наукового дослідження, зокрема самого поняття «метод» та його модифікацій.

Метод – це сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання. Фактично різниця між методом і теорією має функціональний характер: формуючись як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт і умова майбутніх досліджень.

Загальновідомо, що в кожному науковому дослідженні можна виокремити два рівні:

емпіричний, на якому відбувається процес накопичення фактів;

теоретичний – досягнення синтезу знань (у формі наукової теорії).

Згідно з цими визначеннями, *загальні методи пізнання* можна поділити на *три групи*, грані між якими окреслені приблизно:

- методи емпіричного дослідження (вимірювання, спостереження, дослід, експеримент);
- методи, що застосовуються на емпіричному та теоретичному рівнях досліджень (абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція);
- методи теоретичних досліджень (аналогія, екстраполяція, формалізація, або утворення формул; гіпотеза та припущення тощо).

Студент має розуміти, що мовленнєва діяльність у галузі створення нових харчових продуктів включає освоєння об'єкта дослідження наступними методами:

Спостереження – систематичне цілеспрямоване вивчення об'єкта. Як метод пізнання спостереження дає змогу отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень.

Порівняння – процес установлення подібності або відмінностей предметів та явищ дійсності, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам.

Вимірювання – визначення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру. Вимірювання розвинулося з операції порівняння, проте воно – більш потужний і універсальний пізнавальний засіб.

Експеримент – такий метод вивчення об'єкта, за яким дослідник активно й цілеспрямовано впливає на нього завдяки створенню штучних умов або використанню природних умов, необхідних для виявлення певної властивості.

Абстрагування – відхід у думці від несуттєвих властивостей, зв'язків, відношень предметів і виділення декількох рис, які найбільше цікавлять дослідника.

Аналіз і синтез. Аналіз – метод пізнання, який дає змогу поділяти предмети дослідження на складові частини (природні елементи об'єкта або його властивості й відношення). Синтез, навпаки, припускає з'єднання окремих частин чи рис предмета в єдине ціле. Аналіз і синтез – взаємопов'язані, вони являють собою єдність протилежностей.

Моделювання – метод, який базується на використанні моделі як засобу дослідження явищ і процесів природи. Моделі поділяють на матеріальні та ідеальні. Матеріальні моделі втілюються у певному матеріалі – дереві, металі, склі тощо. Ідеальні моделі фіксуються в таких наочних елементах, як креслення, рисунок, схема, діаграма, комп'ютерна програма.

Формалізація – метод вивчення різноманітних об'єктів шляхом відображення їхньої структури у знаковій формі за допомогою штучних мов, наприклад **мовою математики**. Переваги методу: а) забезпечує **узагальненість підходу** до розв'язання проблем; б) символіка надає **стислості та чіткості** фіксації значень; в) **однозначність символіки** – на відміну від багатозначності звичайної мови; г) формування **знакових моделей** об'єкта та заміна вивчення реальних речей і процесів на вивчення певної моделі.

Індукція та дедукція. Дедуктивною називають таку розумову конструкцію, у якій висновок щодо якогось елемента множини робиться на підставі загальних властивостей усієї множини (від загального до конкретного). Індукція – перехід від часткового до загального, коли на підставі знання про частину предметів робиться висновок щодо класу в цілому. Дедукція та індукція – протилежні, хоча й взаємопов'язані методи пізнання.

Студенти мають розуміти, що результати наукових досліджень (РНД) визначають розвиток національних економік і лідерство держави. Саме вони приводять до радикальних змін у виробництві, у тому числі в харчових технологіях. Для того, щоб вони стали рушійною силою економічного розвитку, їх необхідно тим чи тим способом вводити в господарський обіг. У зв'язку з цим останнім часом до наукової терміносистеми увійшло нове поняття **«комерціалізація результатів досліджень»**.

Введення результатів інтелектуальної власності до господарського обігу здійснюється шляхом укладання **офіційних угод** між науково-дослідними закладами та комерційними структурами. При вивченні цього питання заслуговує на увагу досвід комерціалізації РНД університетами США шляхом створення нових компаній спеціально для комерціалізації розроблених в університетах власних технологій. За такою схемою і відповідною документацією університети передають 40% ліцензій на використання власних РНД. Ці компанії мають різні назви: *spin-off*, *spin-out*, *start-up*. Найбільш вживаним є термін *spin-off*.

Ключові слова: *наука, науковий стиль; метод наукового дослідження; емпіричні та теоретичні методи; результати наукового дослідження; комерціалізація РНД; spin-off-компанія.*

Друге питання містить водночас кілька взаємопов'язаних компонент – лінгвістичну, психологічну, фахову (технологічну, інженерну, економічну та інші). Весь хід організації наукового дослідження можна умовно зобразити у вигляді такої логічної послідовності:

1. Обґрунтування актуальності обраної теми.
2. Постановка мети й конкретних завдань дослідження.
3. Визначення об'єкта й предмета дослідження.
4. Вибір методів проведення дослідження.
5. Опис процесу дослідження.
6. Обговорення результатів дослідження.
7. Формулювання висновків, оцінка одержаних результатів.

Обґрунтування актуальності обраної теми – початковий етап будь-якого дослідження, навіть реферату або доповіді на науковій конференції. При її формулюванні слід подумки поставити собі таке питання: *Якій галузі виробництва або знань і для чого необхідні запропоновані наукові результати?*

Досить висвітлити кількома словами сутність наукової проблеми, з чого й випливе актуальність. Сформулювати наукову проблему означає показати вміння відокремити головне від другорядного, виявити те, що вже відомо й що досі невідомо науці з предмета дослідження.

Від доведення актуальності теми логічно перейти до формулювання *мети дослідження, його головних завдань*. Зазвичай це робиться в формі переліку з використанням таких мовних формул: *вивчити...*, *описати...*, *встановити...*, *з'ясувати...*, *вивести закономірність...*

Об'єкт дослідження – процес або явище, що породжують проблемну ситуацію й обрані для вивчення. *Предмет* – те, що міститься в межах об'єкта. Наприклад, народна медицина України – об'єкт дослідження, а фітотерапія як складова частина народної медицини – його предмет.

Важливим етапом роботи є *вибір методів дослідження* – інструменту отримання фактичного матеріалу й необхідної умови досягнення поставленої в роботі мети.

Опис процесу дослідження – основна частина роботи, де висвітлюються методика й техніка дослідження з використанням логічних законів і правил.

Обговорення результатів роботи здійснюється на практичних заняттях із певної дисципліни, захистах курсових і дипломних робіт, наукових конференціях, засіданнях студентських наукових гуртків. Від якості наукової роботи великою мірою залежить подальша діяльність студента в науковій роботі навчального закладу.

Висновки є заключним етапом ходу наукового дослідження, вони містять те нове й суттєве, що становить наукові й практичні результати виконаної роботи.

Слід зауважити деякі основні принципи організації наукової роботи:

1. Постійно думати про предмет дослідження. Варто насамперед шукати свої власні шляхи розв'язання проблеми, свій напрям наукового пошуку, тоді й вивчення літератури стане корисним, бо дасть змогу уникнути помилкових шляхів.

2. Не намагайтеся творити від початку. Практика показує, що вступ і висновки є найважливішими, але й найскладнішими частинами будь-якої праці. Загалом роботу слід не писати, а викохувати – від її внутрішньої сутності, від ідеї.

3. Жодної чужої думки без посилання на джерело.

4. Не читайте все поспіль, а лише те, що треба.

5. З того, що потрібно для теми, намагайтеся опанувати максимум матеріалу.

6. Читаючи потрібну книгу, виписуйте лише те, що працює на ідею.

7. Жодного дня без рядка.

8. Жодного рядка без думки про результат.

9. Цитуючи інших, зіставляйте схвалення й критику. І те, й інше виконуйте з гідністю.

10. Наукова робота відбудеться тоді, коли вона відповідає двом вимогам: актуальності й достатності. Перше – наявність результату, друге – його обґрунтованість.

Вочевидь, найвідповідальнішим етапом наукової роботи є **вибір теми дослідження та її формулювання**. Практика показує, що правильно обрати тему – означає наполовину забезпечити успішне виконання роботи.

Відразу ж по формулюванні теми дослідження розпочинається **ознайомлення з головною та додатковою літературою за темою роботи**. Зазвичай використовують два види читання джерел: швидке (по діагоналі) – з метою виявити, чи слід вивчати це джерело детальніше, та повільне – глибше вивчення ряду публікацій, переходу від простішого матеріалу до складнішого (методом індукції). Вивчаючи літературні джерела, слід стежити за оформленням виписок, щоб надалі ними було легко користуватися.

Дослідження джерел слід починати з книг, потім – статті; спершу вивчати вітчизняні джерела, а потім – іноземну літературу.

Відповідальною частиною наукової роботи є **вступ**, оскільки в ньому містяться всі необхідні кваліфікаційні характеристики дослідження: його **актуальність, мета, завдання, новизна, об'єкт і предмет вивчення, методи**.

В **основній частині роботи** докладно розглядаються методика й техніка дослідження, узагальнюються його результати.

Висновки виконують роль закінчення, зумовленого логікою проведення дослідження в формі синтезу накопиченої в основній частині наукової роботи інформації. Цей синтез – послідовне, логічно струнке викладення отриманих підсумкових результатів та їх співвідношення з загальною метою й конкретними завданнями, поставленими й сформульованими у вступі.

Список використаних джерел рекомендується розміщувати або в алфавітному порядку, або в порядку згадування їх у тексті за наскрізною нумерацією.

Згідно з чинним стандартом ДСТУ ГОСТ 7.1-2006, список використаних джерел оформлюється за такими правилами:

Збірник без загальної назви	Агротехника вирощивання овочей // Бюлл. иностр. науч.-техн. информ. – 15.06.93. – №23. – С. 3-4.
Словники	Мелетьєв А.Є. Технологія продуктів бродіння і напоїв : укр.-рос. тлумач. слов. / Анатолій Мелетьєв. – К. : НУХТ, 2011. – 192 с.

Книга, 1 автор	Капрельянц Л.В. Ферменты в пищевых технологиях : [монография] / Леонид Капрельянц. – О. : Друк, 2009. – 468 с.
2 автори	Капрельянц Л.В. Функціональні продукти : [монографія] / Леонід Капрельянц, Катерина Іоргачова. – О. : Друк, 2003. – 312 с.
3 автори	Гулий І.С. Основи валеології : валеологічні аспекти харчування : підручник / Іван Гулий, Галина Сімахіна, Анатолій Українець. – К. : НУХТ, 2003. – 336 с.
4 автори	Біотехнологічні основи виробництва білка і пектину з відходів переробки плодів та винограду : [Текст] / В.М. Єжов, Г.Г. Валуйко, О.С. Луканін, І.Р. Клечак. – К. : Урожай, 1993. – 84 с.
Періодичне видання	Симахіна Г.А. Сахарная свекла – естественный комплекс биологически активных ингредиентов / Галина Симахіна // Продукты и ингредиенты. – 2007. – №3. – С. 26-30. Капрельянц Л.В. Продукты из сои – пища третьего тысячелетия / Леонид Капрельянц, Владимир Шерстобитов // Хранение и переработка зерна. – 2000. – №1. – С. 25-27. Спиричев В.Б. Обогащение пищевых продуктов микронутриентами : научные подходы и практические решения / В.Б. Спиричев, Л.Н. Шатнюк, В.М. Позняковский // Пищ. пром-сть. – 2002. – №3. – С. 10-16. Альтернативные подходы к получению растительных белковых продуктов / Е.Е. Браудо, А.Н. Даниленко, В.Т. Дианова, Н.Г. Кроха // Растительный белок. – 2005. – №4. – С. 6-13.
Дисертація	Сімахіна Г.О. Розроблення та вдосконалення технологій цукристих речовин та цукромістких добавок : дис. на здобуття наукового ступеня докт. техн. наук : 05.18.05 / Галина Сімахіна. – К., 1999. – 437 с.
Автореферат	Капустян А.І. Технологія протеаз, іммобілізованих в хітозан-пектиновий комплекс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 03.00.20 «Біотехнологія» / Капустян Антоніна Іванівна ; Одеська нац. академія харчових технологій. – Одеса, 2012. – 19 с.
Матеріали конференцій,	Використання низьких температур при переробці сільськогосподарської сировини / Г.О. Сімахіна,

з'їздів	М.О. Прядко // Доповідь 1-го з'їзду Укр. тов. кріобіології і кріомедицини. – Харків : Ін-т пробл. кріобіології та кріомедицини, 1995. – С. 29-30.
Тези доповідей на конференції	Разработка способа стабилизации масляных растворов бета-каротина / Е.Н. Денисюк, В.М. Воробьева, Н.А. Бекетова и др. // Экология человека : пищевые технологии и продукты на пороге XXI века : V междунар. симпоз., 3-5 окт. 2007 г. : тезисы докл. – Пятигорск, 2007. С. 78-79.
Стандарти	Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 — ДСТУ ISO 6107-9:2004. — [Чинний від 2005—04—01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).
Законодавчі та нормативні документи	Закон України «Про інноваційну діяльність» зі змінами, внесеними згідно з Законами України в 1991-2005 рр. // Голос України. – 2006. – 21 листопада. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : статистичний збірник Держкомстату України. – Офіц. вид. – К. : Видавн. Держкомстату України, 2004. – 360 с.
Електронні ресурси	Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі [Електронний ресурс] : електронні ресурси в науці, культурі та освіті : підсумки 10-ї Міжнар. конф. “Крим-2003” / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Папуша // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm Бізнес-план інноваційного проекту [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.paragononstate.com/konpekt-lekczej-bznes-planuvannya-1/420-bznes-plan-nnovaczjnogo-proektu.html Науменко Н.В. Нові тенденції в розробленні курсу «Українська мова за професійним спрямуванням» для студентів технічного вузу [Електронний ресурс] / Наталія Науменко. – Режим доступу : http://stt.nplu.org/sttd.htm?doc=8862&anl=268354

Ключові слова: *організація наукової роботи, тема, актуальність, мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження, виклад матеріалу, висновки, список використаних джерел, державний стандарт.*

Третє питання передбачає аналіз тих вимог, які ставляться сьогодні до дотримання мовних норм. Адже метою наукових творів є ознайомити читача з результатами досліджень учених у різних галузях знань. Їй підпорядковані й спосіб викладу матеріалу, й, відповідно, мовні засоби, які використовуються. Усі міркування автора твору спрямовані на переконливе обґрунтування висновків, результатів, яких досяг він під час дослідження. Варто послідовно розглянути головні мовні засоби у науковому творі за підрозділами літературної мови.

Лексика та фразеологія. Загальнонавчальні слова, загальнонаукова лексика й терміни визначають мовні особливості стилю творів, у яких ідеться про результати досліджень, досягнення науковців. Слова у таких творах вживаються у своїх прямих значеннях, синонімів у наукових працях обмаль. Із зображальних засобів переважають **порівняння**. Вони допомагають скласти об'ємне уявлення про предмет розповіді.

Фразеологія наукової мови покликана, з одного боку, визначати логічні зв'язки між частинами висловлювань (наприклад, такі стійкі словосполучення, як *навести результати, як показав аналіз, на підставі отриманих даних, підсумовуючи сказане, звідси випливає, що* тощо); з іншого боку, позначати певні поняття, будучи, по суті, **термінами** (*вільна економічна зона, мертва мова, струм високої напруги, форма релігійного світогляду*).

На лексичному й фразеологічному рівні слід відзначити наявність великої кількості термінів із різних галузей знання, а отже – виразно іменний характер висловлювання, адже більшість термінологічної лексики – це іменники й інші субстантивовані (наближені до іменників) частини мови. Оскільки наука оперує не образами, а поняттями, то наукові твори насичені абстрактною лексикою.

Тому природно, що найбільшу частину інформації викладено з застосуванням саме **наукових і спеціальних термінів**.

