

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Академії праці, соціальних відносин і туризму
Голова вченої ради



Віктор СУХОМЛИН

(протокол № 6 від «03» 03 2026 р.)

ПРОГРАМА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
(180 годин / 6 кредитів ECTS)

**«РІЄЛТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ, МАРКЕТИНГОВІ,
ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ
ПРАКТИКИ»**

Київ — 2026

Розробники:

Журавель Ярослав Володимирович – декан юридичного факультету Академії праці, соціальних відносин і туризму, доктор юридичних наук, професор.

Капустянський Михайло Вікторович - засновник ріелторської компанії «Атланта», кандидат психологічних наук.

Рецензенти:

Родіна Наталія Володимирівна – завідувачка кафедри психодіагностики та клінічної психології Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, доктор психологічних наук, професор.

Луньов Віталій Євгенійович – провідний науковий співробітник лабораторії психології навчання Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, кандидат психологічних наук, доцент.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Актуальність програми визначається специфікою українського ринку нерухомості та його регуляторного середовища. Професія ріелтора в Україні функціонує в умовах фрагментарного правового регулювання, водночас питання нормативного врегулювання періодично актуалізується як елемент підвищення прозорості послуг і захисту прав споживачів.

Критично важливим є те, що існуючі правові реалії прямо накладають комплаєнс-обов'язки на посередників у нерухомості. Суб'єкти господарювання, що надають посередницькі та/або консультаційні послуги під час операцій з нерухомим майном, віднесені до спеціально визначених суб'єктів первинного фінансового моніторингу; отже, мають забезпечувати ризик-орієнтований підхід, належну перевірку клієнта (AML/KYC) та документування рішень у межах законодавства з ПВК/ФТ.

Програма враховує міжнародні орієнтири як інструменти нормативної компліментарності до належної практики, зокрема використовуються підходи, освітні рамки CERI/Eureduc, а також стандарти професійної етики NAR у США.

Мета програми полягає у формуванні у слухачів комплексу компетентностей, достатнього для здійснення ріелторської діяльності в Україні з урахуванням: правового режиму нерухомості й операцій; договірних, податкових і фінансових наслідків; вимог фінансового моніторингу; стандартів етики та якості послуг; організаційної спроможності працювати в агентстві або як самозайнята особа; психологічних аспектів взаємодії з клієнтом і переговорів.

Завдання програми охоплюють систематизацію знань про ринок і сервісну модель; опанування правового каркасу операцій та послуг; формування процесної компетентності супроводу угоди (реєстри, документообіг, ролі учасників, взаємодія з нотаріусом/юристом/оцінювачем/банком); розвиток податково-фінансової та оціночної грамотності в межах компетенції ріелтора; розбудову організаційно-технологічних навичок (CRM, воронка, KPI, захист даних); формування комунікативно-психологічних, переговорних і конфліктологічних умінь; упровадження практик комплаєнсу AML/KYC та управління ризиками.

2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАМИ

Програма концептуалізується як компонент освіти дорослих і реалізується як сертифікатна (післядипломна) програма Академії. Вона орієнтована на прикладні результати навчання та підсумовується захистом курсового проєкту (портфоліо/кейс).

Цільова аудиторія: особи, які планують розпочати або структурувати професійну діяльність у сфері посередництва на ринку нерухомості (житлова/комерційна нерухомість; оренда; супровід операцій), а також працівники агентств нерухомості, девелоперських компаній і сервісних підрозділів.

Вхідні вимоги: повна загальна середня освіта або вища/фахова передвища освіта (рекомендовано); базова цифрова грамотність; готовність працювати з правовими текстами й документальними пакетами; володіння українською мовою на рівні, достатньому для складання документів і професійної комунікації.

Обсяг програми: 180 академічних годин загального навантаження слухача; 6 кредитів ECTS за українською нормою 30 год/кредит. Розподіл навантаження: 50% аудиторної роботи, 40% самостійної роботи, 10% курсового проєкту.