Морфологія. У науковому стилі розширені функції **іменників** і **прикметників** за рахунок дещо звуженого використання **дієслова**. Для всіх форм останнього, а також для іменника, характерні абстрактні, узагальнені значення. Широко представлені **відносні прикметники**, оскільки саме вони, на відміну від якісних, дають змогу з максимальною точністю вказувати достатні й потрібні ознаки понять. Як відомо, від відносних прикметників не можна утворювати форми ступенів порівняння. Тому в текстах наукових праць, використовуючи якісні прикметники, надають перевагу аналітичним (складеним) формам ступенів порівняння (щоб витримувати однаковий стиль мовлення), використовуючи слова **(най)більш, (най)менш**.

Велика кількість прикметників – і простих, і складних – виступають частинами термінологічних виразів (*мовний етикет, безалкогольні напої, функціональні харчові продукти, лабораторна робота, аналітична хімія, харчова технологія та інженерія, банківська справа, аудиторська перевірка, комісія ректорського контролю, кадрова політика, парфумерно-косметична продукція, хлібопекарські дріжджі, технічний спирт, пряно-ароматична сировина, лікєро-горілочні вироби*).

Числівники пишуть переважно не словами, а цифрами. Виняток робиться лише для числівників у тексті усної доповіді, коли вони записуються словами з метою підкреслити дробові частини та розряди й тим самим заощадити час на вимовляння числа (наприклад, 2 343 581 – *два мільйони триста сорок три тисячі п'ятсот вісімдесят один*).

Дієслова й дієслівні форми несуть у тексті наукових праць особливе інформаційне навантаження. Вони служать для окреслення постійної ознаки предмета, використовуються при описі дослідження, доведення, в описі будови приладів і машин. Широко вживаються також дієслівні форми недоконаного виду минулого часу дійсного способу, бо вони не фіксують ставлення до дії, яка описується, на момент висловлювання.

Рідше вживаються дієслова умовного (у формулюванні гіпотез) і майже ніколи – наказового способу (замінниками таких дієслів виступають інфінітивні конструкції *виявити закономірність, простежити хід експерименту, вивести рівняння кривої, проаналізувати будову речовини*).

Часто використовуються зворотні дієслова, пасивні конструкції, що зумовлено необхідністю підкреслити об'єкт дії, предмет дослідження (наприклад, «У цій статті розглядаються...», «Передбачено виділити додаткові кредити...»).

Серед **займенників** особливо поширені вказівні (*цей, той, такий, який*), які конкретизують предмет і визначають логічні зв'язки між частинами висловлювання. Незначені займенники через неконкретність у науковому тексті не використовуються.

Ставши фактом наукової мови, особовий займенник «ми» зумовив цілу низку нових похідних словосполучень, наприклад: *на нашу думку, по-нашому*. Проте нагромадження цього займенника в роботі справляє малоприємне враження. Тому автори наукових робіт намагаються використовувати звороти, позбавлені цього займенника, наприклад конструкції з невизначено-особовими реченнями («Спочатку проводять відбір зразків...»), форма викладу від третьої особи («Автор вважає...»), безособові форми на **–но, –то** («Здійснено аналіз...», «визначено напрями...», «вжито метод індукції»).

Разом із **екстралінгвістичними (немовними) засобами** (одиницями виміру, формулами, графіками, схемами, ілюстраціями, кресленнями, діаграмами) правильне використання частин мови в науковій праці допомагає викласти необхідну інформацію стисло, компактно, наочно.

Синтаксис наукового стилю має яскраво виражений книжний характер, чітко організовану будову речень, без чого неможливо було б висловити складну думку. Важливою рисою синтаксису наукової мови є нахил до розгорнутих складних речень із розгалуженою системою різних видів підрядності, відокремлених зворотів (особливо дієприкметникових та дієприслівникових). Велика питома вага належить *складнопідрядним реченням*, зокрема з причинним та наслідковим зв'язками. Такі речення найбільше відповідають специфіці наукового викладу.

У науковій літературі поширені безособові, неозначено-особові речення, які використовуються для описування явищ, фактів, процесів. Номінативні (називні) речення – у назвах спецкурсів, книг: «Технологія галузі», «Українська мова (за професійним спрямуванням)»; розділів: «Що таке здоровий спосіб життя», «Українська культура ХХ століття»; у підписах до малюнків, ілюстрацій: «Будова клітини», «Карта цукрових заводів України».

Неповні речення – як такі, що належать до емоційно-експресивних засобів мовлення – у науковому стилі майже не використовують. Часто вживають розповідні речення, досить рідко – питальні, а окличні майже не вживаються, позаяк мають емоційне забарвлення (за винятком мови науково-популярних видань).

У науковому тексті значно частіше трапляються складнопідрядні, ніж складносурядні речення. Це пояснюється тим, що в підрядних частинах речень відбиваються причинні, часові, наслідкові, умовні й подібні відношення, а також тим, що окремі частини у складнопідрядному реченні тісно пов'язані між собою. Частини ж складносурядного речення немовби нанизуються, утворюючи своєрідний ланцюг, окремі ланки якого незалежні одна від одної й легко піддаються перегруповуванню.

Діловий і конкретний характер опису явищ, які вивчаються, фактів і процесів майже повністю виключає емоційно забарвлені слова та вигуки. Експерименти описуються за допомогою дієприкметників пасивного стану. Опис дій машин і механізмів (у роботах технічного профілю) найчастіше робиться за допомогою пасивних конструкцій, в яких присудком є дієслово в пасивно-зворотній формі (*подається, вмикається, від'єднується*).

Використання подібних синтаксичних конструкцій дає змогу сконцентрувати увагу читача тільки на самій дії. Суб'єкт дії при цьому

лишається невизначеним, оскільки вказівка на нього в такого роду наукових текстах необов'язкова.

Ще одна композиційна особливість наукового стилю – **документування тверджень, посилення, цитати**. Цитати наводяться для підтвердження власних аргументів посиланням на літературне джерело, або для критичного аналізу друкованого твору. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, аби уникнути неправильного сприйняття інформації.

Синтаксичне оформлення цитат показано у наступній таблиці:

Правило	Приклад
1. Якщо цитата супроводжується словами автора, то вживаються ті самі розділові знаки, що й у прямій мові.	<i>«Консумеризм – організований рух на захист споживачів», зазначається у «Довіднику споживача» авторів В. Волги та А. Шибітька.</i>
2. Якщо цитата наводиться не повністю, то на місці пропущених слів ставляться три крапки.	Автори «Курсу бармена-офіціанта» стверджують: <i>«Історія виникнення бару розпочинається з XVIII століття...»</i>
3. Якщо цитата виступає частиною речення, то вона починається з малої літери.	<i>«... бари зазнали ряду змін, однак барна стійка, як і колись, «тримає оборону» і фізичну, і психологічну», захищаючи барменів.</i>
4. Якщо після цитати подається посилання на автора / джерело, то воно береться в дужки, а крапка ставиться після дужок.	<i>«Справжнім генієм життя є той, хто здатний аж до старості зберегти дух дитини – оптимістичну віру, що світ – це чудове місце» (О. Хакслі).</i>

Стиль писемної наукової мови – *безособовий монолог*. Тому виклад зазвичай ведеться від третьої особи, бо увагу зосереджено на змісті й логічній послідовності повідомлення, а не на суб'єкті. Порівняно рідко використовуються форми першої й зовсім не використовуються – другої особи займенників однини. Авторське «я» відступає перед значущістю й вагомістю тих наукових явищ, які він досліджує.

Для закріплення знань до виконання пропонуються вправи за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *науковий стиль; лексика, морфологія, фразеологія, синтаксис наукової праці, цитата.*

Заняття №6. Наукова стаття з проблем фаху

1. Головні прийоми та способи реферування, конспектування наукового матеріалу. Принципи укладання наукової статті.
2. Робота у бібліотеці як складова наукового пошуку.
3. Співпраця автора й редактора як форма ділових відносин.

Методичні рекомендації

Перше питання вимагає від студента ґрунтовних знань з особливостей написання наукової статті, конспектування усного та писемного наукового матеріалу.

Одним із головних жанрів наукового мовлення в студентському житті є **конспект** [лат. **Conspectum** – огляд] – стислий письмовий виклад змісту лекції, доповіді, роботи. Конспектування – це процес осмислення і письмової фіксації почутого або прочитаного тексту. Тобто, конспектування – це процес, під час якого необхідно не тільки почути (прочитати) певний матеріал, а й виділити найважливішу інформацію, сформулювати її своїми словами й відповідним чином зафіксувати. Результатом цього процесу є запис (власне конспект), який дозволяє його авторові відтворити одержану інформацію з потрібною точністю.

Існує два різновиди конспектування, які залежать від способу отримання інформації: **конспектування письмового тексту й конспектування усного мовлення.**

Писемний конспект має поєднувати стислість плану й чіткість тез. Подаємо ряд рекомендацій щодо ведення конспекту:

1. Конспект слід вести в окремому зошиті або блокноті.
2. У конспекті прочитаного слід на початку подати бібліографічний опис книги, журналу, над якими ви працюєте.
3. Бажано скласти план конспекту.
4. Матеріали конспекту потрібно записувати на правій сторінці аркуша; ліва слугитиме для запису власних думок, коментарів, які з'являтимуться пізніше.
5. Записуючи цитату, потрібно вказати сторінку, з якої її було взято. Якщо є виділення слів, треба позначити їх відповідними підкресленнями: **напівжирний** шрифт – прямою лінією; *курсив* – хвилястою, розбивку – пунктиром.

Система конспектування має відповідати одній з найголовніших вимог до наукового твору – бути стислою, зрозумілою.

Приклад писемного конспекту:

Домарецький В.А. Технологія харчових продуктів : навч. посібник / Домарецький В.А., Остапчук М.В., Українець А.І. – К. : НУХТ, 2003.	Виробництво карамелі
[357-358] Асортимент карамелі дуже різноманітний і нараховує сотні найменувань. Карамель одержують виварюванням сиропу до карамельної маси вологістю 1...4% з подальшим добавленням ароматичних та смакових речовин перед формуванням. Таку карамель називають льодяниковою. Карамель може бути з <u>фруктово-ягідною, помадною, лікерною, медовою, молочною, марципановою, горіховою, шоколадною, збивною та прохолодною</u> (підкреслено нами. – Л.К.) начинками. Оболонка, або сорочка карамелі залежно від умов оброблення карамельної маси перед формуванням може бути тягнутою або нетягнутою (льодяниковою). Різновидом тягнутої карамелі з начинкою є карамель, виготовлена складанням у кілька шарів (типу « <u>Ракова шийка</u> », « <u>Гусячі лапки</u> » та ін.). За хімічними властивостями вона являє собою пересичений розчин цукрози та інших цукрів. Ці характеристики карамельної маси мають важливе значення для технології виробництва карамелі. Для підтримання аморфного стану карамельної маси протягом тривалого часу до цукерного сиропу необхідно додати речовини, що перешкоджають процесу кристалізації цукрози...	Навести інші приклади

З необхідністю конспектувати **усне мовлення** (лекції) студенти стикаються упродовж усього терміну навчання. Це пов'язано з багатьма причинами. *По-перше*, в лекції, як правило, висвітлена інформація, яку повністю неможливо знайти в жодному друкованому посібнику, її треба по крихтах вибірувати з різних джерел інформації. *По-друге*, більшу частину змісту лекції просто неможливо запам'ятати після одноразового прослуховування. До того ж варто врахувати той факт, що конспектування лекції дає більший ефект і вимагає значно менших витрат часу та знань, ніж

здобування цих самих відомостей із будь-яких навчальних посібників та інших друкованих видань. Крім того, розумові операції, що супроводжують процес конспектування, також дозволяють слухачеві краще засвоїти матеріал уже під час записування.

Це пояснюється тим, що один і той самий матеріал при конспектуванні фіксується в свідомості людини чотири рази:

- у процесі самого слухання лекції;
- при виокремленні головної думки;
- при переформулюванні й підборі узагальнювальної фрази;
- при записуванні готової фрази.

Отже, конспектування лекції – це особливий вид опрацювання наукової інформації, в якому поєднуються процеси **слухання** та **записування**, але поєднуються не механічно, оскільки записуванню отриманих даних передують специфічне їх оброблення.

Процеси слухання й відбору відбуваються зазвичай паралельно. Після слухання й відбору інформації мозок переключається на іншу діяльність – переформулювання відібраних даних, на безпосередню підготовку її до фіксації і на записування сформульованого тексту. Способи фіксації даних можуть бути різними – як мовними (виділення опорних слів, фраз, повний детальний запис), так і позамовними (план, схема, графік, таблиця, виділення ключових понять підкресленням або кольором). Це й буде готовий конспект.

Для майбутнього ученого важливо оволодіти технікою написання **статей**. Це зобов'язує до певної логіки побудови наукових творів, високої вимогливості до їхньої форми, стилю та мови. У подальшому все це організується в індивідуальний стиль наукового мислення, досвід, який можна буде передати іншому. Опублікувати статтю означає зробити матеріал власного наукового дослідження доступним для фахівців у конкретній галузі. Тому треба писати просто і зрозуміло.

Кожна стаття пишеться за попередньо укладеним планом. 15 січня 2003 року президія Вищої атестаційної комісії України (нині Департамент атестації кадрів при Міністерстві освіти і науки, молоді та спорту України) ухвалила постанову, згідно з якою наукова стаття повинна складатися з наступних елементів:

- 1) **вступ – постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями** (5...10 рядків);
- 2) **аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор, виокремлення невирішених частин загальної проблеми, котрій присвячено дану статтю** (близько ½ сторінки);

3) формулювання **мети та завдань статті**. Цей розділ особливо важливий, оскільки з нього читач визначає корисність даної статті для його власного наукового пошуку. Мета статті впливає з постановки загальної проблеми та огляду раніше виконаних досліджень (обсяг цієї частини – 5...10 рядків);

4) **виклад матеріалу дослідження** (5...10 сторінок комп'ютерного набору; зазвичай використовується шрифт Times New Roman Сут, кегль 14, міжрядковий інтервал 1,5);

5) **висновки** з даного дослідження та **перспективи подальших розвідок** у цьому напрямі.

Деякі редакції наукових збірників і журналів публікують вимоги до структури та оформлення статей.

Обсяг вступу до наукової статті обсягом до 0,5 друкованого аркуша (12 аркушів формату А4) – 4...5 абзаців.

Наприклад, у вступі до статті з проблем технології оздоровчого харчування розглядають питання взаємозв'язку здоров'я людини та її харчування, актуальні проблеми виробництва оздоровчих харчових продуктів, дають коротку характеристику обраної галузі харчової промисловості та ті інноваційні аспекти, які спрямовані на створення харчових продуктів нового покоління. Дають характеристику нового оздоровчого продукту, якому присвячено статтю, обґрунтовують вибір тієї чи іншої технологічної схеми отримання готового продукту. У вступі формулюють актуальність теми, мету та завдання проекту, а для науково-дослідних робіт – додатково з'ясовують наукову та практичну новизну.

Нижче наводиться приклад формулювання актуальності теми, мети та завдання наукової статті.

Розроблення технологічної лінії виробництва пряників зниженої калорійності для корегування раціону осіб із порушеним обміном речовин

Актуальність. Істотним недоліком борошняних кондитерських виробів є практично повна відсутність у них таких важливих біологічно активних речовин, як вітаміни, мінеральні елементи, харчові волокна тощо. Тому кондитерські вироби потребують істотного корегування їх хімічного складу у напрямі збільшення вмісту вітамінів та мінеральних речовин при одночасному зниженні енергетичної цінності. Такі вироби є особливо необхідними для осіб із порушеним обміном речовин, що страждають на діабет та ожиріння. Разом із тим, попит на цю продукцію постійно зростає, і тому вона розглядається в

якості зручного об'єкта для збагачення есенціальними нутрієнтами. Таким чином, розроблення запропонованої продукції є актуальною проблемою для населення України.

Метою цієї роботи є розроблення способу виробництва пряників зниженої калорійності на основі часткової заміни борошна пшеничними висівками та пшеничними зародками.

Для реалізації цієї мети в роботі визначено вирішення таких **завдань**: провести теоретичний аналіз літератури за напрямом дослідження з точки зору ролі оздоровчих продуктів у підтриманні стану здоров'я людини; охарактеризувати асортимент продукції конкретного підприємства та шляхи створення нових видів харчових продуктів; обґрунтувати вибір окремого виду продукту із зазначеного асортименту для надання йому функціональних властивостей; обґрунтувати вибір функціональних інгредієнтів для збагачення харчового середовища; дати характеристику хімічного та біохімічного складу пшеничних висівок та пшеничних зародків; розробити технологічну схему отримання конкретного виду продукту; описати органолептичні та якісні показники отриманого оздоровчого продукту; розробити апаратурно-технологічну схему отримання нового оздоровчого продукту; провести експертну оцінку нового продукту та його конкурентоспроможність; навести організаційні, технологічні та економічні рішення для створення інноваційного харчового підприємства (цеху) з виробництва пряників зниженої калорійності.

Ключові слова: *конспект, конспектування, слухове та зорове сприйняття, реферування, стаття, складники статті, план статті, вимоги до мови та оформлення статей.*

У підготовці **другого питання** варто мати на увазі, що найважливіший аспект опрацювання наукового матеріалу в бібліотеці – робота з каталогами. У великих бібліотеках каталоги являють собою складну й на перший погляд неосяжну систему. Однак насправді вона доволі проста, в ній треба лише розібратися. Добре орієнтуватися в каталогах – означає легко знаходити потрібну книгу, не витрачаючи на це багато часу.

Усі бібліотечні каталоги поділяються на 4 види:

- Алфавітні;
- Предметні;
- Систематичні;
- Каталоги нових надходжень.

Принцип побудови *алфавітного каталогу* такий, щоб за його допомогою можна було знайти будь-яку книгу, якщо відома її назва, прізвище та ініціали

автора (авторів). Таким чином, якщо ви знаєте назву, прізвище автора, або найкраще – і те, й інше, найпростіше шукати книгу в алфавітному каталозі.

Картки алфавітного каталогу розташовано за прізвищами авторів. Якщо ж у книги нема конкретного автора або її написано авторським колективом, який налічує більш ніж 4 особи, вона значиться в алфавітному каталозі за першою літерою назви.

Іноземні видання реєструються у спеціальних алфавітних каталогах у порядку латинського алфавіту. Для книг, виданих китайською, японською, арабською, єврейською та іншими мовами, що використовують відмінну від латиниці або кирилиці писемність, існують спеціалізовані алфавітні каталоги.

Якщо ви не впевнені в тому, що вам потрібна саме ця книга, пошукайте її в *предметному каталозі*. Його принцип організації відрізняється від алфавітного: це – принцип рубрикації (побудови за предметними рубриками). Самі рубрики й їхні підрубрики розташовано в каталозі в алфавітному порядку. Назва кожної рубрики відповідає певному предметові; наприклад, у рубриці «Технологія харчових продуктів» підрубриками будуть «Технологія цукру та цукристих речовин», «Технологія вина», «Технологія молочних виробів», «Технологія функціональних харчових продуктів» тощо.

Систематичний каталог подібний до предметного тим, що в ньому назви книг також розподілено за тематичними рубриками, але самі ці рубрики, на відміну від предметного каталогу, йдуть не в алфавітному порядку, а відповідно до внутрішньої системи тієї чи іншої наукової галузі. Назви рубрик відповідають назвам основних наукових дисциплін, наприклад «Історія», «Фізика», «Хімія». Підрубрики в них виділяються відповідно до внутрішнього членування науки на галузі. Якщо, наприклад, читач шукає книгу з технології шампанських вин, то йому необхідно знайти рубрику «Технологія харчових виробництва», у ній – підрубрику «Технологія вина», а в ній – «Технологія шампанських вин».

Ключові слова: *бібліотека, бібліотечний каталог та його різновиди, Інтернет, пошук, систематизація.*

Підготовка до відповіді на **третє питання** передбачає роботу з теоретичним матеріалом на тему «Мовний етикет. Співпраця автора з редактором». Для цього варто звернутися до навчальних посібників, науково-публіцистичної та довідкової літератури на тему психології ділових стосунків у галузі видавничої діяльності.

Публікація – головна форма апробації наукового матеріалу. Слід мати на увазі, що автор може подати статтю до збірника наукових праць або журналу кількома шляхами: надіслати поштою (звичайною чи електронною), подати

особисто у вигляді роздрукованого рукопису (в одному або двох примірниках) та електронного носія (на CD-диску або USB-накопичувачі). Вимоги до оформлення статей, особливості їх подання обумовлюються у спеціальних інформаційних листах. Публікація статті у збірнику чи журналі може бути платною або безоплатною.

Зразок запрошення до участі у конференції та публікації наукової статті:

22-23 вересня 2011 року на базі (найменування навчального закладу чи наукової установи) відбудеться Міжнародна наукова конференція (назва). Заявки приймаються до 30 червня 2011 року.

Аудиторія

До участі запрошуються: магістри, аспіранти, викладачі, науковці, співробітники навчальних закладів.

Тематика

До обговорення пропонуються такі питання: (перелік питань). Учасники конференції можуть запропонувати власну тему для обговорення.

Програма

Під час роботи конференції передбачається: два пленарні засідання; робота секцій; підсумкове засідання; презентація наукової та методичної літератури; культурна програма.

Мова

Робочі мови конференції: українська, білоруська, російська, польська, болгарська, англійська.

Умови участі

Реєстрація

Для участі в конференції необхідно:

- до 30 червня 2011 року — надіслати електронною поштою [заявку](#) на участь у конференції та тези доповіді (указати в темі листа «Заявка на конференцію» та прізвище);
- до 15 липня 2011 року — оргкомітет розгляне подані теми щодо їх відповідності тематиці конференції та повідомить про внесення їх до програми;
- до 5 серпня 2011 року — учасники отримають офіційне запрошення на конференцію.

Форми участі

Можлива очна та заочна форми участі у конференції.

Публікація

Матеріали конференції будуть видані протягом року у збірці наукових праць (назва). Вартість публікації — 25 грн. за сторінку. Статті докторів наук друкуються безкоштовно.

Для закріплення знань виконуються вправи за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *психологія ділових стосунків, автор, редактор, публікація, друкована праця.*

Заняття №7. Усне професійне спілкування. Ділова риторика

1. Основні жанри та види публічного мовлення (доповідь, лекція, промова, дискусія, співбесіда).

2. Поняття риторики та риторичних прийомів. Риторика в усному професійному спілкуванні.

3. Вербальні та невербальні засоби спілкування. Поняття ділового іміджу.

Методичні рекомендації

Перше та друге питання передбачають мовний аналіз тексту усного виступу за основними його складниками.

Лекція (від лат. lectio – читання) – вид публічного виступу, в ході якого лектор, взаємодіючи з аудиторією, розкриває систему уявлень про той чи інший предмет, явище, допомагає слухачам осмислити проблему й дійти певного висновку, спонукаючи їх до цілеспрямованої практичної діяльності.

Лекція належить до різновидів монологічного мовлення, що характеризується граматичною розвиненістю й складністю.

Навчальна лекція – це логічно вивершений, науково обґрунтований і систематизований виклад певного наукового або науково-методичного питання, ілюстрований, за необхідності, засобами наочності та демонстрацією дослідів. На лекціях викладачі ознайомлюють студентів як із загальнонауковими проблемами, так і з основними питаннями галузей знань, що становлять специфіку кожного окремого навчального закладу, зі шляхами розв'язання цих проблем, перспективами розвитку, з актуальними завданнями, які вимагають якнайшвидшого розв'язання.

Як і писемна наукова праця, лекція складається з трьох основних частин: вступу, викладу основного матеріалу та висновків.

Логіка побудови тексту лекції передбачає такі спеціальні прийоми проблемного викладу матеріалу:

1. Ознайомлення студентів із історією виникнення наукової проблеми («ембріологія істини», за висловом О. Герцена).

2. Ознайомлення студентів із різними точками зору, з постановкою питань, відповіді на які пропонується дати студентам.

3. Постановка в лекції питань типу парадоксів із чітко визначеними протиріччями. Наприклад: «Уявіть, що зникли всі люди, які розмовляють іноземними мовами...» (І. Тoman).

4. Запровадження до тексту лекцій проблемних завдань з демонстрацією кількох варіантів їх розв'язання.

Лекція – творчий процес, у якому беруть участь як лектор, так і слухачі. Навіть найкращий викладач не зможе прочитати повноцінну лекцію, якщо слухачі до неї не готові. Тому успіх лекції залежить не тільки від підготовки та настрою лектора, а й від аудиторії, від взаємозв'язку викладача та студентів.

Під словом «бесіда» багато хто з нас розуміє водночас кілька понять, зокрема повсякденна, побутова, ділова, наукова, лекція-бесіда (або співбесіда). **Бесіда** ділова – форма усного спілкування людей, яка будується на трьох основних типах стосунків між двома співрозмовниками:

Начальник – підлеглий,

Підлеглий – начальник,

Партнер – партнер.

Від повсякденної бесіди ділова відрізняється тим, що є цілеспрямованою із заздалегідь спланованим результатом і спрямована на вирішення певних завдань, виробничих питань і проблем, пов'язана з необхідністю робити висновки на основі аналізу отриманої інформації. Також така бесіда дозволяє виробити певні рішення й реалізувати їх.

Ділова бесіда, завдяки ефектові зворотного зв'язку, дозволяє керівникові реагувати на висловлювання співрозмовника згідно з конкретною метою бесіди, її предметом та особистістю співрозмовника.

Як форма взаємного спілкування ділова бесіда має такі переваги: можливість диференційованого підходу до предмета обговорення; швидкість реагування на висловлювання співрозмовника за допомогою пояснень, поправок тощо; розширення компетентності керівника за рахунок критичних оцінок, пропозицій і думок партнера; відчуття особистої значущості у вирішенні обговорюваних проблем і причетності до результатів, отриманих у кінці бесіди.

Зазвичай бесіда складається з таких етапів:

1. *Визначення місця й часу зустрічі (на нейтральній, своїй, чужій території).*

2. *Початок бесіди. Він відіграє особливу роль у створенні сприятливої атмосфери спілкування. Отже, на початку бесіди передусім слід заручитися прихильністю свого співрозмовника, тобто справити приємне враження про себе. Час, відведений на це, досить обмежений, а тому слід продумати форму*

вітання, початкову фразу. На цьому етапі важливе значення мають невербальні форми взаємодії – вираз обличчя, поза, вітальний жест.

3. Формулювання мети зустрічі.
4. Обмін думками та пропозиціями.
5. Закінчення бесіди.

Захист наукової роботи. Важливим чинником формування студента НУХТ як майбутнього науковця є захист перед державною екзаменаційною комісією (ДЕК) результатів кваліфікаційної роботи у вигляді доповіді. Роль, яку відіграє усне повідомлення результатів проекту, зумовлює важливість цієї події для студента і має суттєве значення для оцінки його як фахівця.

У доповіді слід виокремити три складники (вступ, основна частина і висновок), кожен із яких має своє особливе призначення.

Вступ призначений не тільки ознайомити аудиторію з загальним змістом роботи, а й привернути її увагу. Вступ повинен бути проблемним, його не слід затягувати та відривати від основної частини. Зокрема, у вступі слід коротко окреслити стан справ у галузі з означеної теми роботи, висловити мету роботи.

Призначення **основної частини** доповіді – інформувати аудиторію про одержані результати та їхню важливість для створення в Україні індустрії здорового харчування; виявити свої знання теоретичних та практичних аспектів виконання завдань проекту; підтвердити свій кваліфікаційний рівень спеціаліста з технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення.

У **висновку** виразно, коротко та цілком упевнено слід подати підсумок роботи, можливість її подальшого розвитку та впровадження у промисловість.

Текст доповіді має бути цілісним, логічно завершеним. Слід вивірити фрази, знайти місткі та зрозумілі формулювання, виписати важливі чи складні фрагменти доповіді великими літерами або підкреслити лініями. Під час підготовки та виголошення доповіді потрібно весь час рухатися в річищі основної думки. Усі розділи доповіді повинні бути зрозумілими, до кінця обміркованими. Рекомендується у межах доповіді використовувати сучасні наукові та технічні терміни, уникати підміни цих термінів загальноновживаними словами.

Цілком необхідно вивірити тривалість тексту доповіді (7...10 хв.). Слід прочитати доповідь перед декількома критично налаштованими друзями і при цьому перевірити, скільки часу вона потребує. Установлено, що для десятихвилинного повідомлення необхідно чотири сторінки машинописного тексту і 4...5 плакатів, які ілюструють озвучений текст.

Починати доповідь на захисті слід після оголошення секретарем ДЕК теми проекту, коли аудиторія повністю готова до сприйняття інформації.

Початок виступу, як правило, є найскладнішим, тому його слід готувати заздалегідь. Бажано на початку доповіді привітатись із аудиторією.

Не рекомендується починати виступ занадто формально. Не слід показувати аудиторії, що ви надто ретельно його готували. Вступ повинен мати вигляд вільного і природного викладу підготовленого матеріалу. Найкраще на початку виступу показати, що тема доповіді пов'язана з життєво важливими інтересами слухачів, у даному випадку – з можливістю поліпшити стан здоров'я шляхом споживання отриманого у проекті продукту. Бажано побудувати вступну та інші частини доповіді з простих і коротких речень.

Стиль основної частини доповіді повинен давати слухачам можливість сприймати інформацію на слух і разом із тим позбавлений багатослів'я. У добре підготовленій доповіді книжні елементи органічно поєднуються з розмовними. Особливо потрібно уникати зужитих слів, кліше з банальних фраз. Мова повинна бути точною, простою і виразною. Під час доповіді слід постійно звертатися до схем, формул, графіків, таблиць тощо. При цьому належить користуватися лазерною вказівкою.

Не рекомендується ходити під час доповіді, непотрібні рухи заважають аудиторії. Не слід також доповідати, повернувшись обличчям до плакатів, а спиною – до слухачів. Досвід показує, що доповіді краще за все сприймаються тоді, коли доповідач говорить немонотонно, піднесено і разом з тим природно, у звичній для себе манері.

Приємно, коли у мові доповідача динамічно чергуються високі та низькі інтонації, що свідчить про впевненість, добру обізнаність у предметі та щире бажання поділитися ним з іншими. З того, як доповідач тримається, як керує голосом, як розмірковує, підходячи до чергової тези свого виступу, – аудиторія додатково переконується у вірогідності сказаного.

Особливу увагу слід звернути на опрацювання закінчення доповіді – її найважливіший стратегічний елемент, що значно впливає на загальне враження про доповідача. Відомо, що сказане наприкінці слухачі пам'ятають найдовше. Тому не слід завершувати свій виступ словами: «Ось приблизно все, що я хотів сказати з цього питання. Так що, мабуть, я на цьому закінчу...» або «У мене все...». Краще сказати так: «Таким чином, у результаті виконання проекту отримано новий продукт із високими органолептичними та якісними показниками...» Кінцівка промови не повинна бути незавершеною і мати вигляд зазубреної, відокремленої від основної частини доповіді. Рекомендується закінчити доповідь словами: «Дякую за увагу».

Однаковою мірою успіх доповіді залежить як від суті роботи, так і від здатності студента довести її до уваги слухачів.

Для закріплення знань до виконання пропонуються вправи за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *лекція, доповідь, бесіда, захист наукової роботи; ділові стосунки, культура усного спілкування.*

Друге питання передбачає розгляд поняття риторики як науки та мистецтва, її розвитку в Україні, риторичних фігур та їх використання у науковій доповіді й фаховому повсякденному мовленні.

З історичних джерел відомо, що риторика, так само як і мистецтво, література та архітектура, почали активно розвиватися після хрещення Київської Русі 988 року. Першими ораторами Русі були Іларіон та Кирило Туровський (XI ст.).

Подальший розвиток риторики тісно пов'язаний із Києво-Могилянською академією. Слов'янська риторика – спадкоємниця традицій античного світу: перевірена часом теорія красномовства, розроблена грецькими та римськими риториками, відбилася й у посібниках до складання проповідей (автори – Іоаникій Галятовський, Феофан Прокопович, Михайло Ломоносов та інші).