Форма навчання і методи: змішаний формат (аудиторні заняття + дистанційні синхронні/асинхронні компоненти з використанням LMS). Методика включає проблемно-орієнтовані лекції, семінари з аналізом норм і реєстраційної логіки, практикуми з документами й чек-листами, моделювання переговорів, кейс-стаді угод, модульні тести, портфоліо артефактів (договори, ризик-матриці, комплаєнс-анкети, CRM-процеси).

3. МОДЕЛЬ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

3.1. Ключові професійні компетентності

Документальна компетентність: здатність структурувати пакет документів для базових типів угод і послуг, ідентифікувати критичні реквізити та «червоні прапорці», організовувати взаємодію з нотаріусом/юристом у межах належного розподілу ролей.

Податково-фінансова компетентність: здатність ідентифікувати базові податкові режими та типові фінансові наслідки операцій, розуміти роль оцінки майна й моделі фінансування (включно з іпотекою) на рівні, достатньому для процесного супроводу й коректного інформування клієнта.

Комплаєнс-компетентність ПВК/ФТ для посередників у нерухомості: здатність застосовувати ризик-орієнтований підхід, виконувати належну перевірку клієнта (AML/KYC) та документувати дії у межах статусу спеціально визначеного суб'єкта первинного фінансового моніторингу.

Організаційно-технологічна компетентність: здатність організувати роботу агентства або особистої практики (лідогенерація, CRM, облік звернень,

КРІ, стандарти сервісу), використовувати цифрові інструменти та забезпечувати документованість процесу.

Комунікативно-психологічна компетентність: здатність вибудовувати довіру й взаємодію з клієнтом у високоемоційних рішеннях, забезпечувати якість переговорів, управляти конфліктом і власним стресом, запобігати виникненню стрес-асоційованих розладів та професійного вигорання.

Етична компетентність та орієнтація на стандарти: готовність працювати в межах кодексів етики та стандартів послуг, визнавати цінність письмової угоди «клієнт–агент», прозорого інформування, недискримінаційних практик і запобігання конфлікту інтересів.

3.2. Очікувані результати навчання

Після завершення програми слухач/слухачка має продемонструвати здатність: пояснювати структуру ринку нерухомості України, типологію об'єктів і ролі сторін; застосовувати релевантні норми українського права у підготовці та супроводі операцій; виконувати правовий та документальний due diligence; інтерпретувати звіти оцінювачів і національні стандарти оцінки в межах компетенції ріелтора; планувати маркетинг і продаж послуг/об'єктів з урахуванням етичних та правових обмежень; використовувати цифрові інструменти й е-сервіси, дотримуючись вимог інформаційної безпеки та захисту персональних даних; дотримуватися професійної етики та недискримінаційних практик.

4. СТРУКТУРА ПРОГРАМИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН

Таблиця 1. Загальний розподіл навчального навантаження (180 год)

Види навчальної діяльності	Години	Частка
Аудиторна робота	90	50%
Самостійна робота	72	40%
Курсовий проєкт (портфоліо/кейс)	18	10%
Разом	180	100%

Таблиця 2. Модульна структура програми

Модуль	Назва	Аудиторні (год)	Самостійні (год)	Курсовий проєкт (год)	Разом
Модуль 1	Професія, право, угода, оцінка та комплаєнс у ріелтингу	30	24	6	60
Модуль 2	Психологія спілкування, продажі, переговори, медіація та цифровий маркетинг	60	48	12	120
Разом		90	72	18	180

Логіка курсового проекту є накопичувальною. Упродовж програми формується портфоліо артефактів: навчальний макет письмової угоди «клієнт–агент» і специфікація послуг; «папка угоди» з чек-листами і ризик-меморандумом; AML/KYC-пакет і матриця ризиків; політика персональних даних; CRM-процес і звіт; переговорний кейс та комунікаційний план.