На думку Іоаникія Галятовського, автора трактату «Ключ розуміння», кожна промова (проповідь, або, як тоді говорили, «казання») повинна мати такі структурні елементи:

- **Екзордіум** – кілька вступних зауважень щодо теми промови.
- **Експозицію** – визначення поняття, характеристика важливості теми.
- **Кауза** – логічний аргумент, що підтверджує правильність суджень.
- **Контраріум** – спростування думки супротивника.
- **Сіміле** – подібні явища, випадки в інших сферах.
- **Екзюмплюм** – приклади з історії та повсякденного життя.
- **Тестимоніум** – висловлювання відомих людей, прислів'я, авторитетні судження.
- **Конклюдіо** – резюме, висновки, їх використання.

Попри незвичайні латинські терміни, ці поради щодо складання промов актуальні й сьогодні. Так, сучасні фахівці з красномовства пропонуються дотримуватися таких порад у підготовці будь-якого усного виступу – чи то відповіді на іспиті, чи доповіді на конференції, чи навіть тосту в дружній компанії:

1. *Добре продумайте тему виступу, підготуйте матеріал, із яким маєте виступати.*

2. *З'ясуйте мету й адресата мовлення: бажання поінформувати слухачів чи переконати їх у чомусь, спонукати до якоїсь дії чи розважити.*

3. *Основою вашого виступу має бути план. Усі інформаційні матеріали згрупуйте відповідно до нього.*

4. *Опрацьовуючи потрібну інформацію, дбайте про композицію виступу (вступ, основна частина, висновки).*

5. *Розвивайте думку у своєму виступі по-різному: пояснюйте, описуйте, розповідайте, доводьте. Добирайте відповідні мовні засоби, характерні для обраного стилю й типу мовлення.*

6. *Напишіть повний чорновий текст виступу й кілька разів уголос прочитайте його. За потреби запишіть ваш виступ на диктофон, аби неупереджено проаналізувати мовленнєві помилки.*

7. *Прочитайте виступ комусь із рідних або друзів. Це також допоможе уточнити зміст, знайти потрібні слова й тон голосу, передбачити можливі запитання та заздалегідь обдумати відповіді на них.*

У посібниках та довідниках наведено чимало корисних і цікавих даних щодо застосування тропів і фігур в усному виступі. Чеський фахівець Іржі Томан твердив, що дуже добрим способом перейти від одного пункту доповіді до іншого є розповідь про випадок із реального життя, анекдот, прислів'я та приказки. Проте варто мати на увазі, що все добре в міру, та добирати ілюстративний матеріал за критеріями доречності та логічності.

Ключові слова: *риторика, розвиток риторики, тропи і фігури, промова, принципи складання та виголошення, тренування голосу, психологія.*

Третє питання включає широку психолінгвістичну компоненту, пов'язану з національною культурною символікою, передусім способами вербального та невербального спілкування. Всі засоби спілкування, вираження своєї думки та впливу на співрозмовника або аудиторію поділяються на вербальні (мовні) та невербальні (жести, міміка, пантоміміка, зовнішність). Вербальними засобами є мова та мовлення: мова – це система звукових сигналів, письмових знаків та символів, за допомогою яких людина отримує, переробляє, зберігає та передає інформацію; мовлення – це конкретне використання мови для висловлення думок, почуттів, настроїв.

У спілкуванні неабияке значення має процес не лише говоріння, а й слухання. Американський фахівець із ділового спілкування Кейт Дейвіс наводить такі правила ефективного слухання:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. Слухаючи іншого, не говоріть самі. Неможливо слухати, розмовляючи.2. Створіть у співрозмовника відчуття свободи. |
|--|

3. Покажіть мовцеві, що Ви готові його вислухати. Необхідно також показати зацікавлення. Слухаючи, намагайтеся зрозуміти співрозмовника, а не шукайте привід заперечити йому.

4. Не малюйте, не крутіть у руках олівець, не перекладайте з місця на місце речі.

5. Співпереживайте мовцеві, намагайтеся поставити себе на його місце.

6. Будьте терплячим. Не заощаджуйте час, не перебивайте співрозмовника, не поривайтеся вийти.

7. Стримуйте свої емоції. Роздратована людина не здатна адекватно сприймати адресовані їй слова.

8. Не сперечайтесь, не критикуйте. Це спонукуватиме мовця встати в оборонну позицію.

9. Ставте запитання. Це дасть співрозмовникові знати, що Ви слухаєте його.

10. Припиніть говорити! Ця настанова йде як першою, так і останньою, позаяк ефективне спілкування залежить саме від цього.

Вербальне спілкування завжди супроводжується **невербальним**. У багатьох випадках невербальне спілкування може нести значно більше змістове навантаження, ніж вербальне.

Невербальне спілкування представлене не лише використанням жестів, міміки, пантоміміки, а й просторово-часовою характеристикою організації спілкування.

У понятті невербального спілкування полягає не лише уміння інтерпретувати жести й міміку партнера та контролювати власну поведінку, а й психологічна сутність поняття «приватного простору» людини; національні особливості поведінки співрозмовників, їх взаємне розташування під час ділової бесіди; уміння дешифрувати використання допоміжних предметів (окулярів, олівців, ручок, цигарок тощо).

Три універсальні (невербальні) величини усного спілкування – **погляд, усмішка та відстань**.

Погляд, його напрям, частота контакту очей – головний компонент спілкування. Людина, яка просто дивиться у вічі співрозмовникові, викликає довіру. Щирість у погляді означає доброзичливе ставлення. Від погляду також залежить установлення стосунків: коли людина прагне підтримки, вона шукає погляду співрозмовника або слухача (під час усного виступу); проте якщо хтось дивиться у вічі надто пильно, то це може насторожити.

Основу для ефективного спілкування можна встановити, лише розмовляючи з людиною віч-на-віч. Зазвичай при спілкуванні з одними людьми

ви відчуваєте дискомфорт, а з іншими вам зручно та затишно. Це зумовлено передусім тим, як співрозмовник дивиться на вас, яка тривалість їхнього погляду, як довго вони можуть витримати ваш погляд. Саме тому важливо під час ділових бесід контролювати свій вираз очей: дивитися на співрозмовника зацікавлено, але не надто пильно; не вдягати темні окуляри, аби не склалося враження, що ви розглядаєте людину впритул або намагаєтеся відвести погляд.

На доброзичливий тон і взаємоповагу будь-яку розмову, навіть важку, настроїть **усмішка**.

Відстань між особами служить регулятором їхніх стосунків. Сьогодні у науковий обіг уведено термін «проксеміка» (від англійського proximity – близькість), який означає дистанцію, дотримувану діловими партнерами під час спілкування. При будь-якому спілкуванні правильно обрана відстань (залежно від національності та культури мовців) істотно впливає на його здійснення.

Вибір дистанції залежить від стосунків між діловими партнерами (як правило, люди стоять ближче до тих, кому симпатизують) та індивідуального психотипу людини (наприклад, інтроверти почуваються ніяково, коли хтось стоїть надто близько).

Психологічні дослідження показують, що до 40% інформації несуть жести та міміка.

Жестикуляція включає всі жести рук (мова рук), а також деякі інші дії, що несуть певне змістове навантаження. Вони відбивають не лише настрій, а й внутрішній стан людини. По-перше, за ними можна судити про темперамент співрозмовника; по-друге, пози й рухи тіла виражають багато рис характеру людини, свідчать про її ступінь упевненості в собі, замкненість або розкнутість, обережність або імпульсивність. По-третє, жести показують рівень засвоєння людиною етикетних норм. Врешті-решт, жестам і позі притаманні умовні символічні значення, завдяки чому вони іноді передають інформацію точніше, ніж слова. *Детальнішу інформацію про тлумачення жестів і рухів тіла можна отримати з книг і довідників, створених англо-американськими фахівцями (Аллан Піз та інші).*

До **міміки** належать усі зміни, які можна спостерігати на обличчі людини, причому маються на увазі не тільки риси обличчя, контакт очей та спрямування погляду, а й психосоматичні процеси (почервоніння, тремтіння вуст). Вираз обличчя завжди свідчить про емоційні реакції співрозмовника; з нього можна судити, зрозуміла нас людина чи ні, чи хоче вона сказати щось у відповідь.

Врахування всіх чинників невербального спілкування надзвичайно важливе у професійному спілкуванні, зокрема в його діловій галузі. Іноді саме жести, міміка можуть дати значну інформацію для обох учасників переговорів.

Від знання суб'єктами переговорного процесу різних нюансів невербального спілкування може залежати успішний його результат. Але при трактуванні різних проявів невербальної комунікації слід урахувати те, що існують істотні розбіжності в застосуванні символів у різних культурних традиціях.

Співвідношення вербальних та невербальних засобів зумовлює **імідж ділової людини** (англ. *image* – образ, відображення, точна подoba). У вузькому значенні імідж – це *зовнішність* людини, те, якою її бачать інші. У широкому сенсі імідж – це *враження*, яке справляє особа на людей.

Імідж – це сукупність рис, притаманних кожному окремому індивідові: те, як він виглядає, одягається, рухається, розмовляє, поводить. Можна говорити, що всі ми маємо декілька іміджів, які змінюються залежно від ситуацій та суб'єктів спілкування.

Імідж керівника установи формується уже з того, як він вітається з колегами та підлеглими. Тут працює просте правило: той, хто входить першим, вітається з присутніми, а той, хто йде першим, – прощається з тими, хто лишається на робочому місці.

Враження не лише від керівника, а й від закладу в цілому складається також із телефонної розмови. Манера телефонної розмови може розповісти абонентові про наше походження, соціальний статус, рівень культури та ступінь комунікабельності. Основна вимога до телефонного спілкування – лаконізм. Загалом мистецтво користування телефоном полягає в тому, щоб у мінімальну кількість слів та часу вкласти максимум сутності обговорюваної справи, а все це працює на підтримку іміджу людини небагатослівної, яка досконало знає своє діло.

Для закріплення знань до виконання пропонуються вправи за навчальними посібниками [17, 40, 43].

Ключові слова: *вербальне та невербальне спілкування, символіка, міміка, жести, погляд, усмішка, відстань; діловий імідж.*

Заняття №8. Мова сучасної реклами

1. Рекламний текст: мистецтво слова, графіки, дизайну.
2. Взаємодія тексту та відеоряду в рекламному повідомленні. Мовні характеристики реклами у друкованих виданнях, на радіо та телебаченні.
3. Реклама у фармацевтичній та харчовій індустрії.

Методичні рекомендації

Перше питання вимагає від студента ґрунтовних знань у галузі рекламної діяльності, її образної та мовної специфіки.

У наш час створюються нові технології та рецептури харчових продуктів, насамперед оздоровчого та профілактичного харчування. До цього складного процесу докладають значних зусиль хіміки, біологи, фармацевти, товаровознавці, представники інших спеціальностей. Не остання роль тут належить і мовознавцям та культурологам, адже новий харчовий продукт здатен захопити й утримати увагу споживача завдяки вдало добраній назві, грамотно проведеній рекламній кампанії. Англійський письменник Олдос Хакслі слушно зауважив із цього приводу: «Легше скласти десять сонетів, ніж одне гарне рекламне повідомлення».

На жаль, в Україні й досі відсутній закон про рекламу харчової продукції. І тому в засобах масової інформації можна побачити різного роду реклами як низькопробної продукції (енергетичні напої, продукти фаст-фудів, продукти з хімічними наповнювачами), так і абсолютно неграмотні рекламні повідомлення: «Усіх дітей знайшли в капусті, а мене – в ковбасі» (торгівельна марка «Щирий кум»). Безумовно, реклама спрямована на потенційного споживача, оплачується спонсором і служить для просування його продукції. І в більшості випадків реклама нав'язує товар покупцеві.

Сьогодні і реклама харчових продуктів, і реклама фармакологічних препаратів є комерційною і спрямованою лише на отримання істотних прибутків. Законодавче регулювання реклами має важливе значення у комплексі запобіжних заходів профілактики при використанні потенційно шкідливих речовин у виробництві харчових продуктів та лікарських засобів. Відсутність належної законодавчої бази зумовлює появу форсованої реклами чудодійних пігулок, мазей, порошків, мікстур, а також не менш чудодійних і універсальних способів лікування, іменованих «нетрадиційними», «народними» тощо. Доречно звернути увагу на телепередачі «Правила життя» (канал СТБ), «Знак якості» («Інтер»), «СІТІ-медицина» («Сіті»), «Стоп-10» (ICTV), «Середовище проживання» («Перший канал. Всесвітня мережа») та інші, автори яких послідовно розвінчують міфи про «нешкідливість» деяких імпортованих харчових продуктів, «незвичайну корисність» рекламованих ліків і методів лікування, а також формують передумови для адекватного ставлення споживачів до реклами.

Наприклад, логічно було б заборонити в Україні рекламу препарату «Йодомарин», який випускають у Німеччині, але який у Німеччині не використовують, тому що він користі не приносить, а може лише зашкодити організмові. Сумнівною також є реклама різноманітних ферментних препаратів («Мезим», «Пензитал», «Фестал»), оскільки їх має рекомендувати лише лікар.

Тому студенти, наші майбутні фахівці, мають детально розбиратися в особливостях рекламних повідомлень, уміти їх грамотно формулювати,

знаходити правильні слова для характеристики привабливих якостей харчових продуктів та фармацевтичних препаратів.

Реклама повинна допомагати споживачеві зробити вибір на користь того товару, який йому до вподоби (споживач згадує, що йому відомо з реклами про цей чи інший харчовий продукт), після чого вирішити, якій торгівельній марці надати перевагу («Чумак» або «Верес», «Золота амфора» або «Голіцинські вина», «Рошен» або «АВК» тощо). Тобто, реклама має сприяти підвищенню рівня культури харчування серед населення України як істотної складової загальнолюдської культури.

Приклад першого рекламного плакату напою "Coca-Cola" (США, 1910 р.):



Слід зважати й на те, що реклама – один із прадавніх культурних феноменів. Рекламі письмовій передувала реклама усна (слово це у перекладі з латини означає «кликати, вигукувати, закликати»). Спершу це були вигуки торговців і крамарів, які вихваляли й пропагували свій товар. Із появою видавництва виникла друкована реклама. Поєднання в ній слова та зображення ускладнює процес виробництва повідомлень, яке стає професійним, звужує діапазон застосування самодіяльного рекламного мистецтва.

Однак усна реклама при цьому не зникає, взірці її ми подибуємо ще й сьогодні. Науковці вирізняють у таких повідомленнях глибинну культурологічну (насамперед фольклорну) компоненту: тут і інтерпретації казкових сюжетів, і коротенькі закликання, й хитромудрі приказки, й веломовні речитативні умовляння, й екстралінгвістичні засоби – передусім гра на

музичних інструментах. Усе це й досі має на меті привернути увагу покупця до рекламованого товару.

Рекламне повідомлення – насамперед картинка символічного, казкового світу. З екрана телевізора, зі сторінок газет і журналів на нас дивляться прекрасні дівчата, гарненькі малюки та мужні чоловіки. Світ рекламних героїв – це світ вічного свята. Варто лишень «з'явитися» голодові чи спразі, як суперпоживний батончик «Снікерс» або супернова «Фанта» притьмом усунуть цю прикру неприємність. У казковому світі реклами нема важкої праці, якою заробляються гроші на покупку рекламованого товару.

Символізація в рекламі корисна тим, що здатна породжувати у реципієнта (глядача, слухача або читача) спектр асоціацій, впливати на нього аурую недовомленості, таємничості. Але цей комплекс може апріорі розвиватися не лише у позитивному для споживача напрямі. Удача чекає лише у разі зіставлення явищ із життєвих сфер не зовсім споріднених, але пов'язаних певним контекстуальним зв'язком: *Йогурт «Активія» – поліпшення імунітету за 7 днів.*

Олена Карпенко називає подібний прийом «сяючим узагальненням», у якому застосовуються лише позитивно забарвлені метафори: «Колгейт – білосніжна посмішка»; «Якобс – аромат, що зближує» тощо. Вірменська дослідниця Ануш Давтян у статті «Правильні» та «неправильні» рекламні тексти» підводить під різні повідомлення ґрунтовну культурологічну базу, установлюючи їхнє архетипне наповнення, аналізуючи інтерпретації казкових сюжетів і мотивів. Відтак усю сукупність рекламних повідомлень вона поділяє на «правильні» та «неправильні».