5. МОДУЛІ ПРОГРАМИ: ТЕМИ ТА ГОДИНИ

Таблиця 3. Модуль 1. Теми та розподіл годин (60 год)

Тема	Аудиторні (год)	Самостійні (год)	Курсовий проєкт (год)	Разом
1.1 Аналіз ринку нерухомості України: сегменти, дані, індикатори	6	5	1	12
1.2 Професія рієлтора в Україні та у світі: моделі регулювання, асоціації, етика, стандарти	5	4	1	10
1.3 Правові основи рієлторських послуг і операцій: договори, реклама, споживач, недискримінація	7	6	1	14
1.4 Угода, реєстри, нотаріат і документообіг: due diligence, ролі, податкові наслідки (базово)	6	5	1	12
1.5 Оцінка нерухомості та фінанси угоди: стандарти оцінки, інтерпретація звіту, фінансування	4	3	1	8
1.6 Ризики та комплаєнс: AML/KYC, захист персональних даних, антифрод і документування	2	1	1	4
Разом	30	24	6	60

Таблиця 4. Модуль 2. Теми та розподіл годин (120 год)

Тема	Аудиторні (год)	Самостійні (год)	Курсовий проєкт (год)	Разом
2.1 Основи емоційного інтелекту (EQ) для фахівців допоміжних професій	6	5	1	12

2.2 Психотипи клієнтів на ринку нерухомості та адаптивні стратегії комунікації	7	6	1	14
2.3 Психологія прийняття рішень: як клієнт купує. Робота з когнітивними упередженнями	8	6	2	16
2.4 Емпатія та безбар'єрна комунікація в роботі з різними категоріями клієнтів	4	3	1	8
2.5 Скрипти продажів: від холодного дзвінка до закриття угоди	6	5	1	12
2.6 Гарвардський метод переговорів: стратегія «Win-Win» у нерухомості	6	4	2	12
2.7 Техніки роботи з запереченнями: рефреймінг, NLP-інструменти, логічна аргументація	5	4	1	10
2.8 Управління конфліктами та медіація у багатосторонніх угодах	3	3	0	6
2.9 Побудова особистого бренду рієлтора як фундамент довіри	3	2	1	6
2.10 Робота з соціальними мережами та контент-маркетинг (TikTok, Instagram)	4	3	1	8
2.11 Використання ШІ та автоматизація маркетингових процесів	4	3	1	8
2.12 CRM-системи та аналітика ринку: робота з Big Data	4	4	0	8
Разом	60	48	12	120

6. АНОТАЦІЙ ТЕМ ТА КЛЮЧОВІ СЛОВА

Тема 1.1. Аналіз ринку нерухомості України: сегменти, дані, індикатори

Анотація. Тема формує аналітичну грамотність рієлтора як базу відповідальної консультації та коректного позиціонування послуги. Розглядаються структура ринку нерухомості України (первинний/вторинний сегменти, оренда, житлова й комерційна нерухомість, земля), типологія об'єктів і ролі учасників операцій, а також логіка відмінностей між ціною пропозиції та параметрами фактичної угоди. Окремо аналізуються джерела ринкових даних і

межі їх валідності: відкриті оголошення, агрегатори, звіти девелоперів і фінансових установ, локальні індикатори попиту, цифрові державні сервіси як інфраструктура перевірок та інформаційної підтримки угоди. Вивчаються базові показники ринку (експозиція, ліквідність, сезонність, коридор торгу, ризики «перекосу» вибірки) та принципи підготовки стислого ринкового огляду для клієнта із фіксацією припущень і обмежень. У межах курсового компоненту слухач формує аналітичну записку за обраним сегментом, де дані, висновки й комунікаційні формулювання узгоджуються між собою.

Ключові слова: сегментація; індикатори ринку; якість даних; експозиція; ліквідність; ринковий огляд.

Тема 1.2. Професія ріелтора в Україні та у світі: моделі регулювання, асоціації, етика, стандарти

Анотація. Тема забезпечує розуміння професії як регульованої або саморегульованої практики, де якість послуги визначається не лише індивідуальними навичками, а й стандартами, етичними кодексами, письмовими правилами взаємодії та механізмами відповідальності. Порівнюються моделі: українська ринково-асоціативна (добровільне навчання/сертифікація), ліцензійна у США (передліцензійна підготовка й іспит на рівні штатів), а також змішані підходи в ЄС, де поряд із саморегулюванням функціонують рамки освітньої сумісності та професійного маркування. Розглядається концепт нормативної комплементарності: міжнародні стандарти використовуються як бенчмарк належної практики без підміни українського права. Детально аналізуються орієнтири письмової угоди «клієнт–агент» (обсяг доручення, винагорода, ексклюзивність, строки, інформування, страхування) і як підстава для структурування сервісного протоколу. Окремий блок присвячено етичній інфраструктурі NAR та вимогам систематичного етичного навчання як механізму підтримки довіри.

Ключові слова: Euredic; NAR; кодекс етики; письмова угода; стандарти послуг.

Тема 1.3. Правові основи ріелторських послуг і операцій: договори, реклама, споживач, недискримінація

Анотація. Тема систематизує правові конструкції, необхідні для безпечної організації послуги й комунікації з клієнтом у ситуації, коли спеціальний закон про ріелторську діяльність відсутній, а регулювання здійснюється через загальні норми цивільного, споживчого, рекламного, житлового та земельного законодавства. Розглядаються договори у ріелтингу: договір про надання послуг, доручення/представництво, попередні домовленості, правила фіксації істотних умов, допустимі формати винагороди, управління конфліктом інтересів і межі відповідальності ріелтора. Значну увагу приділено правовим вимогам до реклами, добросовісності інформації та мінімізації ризиків претензій споживача, включно з логікою доказовості комунікації. Окремо інтегруються недискримінаційні практики як етичний і правовий стандарт роботи, з акцентом на нейтральність критеріїв і коректність формулювань. У курсовій частині слухач розробляє макет письмової угоди «клієнт–агент» і пакет стандартних

повідомлень клієнту, узгоджений із сервісною моделлю та правовими обмеженнями.

Ключові слова: цивільно-правові конструкції; реклама; захист прав споживача; недискримінація; представництво; письмова угода.

Тема 1.4. Угода, реєстри, нотаріат і документообіг: due diligence, ролі, податкові наслідки (базово)

Анотація. Тема формує процесну компетентність супроводу угоди, яка ґрунтується на поєднанні правової логіки, документального контролю і коректного розподілу ролей між учасниками. Розглядається життєвий цикл операції з нерухомістю від первинного запиту до завершення реєстраційних процедур, структура «папки угоди», порядок збору документів та мінімальні стандарти їх перевірки в межах компетенції ріелтора. Окремо аналізується цифрова інфраструктура угод: державні реєстри та е-послуги, принципи правомірного доступу до довідок і витягів, правила фіксації результатів перевірок у внутрішньому файлі угоди. Розмежовуються функції ріелтора, нотаріуса, юриста, оцінювача та банку; уточнюються критерії, за яких ріелтор має ініціювати залучення іншого фахівця. Податкові наслідки операцій подаються як мінімум інформування клієнта і планування строків. У курсовому компоненті слухач формує чек-лист due diligence та стандартизований шаблон «меморандуму ризиків».

Ключові слова: due diligence; папка угоди; державні реєстри; нотаріат; документообіг; розподіл ролей.

Тема 1.5. Оцінка нерухомості та фінанси угоди: стандарти оцінки, інтерпретація звіту, фінансування

Анотація. Тема забезпечує оціночну й фінансову грамотність ріелтора на рівні, достатньому для процесного супроводу угоди та професійно коректної комунікації, без підміни діяльності оцінювача або фінансового консультанта. Розглядаються підходи до оцінки (порівняльний, витратний, дохідний) як логіка аналізу ціни й аргументації в переговорах, структура та ключові припущення звіту оцінювача, а також роль національних стандартів оцінки у практиках ринку. Окремий блок присвячено зв'язку оцінки з податковими й процедурними аспектами та використанню цифрових інструментів у суміжних процесах. Далі аналізуються типові моделі фінансування угод і взаємодія з іпотечним кредитуванням: етапи, часові ризики, документальні пакети, точки комунікації з банком. У курсовій частині слухач виконує інтерпретаційний розбір звіту оцінювача та формує стислу фінансову довідку для клієнта.

Ключові слова: національні стандарти оцінки; звіт оцінювача; ринкова вартість; фінансування; іпотека; процес угоди.