Наприклад, на так званих «неправильних» діях побудовано рекламний ролик печива «Огео»: п'ятирічний хлопчик простягає татові печиво й подає детальні «інструкції», як його їсти («покрути, лизни, булькни в молоко тощо»), а під кінець вириває ласощі в тата з рук і притьмом відправляє собі до рота.

Як «правильне» повідомлення можна навести серію роликів про кондитерів, які надихаються на створення цукерок «Палітра», черпаючи ідеї зі свого реального довкілля. У «правильній» рекламі демонструють персонажів, які відчують задоволення від вчасно та якісно виконаної роботи.

Ключові слова: *реклама, законодавство, корисність, шкідливість, психологія, символіка, усна та писемна реклама, дизайн, мистецтво, реципієнт, сприйняття.*

Розгляд **другого питання** доцільно розпочати з аналізу суспільно-економічних та культурних передумов рекламної діяльності в Україні, зокрема у розрізі друкованої, радіо- та телереклами.

Сьогодні до грамотної об'єктивної реклами ставляться особливі вимоги. Пов'язано це зі вступом України до Світової організації торгівлі, і утриматись у ній можна лише завдяки випускові конкурентоспроможної продукції, яка користувалася б попитом на світовому ринку, і сприяє цьому саме надійна реклама.

Завдання реклами насамперед такі: **привернути увагу реципієнта** до нового продукту (читача – заголовком або слоганом, глядача – відеорядом); **вплинути на емоції** реципієнта (вдало добрати рекламний аргумент, вдало його подати, зазначити позитивні характеристики харчового продукту та його вплив на здоров'я людини); **аргументувати необхідність** придбання нового харчового продукту для себе та своєї родини; подати **інформацію про продукт** (наявність у ньому натуральних або харчових добавок); **«прикувати увагу» до повідомлення** (рекламу має бути складено так, щоб виникло бажання дочитати / дослухати її до кінця і обов'язково скористатись порадою щодо придбання цього продукту).

Готуючи рекламу для нового харчового продукту, слід урахувувати передусім технологічну складову. Адже важливим показником якості й корисності продукту є його органолептичні (сенсорні) характеристики. На сучасному світовому ринку боротьба за споживача набула широкого розмаху. Виробникам доводиться використовувати будь-які можливості, щоб викликати позитивну реакцію покупця саме на свій продукт.

В умовах твердої конкуренції успіх великою мірою залежить від здатності швидко розробляти, випускати й якісно рекламувати продукти, які задовольнили б смаки споживачів. Зростання розмаїтості нових продуктів не залишає місця для помилок на стадіях розроблення та впровадження продукту у виробництво, а надто ж – на стадії знайомства споживачів з новою продукцією, зокрема посередництвом реклами.

Перший крок вдалої реклами харчового продукту – це правильно добрана **назва**. Даючи найменування новим продуктам, здебільшого звертаються до пов'язаних із ним зорових, слухових, нюхових, тактильних асоціацій. Усе це ґрунтується на засадах такого давнього елемента світогляду людини, як метафоричне мислення. Метафора, як правило, ставить на меті конкретизувати уявлення про предмет, який мається на увазі, шляхом вказівки на його певну ознаку, що висувається на перший план. Але, на відміну від епітета чи прикладки (напр., цукерки «Лимонні», морозиво «Аромат коньяку»), метафора вказує на цю ознаку не в прямій формі, не називаючи її безпосередньо, а замінює її **словом, яке містить цю ознаку** (за технологією виготовлення цукерки «Мулатка», «Циганочка», «Південна ніч» та інші являють собою різноманітні фруктові або молочні начинки в глазурі з чорного шоколаду).

Метафорика назв харчових продуктів містить велике коло сенсорних асоціацій. Передусім це асоціоніми, безпосередньо пов'язані зі смаком та запахом продукту: пельмені «Ситні», «Смачні»; пряники «Фруктові», «Лимонні»; торти «Медовик», «Вишенька» тощо. У разі вживання ароматизатора цей факт відбивається у так званому «підзаголовку» назви: чіпси «Люкс» зі смаком бекону; горішки «Козацька розвага» зі смаком копченої курки; сухарики «Три корочки» зі смаком чорної ікри тощо.

У телевізійній рекламі продукту до **смакового** та **нюхового** чинників додаються ще **зоровий** та **слуховий** (звуковий та відеоряд). Наприклад, реклама вишневого йогурту зображує «дощ» із вишень; у рекламі йогурту «Чудо» диктор повідомляє: У Чудо-країні сьогодні свято персиків тощо.

Без асоціонімів **слухової** групи не обійдеться жодне найменування хрустких продуктів – чіпсів, горішків, карамелей, печива, вафель. Активно вживаються такі назви до продуктів порівняно нової технології – екструзійної: хрусткі кільця, зірочки, подушечки, рисові кульки. Часто в них застосовуються іншомовні слова: чіпси, кранчі, крекери, в яких відбивається семантика українського дієслова «хрумтіти»; назви тварин – передусім гризунів: «Білочка», «Мишка», «Їжачок-лісовичок» тощо.

І, звісно ж, багато важать у доборі вдалого найменування продукту асоціоніми **зорові**. Вони позначають водночас кілька характеристик виробу: колір, вигляд, форму. За зоровими асоціаціями в нашій уяві закріплюється чітке бачення продукту, що стосується передусім кольору. Зважаймо на те, що з середовища харчового походять кольороназви «вишневий», «коричневий» (від кориця), «колір кави з молоком», «малиновий», «помаранчевий», «кремовий», «лососевий», складні колірні лексеми «молочно-білий», «лимонно-жовтий», «золотисте шампанське» (останній приклад – колір фарби для волосся).

Ключові слова: *рекламне повідомлення, культура реклами, сенсорика, асоціація, асоціоніми, метафора, образність.*

Третє питання стосується власне мовного оформлення рекламного повідомлення, що має профільний характер (харчування, фармацевтична діяльність).

Мовні елементи виконують у рекламі такі функції: привертають увагу до рекламного повідомлення; приносять насолоду від сприймання тексту; виступають одним із засобів «стиснення» змісту (поряд із графічним зображенням); вносять елемент розгадування, «розкодування» тексту реклами; сприяють кращому запам'ятовуванню текстів; допомагають уникнути критики. Звісно, всі ці чинники працюють на утримання уваги споживача й викликають

інтерес до продукту, якщо користуватися ними уміло, не зловживаючи, не порушуючи надміру мовних норм і правил.

Для мови рекламного повідомлення притаманне застосування засобів словесної гри. Особливої ролі в рекламі вона набула останнім часом, адже саме вона дозволяє виробникові харчового продукту установити неформальний, дружній контакт зі споживачем.

Головні прийоми словесної гри в рекламних текстах такі:

1. Графічні виділення назви продукту чи фірми-виробника: **СМАК**уйте життя! (горішки «Смак»), **АБСОЛЮТ**на якість, **За НеМИР**ів в усьому світі! (горілки «Absolut», «Немирів»).

2. Умисні граматичні та стилістичні помилки: **Orbit** – **самий грейпфрутовий** (або **супервишневий**) захист від карієсу – ненормоване утворення ступеня порівняння від відносного прикметника; Вареники з **картоплею ручної ліпки** (незрозуміло, чи вареники «ручної ліпки», правильніше – «ліплення», чи картопля); **риб'яча котлета** (правильно – **рибна**), **Пельмені «Гурман»**. **Нам 10 років**.

3. Творення неологізмів: **Снікерсуй** по-новому; Я знайшла засіб, як зробити борщ іще **борщішим** (кетчуп «Верес»); Незрівнянний **аромоксамит** (кава «Jacobs»).

4. Неправильне сполучення слів: **Milka!** Що може бути краще після **виснажливої прогулянки?** **Whiskas** **знає і розуміє кішок** (як корм для кішок може щось знати і розуміти?); Наша ковбаска **смакує, як казка** (хто й коли куштував казку?).

5. Застосування культуронімів: торти «**Нотр Дам**», «**Комеді Франсез**», «**Мулен Руж**», «**Гранд Опера**»; цукерки «**Бароко**», «**Богема**», «**Вар'єте**», «**Палітра**», «**Лісова пісня**»; шампанське «**Срібний вік**».

У мові реклами широко використовується **віршова форма**. Зазвичай це дво- або (рідше) чотиривірш:

Яблучний сік і джерельна вода –

Весело спрагу втамує;

Ехінацея здоров'я додасть –

Свято в сім'ї запанує (фруктовий напій «Живчик»).

Виконане більш чи менш талановито, віршоване гасло надає рекламі додаткові механізми впливу: ритм, співзвуччя, рима споконвіку мають чарівливу, іноді – магічну дію.

Ключові слова: *мовний прийом, словесна гра, віршування, дотримання мовної норми, порушення мовної норми, вербальний вплив.*

2.2. ТЕМИ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА САМОСТІЙНЕ ОПРАЦЮВАННЯ

1. Походження української мови як наукова та політична проблеми.
2. Історія документів в Україні.
3. Головні функції мови. Мовні критерії національної ментальності.
4. Особливості усного мовлення. Комунікативні якості мовлення.
5. Проблеми співвідношення національних, міжнародних та допоміжних мов (дискусія).
6. Соціальні ролі і мовленнєва поведінка ділових партнерів.
7. Норми літературної мови. Мовленнєвий етикет.
8. Реквізит – елемент документа.
9. Основні вимоги до оформлення реквізитів.
10. Вимоги до мови ділових паперів.
11. Оформлення анотації, відгуку, рецензії.
12. Написання та оформлення тез або наукової статті за фахом.
13. Виступ на конференції. Захист наукової роботи.
14. Вимоги до укладання господарсько-договірних документів.
15. Визначні особистості зарубіжного і вітчизняного красномовства.
16. Основні жанри і види публічних виступів. Специфіка проведення переговорів.
17. Технологія створення ділового іміджу.
18. Ефективні стратегії ділового спілкування.
19. Особливості офіційно-ділового стилю.
20. Аналіз рекламної діяльності в Україні. Інтернет-реклама.
21. Етикет ділових паперів.
22. Культура телефонного діалогу як чинник іміджу ділової людини.
23. Анотація та рецензія на книгу з культури та психології ділового спілкування.
24. Термінологія Вашої спеціальності.
25. Укладання глосаріїв до наукових і публіцистичних текстів за фахом.
26. Іншомовні слова в українській мові.
27. Використання синонімів у діловому мовленні.
28. Короткі відомості з історії словникової справи в Україні.
29. Основні правила вживання дієприкметників у науковому та офіційно-діловому стилях.
30. Книжні та іншомовні слова в документах.
31. Деякі особливості використання займенників.
32. Особливості вживання та відмінювання числівників.
33. Деякі випадки правопису складних прикметників у документації.

34. Правопис відмінкових закінчень іменників 2 відміни у родовому відмінку.
35. Подвоєння та подовження приголосних на письмі.
36. Спрощення в групах приголосних.
37. Правопис м'якого знака та апострофа.
38. Джерела української фразеології.
39. Складноскорочені слова й аббревіатури в українській мові.
40. Розділові знаки в складних реченнях.

3. ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ДИФЕРЕНЦІЙОВАНОГО ЗАЛІКУ

1. Підготовка пакету документів для працевлаштування.
2. Перекласти заданий текст українською мовою.
3. Особливості вивчення державної мови у вищому технічному закладі освіти.
4. Заява як документ щодо особового складу.
5. Стилїстика сучасної української літературної мови.
6. Записати текст документа, добираючи правильні словоформи з дужок.
7. Значення мови у професійній діяльності технолога.
8. Контракт. Структура та реквізити тексту.
9. Інтернет як джерело наукової інформації. Переваги та недоліки.
10. Службові листи та їх різновиди. Реквізити службових листів.
11. Класифікація сучасних ділових документів.
12. Рекламні листи, їх призначення та реквізити.
13. Правила скорочень у текстах наукових праць.
14. Оголошення про прийом на роботу: структура тексту та реквізити.
15. Писемне ділове спілкування, його функції у професійній діяльності.
16. Протокол. Витяг з протоколу. Реквізити.
17. Іншомовні слова в діловому тексті. Доцільність та правила вживання.
18. Резюме. Структура тексту.
19. Термін. Вимоги до вживання термінів у текстах фахових наукових праць.
20. Поняття ділового іміджу.
21. Особливості вживання іменних частин мови у наукових і ділових документах.
22. Укладання наукового та ділового тексту за допомогою редактора Microsoft Word.
23. Особливості вживання числівників у текстах ділових документів.
24. Позамовні способи вираження наукової інформації.
25. Особові займенники в ділових документах.

26. Таблиця як графічний об'єкт. Правила укладання таблиць у редакторах Microsoft Word та Excel.
27. Дієслівні форми в ділових документах.
28. Формування структури наукової доповіді.
29. Поняття національної, офіційної, рідної мови. Спільне та відмінне.
30. Особливості організації наукового дослідження (теоретичного та експериментального).
31. Культура ділового мовлення. Мовний етикет та його роль у професійній діяльності.
32. Рекламу у харчовій промисловості (навести конкретні приклади).
33. Принципи конспектування усного й писемного наукового матеріалу.
34. Пошукові системи Інтернет. Правила користування.
35. Огляд літератури у науковій праці та оформлення бібліографічних посилань.
36. Взаємодія слова та зображення (відеоряду) в рекламному повідомленні.
37. Жанри публічних виступів.
38. Різновиди звітів. Звіт про лабораторну роботу. Звіт про проходження практики.
39. Дискусія як жанр усного професійного мовлення. Мистецтво дискусії.
40. Обґрунтування актуальності наукового дослідження при підготовці наукової праці.
41. Особливості формулювання цифрових даних у процесі виголошення наукової доповіді.
42. Студентська наукова робота як складова підготовки фахівця.
43. Поняття мети, завдань наукового дослідження при підготовці наукової праці (стаття, доповідь).
44. Рекламний текст: мистецтво слова (на конкретних прикладах).
45. Поняття об'єкта та предмета наукового дослідження при підготовці наукової праці.
46. Способи пошуку наукових матеріалів в Інтернеті. Особливості оформлення посилань на електронні ресурси.
47. Правила дотримання лексичних і морфологічних норм у найменуванні професій.
48. Етапи підготовки до виступу на студентській науковій конференції.
49. Суржик як мовна проблема (на конкретних прикладах). Способи її вирішення.
50. Символіка у телевізійній рекламі харчових продуктів (на конкретних прикладах).

4. ВПРАВИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ІЗ ФАХОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ РІЗНИХ НАПРЯМІВ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ

6.051701 «Харчові технології та інженерія», «Технологія пива та безалкогольних напоїв»

Варіант 1

1. Перепишіть текст, вставляючи, де треба, пропущені літери та розділові знаки.

(На)сьогодні склався певний стер_отип (напій) що називається словом пиво. Під цим словом розуміє_я алкогольний напій що готує_я з (солод) (дріжджі) та води. Що ж таке солод? Для приготуван_я (солод) вихідний злак пророщують подрібнюють і настоюють. Такий процес_ носить назву солодуван_я. Різні народи використовували різні злаки для приготуван_я пива. В основному це ячмінь і пшениця рідше інші хлібні злаки та рис. Для надан_я особливого смаку в деякі сорти пива додаю_я мед різні фрукти трави та спеції.

Мешканці М_сопотамії і (Єгипет) вперше використали процес_ приготуван_я (солод) із зерна. Греки ж варили пиво з (не)оброблен_ого зерна поки не запозичили технологію приготуван_я (солод) з (Єгипет).

Трохи розбер_мося в термінології. Українською мовою проблем немає все називає_я пивом бо все це п'є_я. Путанина в термінології починає_я з етикеток з англійськими назвами beer ale lager stout... Як розрізнати ці види пива? І як за назвою зрозуміти що може представляти те чи інше пиво на смак (якщо звичайно виробник не обманює покупців)? Спочатку слова beer і ale позначали різні напої в beer завжди додавався хміль (це можна легко уявити) що не можна сказати про ale куди хміль не додає_я зовсім. Поступово виробники пива стали додавати хміль у всі сорти і слово beer почало позначати пиво взагалі і включало в себе дві великі групи ale і lager.