Тема 1.6. Ризики та комплаєнс: AML/KYC, захист персональних даних, антифрод і документування

Анотація. Тема формує прикладну комплаєнс-готовність ріелтора як працівника/представника суб'єкта господарювання, що у межах закону підпадає під режим первинного фінансового моніторингу. Розглядаються підстави комплаєнс-обов'язків посередників у нерухомості, ризик-орієнтований підхід, принципи KYC-файлу, документування рішень та взаємодія з відповідальним

працівником у межах внутрішніх правил. Аналізуються типові тригери підвищеного ризику, логіка виявлення підозрілих ознак і межі належної перевірки. Паралельно розглядається захист персональних даних у CRM і маркетингових процесах: мінімізація, строки зберігання, реагування на інциденти, документування згод. У темі інтегруються антифрод-підходи як частина управління операційними ризиками агенції. Курсовий компонент передбачає підготовку AML/КҮС-пакета та короткої політики персональних даних як елементів підсумкового портфолію.

Ключові слова: AML/КҮС; ПВК/ФТ; ризик-орієнтований підхід; персональні дані; комплаєнс; антифрод.

Тема 2.1. Основи емоційного інтелекту (EQ) для фахівців допоміжних професій

Анотація. Тема вводить емоційний інтелект як професійну компетентність ріелтора, що забезпечує якість взаємодії в умовах високої емоційної значущості житлових і інвестиційних рішень. Розглядаються компоненти EQ (усвідомлення емоцій, саморегуляція, емпатійна чутливість, соціальна компетентність), а також зв'язок EQ із професійною стійкістю, попередженням конфліктів і підтримкою довіри. Окремо аналізуються етичні межі емоційного впливу в продажах, принципи прозорості намірів і недопущення маніпулятивних практик. Практичний компонент орієнтований на протоколи короткої самодіагностики стану перед складними переговорами, алгоритми деескалації реактивності та правила коректного відображення емоцій клієнта без поспішних інтерпретацій. У курсовій частині формується фрагмент «комунікаційного протоколу» для портфолію.

Ключові слова: емоційний інтелект; саморегуляція; професійна етика; деескалація; довіра; контактні професії.

Тема 2.2. Психотипи клієнтів на ринку нерухомості та адаптивні стратегії комунікації

Анотація. Тема присвячена диференційованій комунікації як інструменту підвищення точності потребо-орієнтованого консультування та зниження операційних втрат часу. Розглядаються типові профілі клієнтів за мотивацією, толерантністю до ризику, стилем прийняття рішень і комунікативними перевагами. Аналізується, як відмінності у когнітивному стилі та емоційній реактивності впливають на вимоги до подачі інформації, структурування вибору, темп комунікації, а також на ймовірність конфліктних епізодів. Важливою частиною є етична рамка: адаптивність означає добір форми подачі при незмінності змісту, з обов'язковим збереженням істотної інформації для клієнта. У курсовій частині слухач формує «матрицю комунікації» для власної практики та правила фіксації домовленостей у CRM.

Ключові слова: профілювання клієнта; мотивація; стилі прийняття рішень; адаптивна комунікація; етика; CRM-фіксація.

Тема 2.3. Психологія прийняття рішень: як клієнт купує. Робота з когнітивними упередженнями

Анотація. Тема формує розуміння психологічних механізмів купівельного рішення як процесу, у якому раціональні критерії поєднуються з емоційними

оцінками, соціальними сигналами та когнітивними спрощеннями. Розглядаються типові когнітивні упередження, релевантні для нерухомості: ефект якоріння, підтверджувальне упередження, відраза до втрат, ілюзія контролю, евристика доступності, а також механізми післярішеннявих сумнівів. Аналізується, як ці феномени впливають на поведінку клієнта на етапах переглядів, торгу, очікування «ідеального» варіанту та оцінювання документальних ризиків. Далі вводяться інструменти професійно коректної роботи: критерії вибору, прозорі порівняльні таблиці, фіксація альтернатив, відокремлення фактів від оцінок, валідація емоцій без нав'язування рішення. У курсовому компоненті слухач готує «рішення-профіль» кейсу з планом комунікації.

Ключові слова: когнітивні упередження; якоріння; відраза до втрат; структура вибору; комунікаційний план; етичне інформування.