2. Перекладіть українською мовою.

Кваса в последние годы у нас в стране стали употреблять намного меньше даже по сравнению с советскими временами. К великой радости (а возможно, и при прямом содействии) компаний, производящих прохладительные напитки, производство кваса уменьшилось настолько, что найти бочку с этим напитком в крупном городе бывает проблематично. Зато появились пластиковые бутылки с надписью «Квас». Но можно ли их содержимое назвать квасом? Увы, далеко не всегда.

Как отмечает заведующая лабораторией брожения и санитарных норм производства российского ВНИИ пивоваренной, безалкогольной и винодельческой промышленности Валерия Исаева: «Настоящий квас – это продукт брожения, сквашивания (отсюда и пошло его название). При изготовлении этого напитка используют хлебопекарные дрожжи или комбинацию специальных культур квасных дрожжей и молочнокислых бактерий. Классический квас – это то, что когда-то продавали в бочках».

Покупая бутилированный квас, необходимо внимательно изучить его этикетку. Если квас настоящий, то на ней обязательно будет указано, что это продукт брожения. Если же такого указания нет, то даже при наличии в составе солода, квасного сусла и экстракта кваса, напиток не может называться квасом.

Варіант 2

1. Перепишіть текст, вставляючи, де треба, пропущені літери та розділові знаки.

Натуральні соки готують з одного виду сировини. Вони бувають освітлені (прозорі) і неосвітлені. До них віднося_я яблучний вишневий. Серед натуральних соків можна виділити сортові або марочні наприклад сік яблучний з Антонівки виноградний з сорту Шасла.

Натуральні соки за якістю виробляють вищого і 1-го сортів. Вони повин_і мати натуральні добре виражен_ий смак і запах властиві використан_ій сировині в 1-му сорті вони можуть бути слабкіше виражен_і але без сторон_их (присмак) і (запах). Колір властивий плодам з яких сік виготовлен_ий. У світлих соках допускаю_я темні_і відтінки.

Купажні соки отримують додаван_ям до основного 35% (сік) інших видів плодів і ягід. На основі яблучного (сік) (яблучно)виноградний яблучна обліпиха (яблучно)абрикосовий (яблучно)чорничний. Купажуван_я дає можливість сумістити різні по сезону отримання соки наприклад (березово)чорносмородиновий (яблучно)березовий.

Березовий сік виробляють зі свіжого (сік) берези з додаванням (цукор) і лимон_ої кислоти. Смак його (солодко)кислий колір (блід)жовтий або безбарвний прозорість (не)обов'язкова допускає_я (не)значний осад. Для поліпшен_я смакових і харчових властивостей березового (сік) його купажують із забарвленими соками настоюють на м_яті хвої звіробої.

2. Перекладіть українською мовою.

Если пиво употребляют умеренно, то оно совсем не вредное. В пиве высокое содержание витаминов B1, B2, PP. Пиво – единственный алкогольный

напиток, содержащий хмелевую горечь, стимулирующую выделение желудочного сока и подавляющую нежелательные эффекты алкоголя. Экстрактивные вещества хмеля имеют успокаивающее, болеутоляющее и даже дезинфицирующее действие. Как показали исследования чешских и немецких врачей, умеренное потребление пива (около 500 мл в день) снимает риск сердечно-сосудистых заболеваний, положительно воздействует на почки, предотвращая образование камней, а также воздействует на восстановление слизистой оболочки при таких заболеваниях желудка, как гастрит и язвенная болезнь. Пиво наряду с вином является и антисептиком. Многие жители Бельгии считают, что именно неумеренное потребление пива спасло их предков во время эпидемии чумы.

А австрийские врачи считают, что выпить кружку прохладного пива, особенно в жару, – не только приятно, но и полезно. Оно положительно влияет на состояние кожи и волос, стимулирует аппетит, является идеальным продуктом в смысле содержания витаминов. Некоторые исследователи считают, что кружка пива в день поможет предотвратить инфаркт и кровоизлияние в мозг.

6.051701 «Харчові технології та інженерія», «Технологія вина та виноробства»

Варіант 1

1. Розпишіть, як співвідносяться смакові характеристики вина із їхніми визначеннями.

<i>Агресивне</i>	<i>Із тривалим післясмаком</i>
<i>Багате</i>	<i>Із набутими у результаті зберігання ароматами ванілі, карамелі та горілого, співвідношення між якими залежить від рівня випалення дерева</i>
<i>Гаряче</i>	<i>З дефектами аромату та слабкою кислотністю</i>
<i>Довге</i>	<i>Із приємним відчуттям повноти та густини</i>
<i>Лісисте</i>	<i>Із надмірною кислотністю чи танінністю, які подразнюють слизову оболонку</i>
<i>М'ясисте</i>	<i>З особливо високим вмістом танінів</i>
<i>Нервове</i>	<i>З високим вмістом алкоголю</i>
<i>Пласке</i>	<i>Вино, яке тимчасово утратило свої якості (наприклад, у результаті транспортування)</i>
<i>Утомлене</i>	<i>Добре забарвлене, щедre, сильне, урівноважене за численними показниками</i>
<i>Шорстке</i>	<i>З чітко вираженими смаковими характеристиками й переважанням кислотності</i>

2. Перекладіть українською мовою.

Из сложного арсенала медицинских вин, предлагаемых старыми фармакопеями, несомненно, некоторые не потеряли значения по настоящее время. Возможны и новые, например витаминизированные вина. Некоторые из них должны занять достойное место в практике современного врача. В современную фармакопею желательно включить ряд вин, например херес, мадеру, кагор, столовое белое и красное, с тем чтобы аптеки всюду располагали ими.

В России ранее широко пользовались смесями с вином.

С лечебной целью можно предложить так называемый глинтвейн – прекрасное средство при желудочно-кишечных заболеваниях, истощении, переутомлении, общей слабости, измождении и ослаблении организма, для озябших и т.п. Приготавливают его следующим образом: берут две бутылки красного вина и одну бутылку воды. Если вино сухое, то к нему прибавляют по вкусу сахар. Смесь вина с водой доводят до кипения. Затем в нее кладут немного гвоздики, корицы, кардамона и ломтики лимона без кожицы. Можно добавить одну столовую ложку коньяка. Корицу (30 г) предварительно настаивают (в мешочке из редкой ткани) непродолжительное время в теплой воде, чтобы избежать горечи. Глинтвейн долго кипятить не следует, но он должен быть горячим.

Варіант 2

1. Перепишіть текст, вставляючи пропущені літери та розділові знаки.

ДЕСЯТЬ ЗАПОВІДЕЙ ЛЮБИТЕЛЯ ВИНА

1. Ніколи не пий вино натще перед споживан_ям вина не вживай солодоці

2. Закуска до вина як оправа до брил_нта

3. При смакуван_і вина використовуй _сі п'ять органів відчут_я милуйся кольором вина, насолоджуйся його смаком букетом та ароматом вслухайся у дзвін кел_хів

4. Вино пий малими ковтками так менш зашкодить вином личить смакувати а не пити без міри

5. Різного (сорт) вина смакуй окремо не варто _мішувати різні вина

6. Дегустація вина повин_а бути поступовою від звичайного столового аж до асу на посошок вищий орд_нарного і оціни різницю між д_сертними і (природно)кислотними

7. Дотримуйся міри люби вино але будь міцнішим від нього п_яний втрачає людське облич_я

8. Чужі вина не паплюж_ свої вина не хвали

9. Споживан_я вина своєрідний обряд дотримуйся правил дивися прямо у вічі партнеру кел_х тримай за ніжку край свого (кел_х) тримай ни_е від кел_ха жінок та старших за віком не забруднюй повітря та тишу пивниці димом (тютюн) та співами

10. Насолоджуючись вином завжди (хоча)б на хвилинку згадай (про)те скільки людського поту та напружен_ої праці в кожному кел_ху вина

2. Перекладіть українською мовою.

Вино представляет собой сложную физико-химическую равновесную систему, которая непрерывно изменяется во времени. В развитии вина как раствора веществ биологического происхождения можно отличить отдельные этапы, присущие развитию живого организма: вино рождается (в процессе брожения виноградного сусла), формируется (при выпадении грубых осадков), созревает (при доступе воздуха), стареет (без доступа воздуха в бутылках), облагораживаясь и максимально развивая свои качества, – и, наконец, отмирает.

Состав вина очень сложен. Одни компоненты (этиловый спирт, глицерин, сахар) находятся в растворе в виде молекул неэлектролитов, другие – в результате диссоциации молекул образуют ионы кислот и солей. В вине содержатся также вещества в коллоидном состоянии, то есть в виде укрупненных молекул или групп молекул-мицелл, или же в виде полимеров. Таковы белковые и пектиновые вещества, камеди, слизь.

В виноградном вине обнаружено более 350 химических соединений, представляющих разные классы, углеводы, кислоты, азотистые, минеральные и другие вещества.

На вопрос, какие именно химические элементы имеются в вине, виноделы вправе ответить: «Все входящие в периодическую систему Д.И. Менделеева, может быть, за исключением очень немногих».

6.051701 «Харчові технології та інженерія», «Технологія спирту та лікєро-горілочаних виробів»

Варіант 1

1. Установіть відповідність між назвами напоїв та технологією їх виготовлення:

Аперитив	Купажування спиртових настоїв рослинної сировини та фруктовоягідних соків, цукрового сиропу, ректифікованого спирту, лимонної кислоти та води
----------	---

Віскі	Перегонка витриманого в дерев'яних ємностях яблучного вина з подальшою витримкою в дубових бочках (бутах) до 8 років
Горілка	Купажування спиртових настоїв фруктів і ягід із цукровим сиропом і водою
Джин	Купажування спиртованих настоїв сушених фруктів і ягід, ароматичних речовин і білої карамельної патоки
Есенція	Перегонка збродженого соку або відходів цукрової тростини (патоки) при виробництві цукру на чистих культурах дріжджів та маслянокислих бактерій
Кальвадос	Перегонка перебродженого сусла з добірного жита (кукурудзи) та ячмінного солоду
Лікер	Купажування спиртових настоїв лікарських трав, плодів і коріння
Наливка	Перегонка житнього спирту-сирцю з ялівцевою ягодою та прянощами
Ратафія	Змішування ректифікованого спирту з пом'якшеною водою, додавання інгредієнтів для покращення смаку та подальша фільтрація через активоване вугілля
Ром	Екстракція маслянистих ароматних речовин із фруктів, квітів тощо відгонкою з водяною парою, перегонкою настоїв і соків за допомогою спирту

2. Перекладіть українською мовою.

Установить дату начала изготовления водки было задачей почти непосильной, так как попутно выяснялись особенности появления и развития многих других алкогольных напитков – от медовухи и кваса до вина и пива. К тому же многие соседние страны – Польша, Украина, Германия, Швеция – оспаривали «авторство» изобретения водки. Но тем не менее в результате долгих и упорных исследований отечественных и зарубежных специалистов стало доподлинно известно, что единственной и истинной родиной водки является Россия, за которой сегодня бесспорно закреплены права на изготовление водки как русского оригинального алкогольного напитка и на ее эксклюзивную рекламу именно под этим наименованием на мировом рынке.

Откуда же появилось само слово «водка» и что оно означает? Водка – это не что иное, как вода, только в уменьшительно-ласкательной форме. Но в современном толковании мы воспринимаем это слово как самостоятельное и уж никак не вкладываем в него ласковый смысл, как это делали наши предки. Сегодня, для того чтобы выразить свою любовь этому самому популярному в России напитку, мы можем называть его «водочка», хотя и это обращение было когда-то применимо к простой питьевой водичке.

Варіант 2

1. Перепишіть текст, розкриваючи дужки та вставляючи пропущені літери й розділові знаки.

Вишнівка. Половину приготуван_их для наливки вишень очищають від кісточок а другу половину залишають (з, із) кісточками. Підготовлен_і вишні _сипають у бут_ль на $\frac{1}{4}$ його об_єму. Засипан_і вишні заливають міцною горілкою і ставлять (у, в) затінок на 3...4 (тиждень). Після цього наливку зливають (у, в) інший чистий бут_ль додають (цукор)пісок з (розрахунок) 300 г на 1 л наливки закорковують і ставлять (у, в) темне місце щоб цукор (по)троху розтав. Коли хочуть щоб вишнівка була солодшою (цукор) беруть (у, в)двічі більше роблять густий с_роп і поки він гарячий (по)троху розводять ним вишнівку. Охолоджену вишнівку фільтрують розливають у пляшки закорковують і зберігають протягом 6 (місяць). Чим старі_а вишнівка тим вона смачні_а.

Вишняк. Вишні пересипають у бут_лі цукром з (розрахунок) 400 г (цукор) на 1 кг вишень і ставлять на сонце зав'язавши шийку марлею. Дають так стояти 6 (тиждень) поки вишні не перебродять. Так готує_я перший вишняк. Вишні що залишились у бут_лі заливають горілкою дають постояти 2 (місяць) і знову розливають у пляшки. Так одержують другий вишняк.

2. Перекладіть українською мовою.

Как гуляли на Руси в старину? Дружившие между собой семьи в преддверии праздника договаривались о порядке его проведения. В день торжества собирались к одному из хозяев. Там столы были накрыты всякого рода кушаньями: мясными, рыбными, овощными, всех сортов пирогами и расстегаями. Все это приготавливалось красиво, вкусно и обильно. На столе, как правило, были напитки – также только собственного приготовления. Изящные графины, элегантные штофы и другие приборы из хорошего стекла, а иногда и хрусталя подчеркивали красоту и привлекательность их содержимого. Кристальная прозрачность водок, естественное разноцветье настоек и наливок различных назначений и крепости в эстетическом единстве с яствами при одном только взгляде на них создавали настроение приподнятости, торжественности, праздничности и ожидания чего-то необыкновенного.

Крепкие напитки употребляли из небольших стопочек и рюмочек. В былые времена существовало правило русского застолья: не напитки закусывают пищей, а пищу умеренно запивают напитками. Тосты произносились не часто и в основном по случаю происходящего, в честь хозяев.

Выпив раз, другой и третий, плотно закусив, танцевали, устраивали игры, пели песни.

6.030601 «Менеджмент»

1. Перекладіть українською мовою.

В переводе с древнегреческого слово «демагог» означало «веду народ». Так в то время называли блестящих ораторов, которые призывали народ на благородные дела. Время изменило значение слова неузнаваемо. Сегодня демагог – это оскорбительное слово, «в переводе на русский» означающее «болтун». Случай ординарный в языкознании. Так, слово «мафия» более 300 лет назад было хорошим и означало французских революционеров в Италии. Слова, как и люди, могут попадать «из грязи в князи» и наоборот.

Вот пример позитивного использования демагогического приема. Один человек много лет пытался убедить архивное ведомство в том, что надо составить словарь чинов, званий, видов документов в дореволюционной России. Дело сдвинулось с мертвой точки лишь тогда, когда он сообразил назвать это не словарем, а справочником архивиста.

Слова служат для того, чтобы скрывать мысли, – заметил «король демагогии» известный дипломат Талейран. Не только. Еще они служат прояснению и искажению мысли. Последнее нередко происходит тогда, когда меньше всего этого ожидаешь (Я. Бронштейн).

2. Запишіть текст перекладеного комп'ютером прес-релізу, розкриваючи дужки та виправляючи помилки:

Програми BeerTrips (побудовані, побудовано) таким чином, щоб ефективно поєднувати відпочинок і (збільшення, накопичення, вдосконалення) знань. У кожную поїздку включено вільний час, щоб туристи могли зробити щось згідно (своїм індивідуальним інтересам, зі своїми індивідуальними інтересами). А для задоволення об'єднує людей інтересу до пива плануються відвідання пивних фестивалів, заводів і питних закладів. (Протягом, упродовж, на протязі) пивних екскурсій туристів супроводжують експерти по пиву – (працівники, робітники, співробітники) заводів, пивовари, пивні письменники і критики (ага, є і такі чудові професії), – діляться (професійними, професіональними) знаннями з (відпочиваючими, відпочивальниками). Також до послуг звичайні гіді які відають (організованими, організаційними) питаннями і проводять екскурсії, не пов'язані з напоєм, а в Англії, Бельгії, Чехії та Німеччини є на що подивитися.

Пивні тури – групові. Максимум 15 чоловік. Так, через те, що групи невеликі, дещо зростає ціна поїздки, але зате ніхто не буде забутий у натовпі. Та й у автобусі можна витягнутися. При очевидних плюсах в порівнянні з індивідуальним туризмом – крім виграшу в ціні за вечір в барі в компанії можна продегустувати більше сортів цілющого (напій). Якщо кожен з п'ятнадцяти замовить по кухлю різного (вид), то кожен може спробувати все, не напружуючи черево (об'ємами, обсягами) випитого.

Як ми розуміємо, дана ідея відноситься до класу починань, що приносять підприємцям крім грошей ще й задоволення від виду діяльності.

6.140101 «Готельно-ресторанна справа»

Варіант 1

1. Перекладіть українською мовою.

ГОСТИНЫЕ ДВОРЫ, РЯДЫ, РЫНКИ. Главная торговля сосредоточивалась около царской резиденции в Китай-городе, в нескольких гостиных дворах. Недалеко от Кремля помещались старый и новый гостиные дворы. Последний был основан в 1662 году царем Алексеем Михайловичем. Оба двора принадлежали государству, и отдельные лавки сдавались купцам в наймы. Посреди нового двора находилась открытая площадь, на которой помещались весы, и где стояли обыкновенно чиновники, надзиравшие за торговлей и собиравшие пошлины. Эта площадь служила и биржей своего рода: на ней собирались московские купцы для совещания о своих делах. Рядом со старым и новым дворами находился богатый персидский двор, где торговали купцы, приезжавшие из Персии и других азиатских стран. Кроме этих дворов, помещавшихся около самого Кремля, наиболее замечательные дворы были: английский, шведский, литовский, армянский и греческий. Гостиные дворы существовали преимущественно для оптовой торговли. Розничная, мелочная торговля сосредоточивалась в так называемых «рядах». Таких рядов было громадное число. Наиболее важны были: лоскутный и ветошный ряд, где торговали платьями, рыбный ряд, охотный ряд, где торговали живностью и съестными припасами. Кроме того, по средам и пятницам на площадях открывались рынки, куда кроме московских товаров, свозилось множество различных продуктов из окружающих Москву сел и деревень. Наиболее замечательным был «толкучий» рынок на Красной площади, которая представляла собою главный центр всей общественной жизни старой Москвы, и где поэтому особенно бойко шла торговля. (По кн. Бутенко В.А.).

2. Запишіть текст перекладеного комп'ютером прес-релізу, розкриваючи дужки та виправляючи помилки:

Програми BeerTrips (побудовані, побудовано) таким чином, щоб ефективно поєднувати відпочинок і (збільшення, накопичення, вдосконалення) знань. У кожну поїздки включено вільний час, щоб туристи могли зробити щось згідно (своїм індивідуальним інтересам, зі своїми індивідуальними інтересами). А для задоволення об'єднує людей інтересу до пива плануються відвідання пивних фестивалів, заводів і питних закладів. (Протягом, упродовж, на протязі) пивних екскурсій туристів супроводжують експерти по пиву – (працівники, робітники, співробітники) заводів, пивовари, пивні письменники і критики (ага, є і такі чудові професії), – діляться (професійними, професіональними) знаннями з (відпочиваючими, відпочивальниками). Також до послуг звичайні гідни які відають (організованими, організаційними) питаннями і проводять екскурсії, не пов'язані з напоєм, а в Англії, Бельгії, Чехії та Німеччини є на що подивитися.

Пивні тури – групові. Максимум 15 чоловік. Так, через те, що групи невеликі, дещо зростає ціна поїздки, але зате ніхто не буде забутий у натовпі. Та й у автобусі можна витягнутися. При очевидних плюсах в порівнянні з індивідуальним туризмом – крім виграшу в ціні за вечір в барі в компанії можна продегустувати більше сортів цілющого (напій). Якщо кожен з п'ятнадцяти замовить по кухлю різного (вид), то кожен може спробувати все, не напружуючи черево (об'ємами, обсягами) випитого.

Як ми розуміємо, дана ідея відноситься до класу починань, що приносять підприємцям крім грошей ще й задоволення від виду діяльності.

Варіант 2

1. Перекладіть українською мовою.

Подарочный гороскоп: что, как, кому

В соответствии с доминирующим каналом восприятия традиционно выделяют такие психотипы, как визуал, аудиал и кинестетик. Вы можете выяснить, к какой группе принадлежит человек, понаблюдав за его поведением.

Так, визуалы «предпочитают» получают информацию о мире посредством зрения. При разговоре они обычно смотрят собеседнику в глаза и отводят взгляд, только глубоко задумавшись. Поэтому лучшим подарком для людей такого типа может стать яркая картина, изящная статуэтка, то есть что-нибудь сделанное со вкусом и радующее взор.

Аудиалы воспринимают окружающую действительность главным образом на слух. При разговоре они предпочитают сидеть к вам боком. Размышляя, аудиалы чаще смотрят в сторону, а не прямо перед собой: они

словно направляють ухо к источнику звуков. В качестве подарка им подойдут диски, плееры, музыкальные шкатулки, телефоны.

Кинестетики стремятся попробовать все на ощупь, вкус и запах. Они так и норовят дотронуться до собеседника, даже если и не смотрят на него. Им смело можно дарить мягкую одежду, ароматические свечи в оригинальных подсвечниках, кондитерские изделия или парфюм (З журналу «Индиго»).

2. Проаналізуйте текст рекламного повідомлення, розміщеного в мережі Інтернет. За потреби відредагуйте його.

В Україні вперше створили алкогольний напій на основі інноваційних кріотехнологій. Автори бренду "MEDOFF" презентували "MEDOFF WINTER" - продукт, вироблений із застосуванням новітнього напрямку сучасної науки, пов'язаного із обробкою холодом.

Технологи відкривають головну таємницю інноваційного міцного напою від "MEDOFF" - прополіс, що входить до його складу, піддають обробці особливо низькими температурами протягом семи днів.

Технологія впорядковує структуру горілки на молекулярному рівні, відтак, дозволяє досягти нового рівня особливої м'якості смаку. За словами головного технолога "КВК" Сергія Григоренка, застосування кріотехнологій – це не лише інновації 2011 року, але й ноу-хау, яке досі ніде не використовували.

Українці ж вже встигли переконатися в особливо м'якому смаку напою – тестові продажі, навіть без рекламної підтримки, передрікають "MEDOFF WINTER" неабияку популярність. Так, за словами бренд-менеджера "MEDOFF" Михайла Долженка, лише протягом чотирьох тижнів тестових продажів, напою вдалося зайняти третє місце у продуктовому портфелі бренду.

Очікують, що завдяки революційному напою, протягом року "MEDOFF" вдасться збільшити продажі всієї своєї лінійки на 20% і на кінець 2011 зайняти понад десяту частину українського ринку.

(Режим доступу:

http://24tv.ua/home/showSingleNews.do?medoff_winter__gorilka_stvorena_na_osnovi_kriotehnologiy&objectId=63244).

6.050101 «Комп'ютерні науки»

Варіант 1

1. Правила комп'ютерного оформлення резюме.

2. виправте помилки у словосполученнях, перекладених комп'ютером:
домашній птах (домашня птиця), цибуля декорована рослинним орнаментом, захворювання бруньок, підвищення ПЕКЛО (повышение АД), заклинання богів і

парфумів, шкільне утворення (школьное образование), імператор Серпень, згідно цілям та задачам, кохаємо друг друга, більше чим упевнений.

3. Що є важливим для створення ефективного інтернет-сайту?

Варіант 2

1. Правила комп'ютерного оформлення табличних даних (редактори Microsoft Word і Microsoft Excel).

2. Виправте помилки у словосполученнях:

наукова ступінь, чорне кофе, пиріжки з черницями, вийшов із метра, ініціатива Б'ЮТУ, обґрунтування нов-гав, дорога іномарка, просвітлення яблучного соку, риб'яча котлета у пухнастій булочці, сосиска в тесті, козаچه молоко.

3. Що є важливим у просуванні нового інтернет-сайту?

Варіант 3

1. Правила комп'ютерного оформлення презентацій (редактор Microsoft PowerPoint, AutoCad або інший).

2. Виправте помилки у словосполученнях:

інститут й досі працює, Київ в мініатюрі, налий й йому, оце і все, міністр сприяє євроінтеграції, вчителька казала, Європа і Америка, постаті і ідеї, вціліть в яблучко, злізь з загорожі.

3. Наскільки важливим є дотримання мовних норм для розміщення інформації в Інтернеті?

Варіант 4

1. Правила комп'ютерного оформлення ділових листів.

2. Виправте, де потрібно, помилки у словосполученнях:

оркестр із Будапешту, поїздка на двох до Парижу, вітання з Кривого Рогу, ім'я файла, до зміста рекомендаційного листа, назва виду документа, у кращих домах Лондону, мешканець Березового Гаю, відкриття нового хімічного елемента, кінофільм «Дочка мого босу».

3. Які правила етикету, на вашу думку, є важливими у діяльності «блогерів»?

Варіант 5

1. Правила комп'ютерного оформлення довідково-інформаційних документів (звіт, план, протокол).

2. Виправте, де потрібно, помилки у написанні слів:

бетапромені, плодово-ягідний, ноут-бук, людинодень, світлочервоний, вузькоспеціальний, професійно орієнтований, пів-яблука, жовтогарячий, військово зобов'язаний, англоукраїнський.

3. Якою має бути сучасна комп'ютерна гра?

**6.051701 «Харчові технології та інженерія»,
«Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного
призначення»**

Варіант 1

1. Запишіть подані слова, розкриваючи дужки.

(Пряно)ароматичний, (теле)серіал, (морально)стійкий, (авто)салон,
(цукро)вмісний, (вагон)ресторан, (науково)обґрунтований, (плодо)овочевий,
(лікери)горілчаний, (плодово)ягідний, (конкуренто)здатний,
(матеріально)відповідальний, (науко)місткий, (салат)коктейль, (пів)України,
(слабко)градусний, (технолог)харчовик, (національно)свідомий,
(інфра)структура, (ліжко)місце.

2. Виправте помилки у наведених реченнях.

Молоко «Селянське». Лагідно оброблено паром.

Запрошуємо прийняти участь у дегустації молочнокислих продуктів ОАО «Білозгар».

Книжний супер-маркет «ЛІТЕРА». Великий вибір книжок із будь-якої області знань.

Сітка ресторанів «Швидко» пропонує вареники з картоплею ручної ліпки.

Головний приз конкурсу «Танцюють всі» – поїздка до Парижу на двох.

3. Поясніть, чому слід говорити «харчові продукти», а не «продукти харчування».

4. Упорядкуйте список літератури до реферату.

1. Золотухін Г.О. Фахова мова медика (навчальний посібник). – К., Здоров'я, 2002, с. 28-38.

2. Гулий І.С., Сімахіна Г.О. Основи валеології. – К., 2003, с. 293.

3. Скачко Б. Что делать, если у вас есть печень (науч.-попул. изд.). К. – Здоровья, 2010. – 288 С.

4. «Питание по Аюрведе». – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2001, 128 стр.

5. Похлебкин В.В. Национальные кухни наших народов (электронный ресурс, режим доступа: www.pohlebkina-kulinar.ru)

5. Доповніть речення паронімічними словами. За потреби поставте їх у належну форму роду, особи, числа або відмінка.

Приводити – призводити

Макроекономічний аналіз ... до об'єктивних висновків.

Відсутність продовольчої безпеки ... до залежності України від інших держав.

Вдалі елементи рекламного звернення ... до формування позитивного ставлення клієнтів.

Зменшення імпорту товарів ... до обмеження їх експорту.

Споживчий – споживацький

... ставлення до природи спричинилося до погіршення екологічної ситуації.

Актуальним є питання розвитку сільських ... товариств.

... поведінка розглядається як частина економічної поведінки особистості, спрямована на виробництво економічних благ та використання їх властивостей.

Український ... кошик нещодавно був розширений до 297 найменувань продуктів.

Рекламний – рекламаційний

Вимоги до продукції було належним чином враховано при підготовці ... листа.

Продукція ... характеру є визначальною у просуванні на ринок.

Переможцем Міжнародного фестивалю у Франції став ... відеофільм компанії «Хохланд».

Виконавець зобов'язаний розглянути претензію за участю Споживача та скласти в двох примірниках ... акт.

6. Прокоментуйте вислів:

Здоров'я передусім залежить від ваших звичок і харчування, а не від майстерності лікарів.

Варіант 2

1. Наведені іменники поставте у формі родового відмінка однини.

Мільйон, лист, крекер, візит, гондольєр, Лондон, план, протокол, подарунок, буряк, соус, Туніс, будинок, опонент, Монблан, чемпіонат, копір, колір, елемент, Петербург.

2. Виправте помилки у наведених реченнях.

У джентельмен-клуб «М'ятний носоріг» запрошуються танцівниці з досвідом роботи до 30 років.

Великодня виставка-продажа проходить за адресом: Броварський просп., 15.

Вашій увазі пропонується смачна випічка: пиріжки з черниціями, сосиски в тесті, пухнасті булочки.

Усі чаї однаково виглядають назовні.

У кожен поїздку включений вільний час, щоб туристи могли зробити що-то згідно своїм індивідуальним інтересам.

3. Із наведеними словосполученнями утворіть співвідношення «об'єкт – предмет наукової роботи» так, щоб у першому випадку вони позначали об'єкт, а у другому – предмет дослідження.

Вітамінний склад, збагачення харчових середовищ, оздоровчі харчові продукти, технологічний режим, діяльність технолога, рецептура пряників, рекламна продукція, йодована сіль.

4. Упорядкуйте список літератури до реферату.

1. *Леви Вл. Блиц-турнір с поваренной книгой / Ошибки здоровья // Москва, изд-во «ТорбоаН», 2004.*

2. *Все о пище с точки зрения химика (авторы В.Скурихин, А.Нечаев). – М.: Пищепромиздат. – 1999, 124 с.*

3. *Науменко Н. Культурологічні аспекти мови рекламних повідомлень (електронний ресурс, режим доступу: www.lyutik.ua/works/reklamni.pdf).*

4. *Антологія афоризмів (упоряд. Л.Олексієнко). – Донецьк: Видавництво «Сталкер». – 2004. – 704 с.*

5. *Шевчук С.В. Ділове мовлення: Модульний курс. Навчальний посібник. – К. : Літера. – 2003 р., 428 стор.*

5. Доповніть речення паронімічними словами. За потреби поставте їх у належну форму роду, особи, числа або відмінка.

Відношення – відносини – стосунки – ставлення

Про вищий рівень розвитку економіки свідчать сформовані товарно-грошові

Установлення ділових ... прямо залежить від тону бесіди.

Телевізійна реклама часто формує у дітей хибне ... до навколишнього світу.

Об'єкт і предмет наукового дослідження перебувають у ... «ціле – частина».

Уява – уявлення

План Маршалла вразив ... фінансистів усіх країн.

Поточна звітність дає ... про економічний розвиток країни.

Закарпаття є найбагатшим джерелом ... про природу.

Нові туристичні маршрути вражають ... кожного з нас.

Зустрічатися – траплятися

У газетах часто ... курйозні оголошення про прийом на роботу.

Студентові здалося, що в його рефераті ... неточності.

На наукових конференціях у різних містах України ... колеги та однодумці.

У комп'ютерних перекладах ... забавні помилки.

6. Прокоментуйте вислів:

Існують тисячі хвороб, але здоров'я буває одне.

Варіант 3

1. Перекладіть українською подані іменники й утворіть від них прикметники.

Исследователь, микроорганизм, вкус, метаболизм, условие, иммунитет, целостность, качество, количество, симметрия, специфика, ингредиент, безопасность (продукции), питание, дрожжи.

2. Виправте помилки у наведених реченнях.

Індустрія здорового харчування – пріоритетний напрямок розвитку промисловости.

Технолог харчовик – головна посадова особистість на підприємстві.

Нові продукти харчування вносять кориктиви до споживацьких смаків.

Замінні і незамінні аміно-кислоти називають есенціальними.

Морські водорослі – цінний скарб мікро-елементів, особливо йода.

3. Які з наведених дієслів служать для позначення мети, а які – для завдань наукової роботи?

Виявити, простежити, з'ясувати, проаналізувати, визначити, порівняти, зіставити, установити, вивести (закономірність), анкетувати, ствердити, охарактеризувати, кваліфікувати, висвітлити, розглянути.

4. Упорядкуйте список літератури до реферату.

1. Котов А.И., Корзун В.Н. *Пищевые продукты в лечебном питании*. К., «Здоровья», 1985, 144 стр.

2. Спиричев В.Б., Шатнюк Л.Н., Позняковский В.М. *Обогащение пищевых продуктов микронутриентами* // *Пищевая промышленность*, 2003, №3, стр. 10-26.

3. Симахина Г.А. *Перспективы использования черной смородины для получения криопродуктов* (електронний ресурс, режим доступа: www.nbuv.gov.ua/produkty_ingredienty/2008).

4. *Дари лісів* (довідник, за редакцією Ю. Іцюка). К., Урожай. – 1983. – 473 с.

5. Наumenко Н.В. *Рослинний світ очима поета* / Наталія Наumenко // *Література. Фольклор. Проблеми поетики*. – Вип. 33. – К. : Твім-Інтер, 2009. – С. 268-276.

5. Доповніть речення паронімічними словами. За потреби поставте їх у належну форму роду, особи, числа або відмінка.

Містити – включати

Більшість сучасних харчових продуктів ... харчові добавки.

Перелік шкідливих харчових добавок ... гормони, барвники, консерванти та підсилювачі смаку.

Промислова база ... підприємства та виробничі потужності.

Державний зовнішній борг ... загальну суму одержаних і несплачених кредитів.

Виключний – винятковий

Базове програмне забезпечення є ... власністю розробників проекту.

... база для студентського дозвілля створена в нашому університеті.

Кожен студент має ... права на здобуття вищої освіти.

У кожного з нас у житті траплялася ... людина.

Посилати – надсилати

Електронні гроші ... через комп'ютерну мережу Western Union.

Комплексну програму ... для вдосконалення.

Замовлені путівки необхідно ... поштою.
Кращих студентів ... на стажування за кордон.

6. Прокоментуйте вислів:

Знайдеш друга – знайдеш скарб.

**6.051701 «Харчові технології та інженерія»,
«Технологія зберігання та перероблення зерна»**

Варіант 1

1. Перепишіть текст, розкриваючи дужки та вставляючи, де потрібно, пропущені літери й розділові знаки.

Б_одобавка «Паростки життя» р_комендує_я як еф_ективний засіб для підвищен_я б_ологічної цін_ості харчуван_я профілакт_ки та нормал_зації функцій травної с_стеми при закрепах атонії атрофії кишкового (тракт) хол_ц_ститах харчових інтоксикац_ях та алергіях. Прискорює виведен_я з (організм) шкідливих речовин що надходять разом із харчовими продуктами та водою а також утворюю_я в результаті дії несприятливих чинників довкіл_я (зокрема хронічних отруєнь св_нцем) стрес_ів підвищен_их розумових та фізичних навантажень. Включає_я в раціон при необхідності знижен_я надмірного (апетит) для стабіл_зації та знижен_я ваги. Уповільнює процес_и старін_я (організм) нормалізує (вугле)водний білковий та ліпідний обмін сприяє утворен_ю травних ферментів еф_ективно доповнює раціон харчуван_я вегетар_анців та осіб що дотримую_я ді_ти. Підвищує опірність (організм) інфекційним захворюванням. Має (анти)оксидантні властивості, сприяє знижен_ю (рівень) (холестерин) перешкоджає вин_кнен_ю (атеро)склеротичних змін у стінках судин (З газети).

(Проти)показан_я: підвищен_а чутливість до комп_нентів (овес).

Спосіб вживан_я: по 1 столовій ложці 3 (раз) на день перед вживан_ям їжі запиваючи теплою водою чи к_фіром.

2. Перекладіть українською мовою.

Каша – «кушанье из сваренной или запаренной крупы». Так слово определено в «Толковом словаре русского языка». Это одно из самых распространенных и любимых кушаний большинства русских людей.

Вопрос о происхождении слова «каша» окончательно этимологами не прояснен. Считаю возможным принять объяснение филолога А. Потебни, который находил семантическую связь слова «каша» со словом «квас», от

якогого он производил глагол «расквасить» (разбить). Последний связывается с латинским *quatio, quasus* «дробить, разбивать», и становится понятной мысль некоторых ученых о связи этимологии слова «каша» с санскритским *kash* «тереть, дробить»: ведь возможно, перед употреблением в пищу зёрна старались как-то измельчить, раздробить.

Слово «каша» – общеславянское, широко представлено в русских народных говорах; оно вошло в современный русский литературный язык и наиболее употребительно в двусоставных названиях (существительное «каша» + прилагательное, указывающее на вид каши): каша пшенная, гречневая, рисовая, овсяная, ячневая, перловая, манная. В русских народных говорах названий каш значительно больше, чем в литературном языке.

Обобщая, можно сказать, что каша как основной продукт питания наравне с хлебом как в древности, так и сейчас играет важнейшую роль в материальной жизни человека, а слово «каша», называющее это истинно русское кушанье, является одним из древнейших слов русского языка (За книгою І. Лутовинової «Слово о пище русской»).

Варіант 2

1. Перепишіть текст, розкриваючи дужки та вставляючи, де потрібно, пропущені літери й розділові знаки.

Чим корисне пророщен_е зерно?

З пророщен_им зерном надходять в організм багато корисних речовин насамперед вітамінів та мікроелементів. При цьому важливо зазначити що всі вони містят_я в пророслому насінні у _балансованих кількостях та сполучен_ях.

У процесі проростан_я утворюють_я особливі ферменти які ро_щеплюють складні речовини що містят_я в насінні на простіші. В результаті під час вживання проростків у їжу навантажен_я на травну систему (організм) людини зменшує_я майже на 90% оскільки разом з проростками людина отримує (по)перше вже ро_щеплені прості речовини (по)друге додаткову ферментну с_стему.

Проростки це не лікарська «стріла» спрямован_а проти певного конкретного (симптом). Це їжа але їжа особлива, цілюща. Відмін_ість проростків від інших харчових продуктів у тому що це жива їжа. Це єдиний випадок коли ми використовуємо як їжу ціліс_ний живий організм який перебуває у фазі макс_имальної активності. Така їжа несе в собі величезний ен_рг_етичний пот_енці_ал який дає людині заряд бадьорості

Включення проростків до щоденного раціону дає дивовижні результати. Ця цілюща їжа дозволяє людині подолати водночас кілька недуг, отримати істинне здоров'я й довголіття, зберегти сили й добре самопочуття (З газети).

2. Перекладіть українською мовою.

Одно из значений слова «хлеб» – «мучное печенье из кислого теста»; так определяет его В.И. Даль. И уточняет: «Хлеб черный, ржаной, а пшеничный: белый, калач, пирог, булка и пр.» Слово «печенье», употребленное В.И. Далем, указывает на древнейший способ изготовления хлебного изделия: его пекли на огне с тех пор, когда научились перемешивать зерна с водой. В литературном языке печенье – кондитерское изделие в виде кусочков из сладкого теста. Например: миндальное печенье, шоколадное печенье.

Между словами «хлеб» и «булка» возникают синонимические отношения. Но в то же время различительные особенности позволяют называть «булкой» огромный ассортимент выпечной продукции с множеством наименований, часто содержащих прозрачный мотивировочный признак. Например, слойка – булочка из слоеного теста; плюшка – маленькая сдобная булочка, обычно плоская; пышка – пышная круглая булочка. Есть булочки, которые называются «рожок», «рогалик»: это булочка в виде рога, расширяющейся трубки. «Конвертиком» называют булочку, по форме напоминающую конверт, а также различные булочки с наполнителем: изюмом, орехами, маком, корицей, тмином.

В последнее пятилетие появились булочки с заграничными названиями: турноверы – в виде сложенного конвертика; круассаны – в виде рогалика. А вот слово «рулет», обозначающее выпечное изделие в виде батона с начинкой, уже воспринимается нами как свое, родное (За книгою І. Лутовинової «Слово о тице русскої»).

Рекомендована література

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Борис Антоненко-Давидович. – 3-тє вид., стереотипне. – К. : Наукова думка, 2010.
2. Бабич Н.Д. Основи культури мовлення / Надія Бабич. – Л. : Світ, 1990.
3. Ботвина Н.В. Міжнародні культурні традиції : Мова та етика ділової комунікації : навч. посібник / Наталія Ботвина. – К. : АртЕк, 2002.
4. Ботвина Н.В. Науковий та офіційно-діловий стилі української мови : навч. посібник / Наталія Ботвина. – К. : АртЕк, 1999.
5. Галузинська Л.І. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навч. посібник / Любов Галузинська, Наталія Науменко, Валерій Колосюк. – К. : Знання, КОО, 2008.
6. Грицай М.С. Давня українська література : навч. посібник / М.С. Грицай, В.Л. Микитась, Ф.Я. Шолом. – К. : Рад. школа, 1978.
7. Ділова українська мова : навч. посібник / О.Д. Горбул, Л.І. Галузинська, Т.І. Ситник, С.А. Яременко. – 6-те вид., стереотипне. – К. : Вид-во тов. «Знання», КОО, 2006.
8. Домарецький В.А. Російсько-український термінологічний словник / Віталій Домарецький. – К. : УДУХТ, 1994.
9. Жайворонок В.В. Українська мова в професійній діяльності : навч. посібник / В.В. Жайворонок, В.М. Брицин, О.О. Тараненко. – К. : Вища школа, 2006.
10. Золотухін Г.О. Фахова мова медика : підручник / Г.О. Золотухін, Н.П. Литвиненко, Н.В. Місник. – К. : Здоров'я, 2002.
11. Зубков М. Сучасне українське ділове мовлення : навч. посібник / Микола Зубков. – Х. : Торсінг, 2001.
12. Караванський С. Російсько-український словник складної лексики / Святослав Караванський. – К. : Вид. центр «Академія», 1998.
13. Караванський С. Секрети української мови / Святослав Караванський. – К. : Кобза, 1994.
14. Корніяка О. Мистецтво гречності / Ольга Корніяка. – К. : Либідь, 1992.
15. Культура української мови : довідник / С.Я. Єрмоленко, Н.Я. Дзюбишина-Мельник, К.В. Ленець та ін. ; за ред. В.М. Русанівського. – К. : Либідь, 1990. – 304 с.
16. Мостова І. Першокурснику : поради психолога / Ірина Мостова. – К. : Либідь, 2000.
17. Науменко Н.В. Українська мова (за професійним спрямуванням) : практикум для студентів технологічних спеціальностей : навч. посібник / Наталія Науменко. – К. : НУХТ, 2005.

18. Науменко Н.В. Рольова гра як метод співтворчості викладача зі студентом (на матеріалі курсу «Ділова українська мова») / Наталія Науменко // Дивослово. – 2004. – №6. – С. 39-40.
19. Непийвода Н.Ф. Мова науково-технічної літератури (функціонально-стилістичний аспект) / Наталія Непийвода. – К. : ТОВ «Міжнародна фінансова агенція», 1997.
20. Паламар Л.М. Українське ділове мовлення : навч. посібник / Паламар Л.М., Кацавець Г.М. – 4-те вид., доп. і перероб. – К. : Алерта, 2004.
21. Пентилюк М.І. Ділове спілкування : навч. посібник [Електронний ресурс] / М. Пентилюк, І. Маруніч, І. Гайдаєнко. – Режим доступу : www.ebooktime.net/book_174.html
22. Пентилюк М.І. Культура мови і стилістика : навч. посібник / Марія Пентилюк. – К. : Вежа, 1994.
23. Плотницька І.М. Ділова українська мова : навч. посібник / Інна Плотницька. – К. : Центр учбової літератури, 2008.
24. Плющ Н.П. Формули ввічливості в системі українського мовного етикету / Надія Плющ // Українська мова і сучасність. – К. : Либідь, 1991.
25. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови / Олександр Пономарів. – Т. : Навчальна книга – Богдан, 2000.
26. Потелло Н.Я. Українська мова і ділове мовлення. Підручник / Ніна Потелло. – К., 1998.
27. Російсько-український і українсько-російський тлумачний словник / за ред. Л.Г. Савченко. – Х. : Прапор, 1999.
28. Російсько-український словник (Сфера ділового спілкування) / О.О. Тараненко, В.М. Брицин. – К. : Український науково-виробничий центр «Рідна мова», 1996.
29. Російсько-український словник для ділових людей / Тараненко О.О., Брицин В.М. ; за ред. О.О. Тараненка. – К. : Укр. письменник, 1992.
30. Сербенська О. Антисуржик : практичний довідник / за ред. О. Сербенської. – Л. : Світ, 1994.
31. Сербенська О. Екологія українського слова. Практичний словничок-довідник / авт.-упоряд. О. Сербенська, М. Білоус. – Л. : Компанія «Манускрипт», 2003.
32. Струганець Л.В. Культура мови. Словник термінів / Любов Струганець. – Т. : Навчальна книга – Богдан, 2000.
33. Сучасна українська літературна мова : навч. посібник / за ред. А.П. Грищенка. – К. : Вища школа, 1997.
34. Томан І. Мистецтво говорити / Іржі Томан ; пер. з чес. – К. : Політвидав України, 1989.

35. Українська ділова і фахова мова : практичний посібник на щодень / М.Д. Гінзбург, І.О. Требульова, С.Д. Левіна, І.М. Корніловська ; за ред. М.Д. Гінзбурга. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007.
36. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навчально-методичний комплекс для студентів усіх спеціальностей заочної форми навчання / уклад. Л.І. Галузинська, Н.В. Науменко. – К. : НУХТ, 2008.
37. Український правопис / Ін-т укр. мови ім. О.О. Потебні НАН України. – 11-те вид. – К. : Наукова думка, 2011.
38. Універсальний довідник-практикум з ділових паперів / С.П.Бибик, І.Л.Махно, Л.О.Пустовіт, Г.М.Сюта. – К. : Довіра ; УНВЦ «Рідна мова», 1997.
39. Ученова В.М. Философия рекламы : учеб. пособие / Виктория Ученова. – М. : Флинта ; Наука, 2005.
40. Фесенко С.Г. Вивчаємо українську мову : універсальний посібник / Світлана Фесенко. – Донецьк : ТОВ «ВКФ БАО», 2009.
41. Шевчук С.В. Ділове мовлення. (Модульний курс) / Світлана Шевчук. – К. : Літера, 2003.
42. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення. Навчальний посібник / Світлана Шевчук. – К. : Літера ЛТД, 2002.
43. Шевчук С.В. Практикум з української ділової мови / Світлана Шевчук, Оксана Кабиш. – К. : Літера, 2002.
44. Ющук І.П. Практикум із українського правопису / Іван Ющук. – К. : Освіта, 2000.
45. Ющук І.П. Практичний довідник з української мови / Іван Ющук. – К. : Рідна мова, 1998.
46. <http://www.bank/gov.ua/macro/index.htm>.

Навчальне видання

**УКРАЇНСЬКА МОВА
(ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ)**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до підготовки та проведення
практичних занять
для студентів усіх напрямів
підготовки бакалаврів
денної форми навчання
третього (четвертого) курсу**

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
українознавства
Протокол №21
від 22 травня 2012 р.

Укладачі: Н.В. Науменко, О.В. Векуа

Видання подається в авторській редакції

Підп. до друку 09.10.12. Ум. друк. арк. 5,35. Наклад 25 пр.
Зам. № 102-12А

НУХТ. 01601 Київ-33, вул. Володимирська, 68
www.book.nuht.edu.ua

Свідоцтво про реєстрацію серія ДК № 1786 від 18.05.04 р.