Тема 2.4. Емпатія та безбар'єрна комунікація в роботі з різними категоріями клієнтів

Анотація. Тема спрямована на формування емпатійної компетентності як стандарту сервісу та інструменту зниження конфліктності у взаємодії з клієнтами з різним досвідом, соціальним статусом, віком, станом здоров'я і комунікативними можливостями. Розглядаються принципи безбар'єрної комунікації: доступність мовлення, нейтральність і недискримінаційність формулювань, повага до приватності, коректне уточнення потреб, уникнення стигматизувальних описів. Okремо аналізуються чутливі життєві ситуації, які часто супроводжують операції з нерухомістю, де якість комунікації прямо впливає на довіру та готовність клієнта співпрацювати з документальними процедурами. У курсовому компоненті слухач створює фрагмент «етичного кодексу комунікацій» для портфоліо, узгоджений з принципами конфіденційності.

Ключові слова: емпатія; безбар'єрність; недискримінація; конфіденційність; стандарти сервісу; чутливі комунікації.

Тема 2.5. Скрипти продажів: від холодного дзвінка до закриття угоди

Анотація. Тема формує структуроване розуміння продажу як процесу, який підлягає стандартизації та документуванню і має бути сумісним із правовими та етичними обмеженнями професії. Розглядається воронка взаємодії з клієнтом: первинний контакт, кваліфікація запиту, пропозиція цінності послуги, презентація варіантів, організація показів, узгодження умов, підтримка до етапу документів і фіналізації. Okремо аналізується побудова скриптів для різних каналів (телефон, месенджер, онлайн-заявка) та вимоги до змісту: недопущення обіцянок, які виходять за межі контролю ріелтора; обов'язкове інформування про ключові умови співпраці; фіксація домовленостей. Практичний блок орієнтований на вироблення мовних шаблонів і критеріїв якості діалогу (чіткість, нейтральність, точність, відповідність етиці), а також на інтеграцію скриптів у CRM-процес. У курсовій частині слухач формує бібліотеку скриптів і матрицю їх застосування з прив'язкою до етапів угоди та показників ефективності.

Ключові слова: воронка продажів; кваліфікація ліда; скрипти; стандартизація; етичні обмеження; CRM-процес.

Тема 2.6. Гарвардський метод переговорів: стратегія «Win-Win» у нерухомості

Анотація. Тема формує переговорну компетентність у рамках підходу, орієнтованого на інтереси сторін, об'єктивні критерії та керованість емоційних факторів. Розглядаються ключові елементи: розмежування позицій і інтересів, побудова варіантів взаємовигідних рішень, використання незалежних критеріїв, аналіз альтернатив (BATNA) і планування комунікації. Окремо акцентується специфіка нерухомості: багатокomпонентність умов (ціна, строки, склад майна, витрати, ризики документів), асиметрія інформації, зовнішні обмеження нотаріальних і реєстраційних процедур. Далі вводяться протоколи підготовки: збір фактів, карта інтересів, ризик-пункти, межі поступок, сценарії деескалації. У курсовому компоненті слухач готує переговорний кейс: опис сторін і їх інтересів, перелік критеріїв, матриця варіантів, комунікаційний план та правила документування домовленостей у файлі угоди.

Ключові слова: інтереси і позиції; BATNA; об'єктивні критерії; переговорний план; деескалація; документування домовленостей.

Тема 2.7. Техніки роботи з запереченнями: рефреймінг, NLP-інструменти, логічна аргументація

Анотація. Тема присвячена професійно коректній роботі із запереченнями як елементу переговорного процесу, де ріелтор має поєднувати переконливість із добросовістю інформації та повагою до автономії клієнта. Розглядаються типи заперечень: змістові (ціна, локація, стан об'єкта), процесні (строки, документи, довіра), емоційні (тривога, невизначеність) і статусні (потреба контролю). Подаються техніки рефреймінгу як переформулювання рамки сприйняття при збереженні фактів, логічні структури аргументації, а також обмежений набір NLP-інструментів у їх етичному застосуванні, без нав'язування рішення і без використання маніпуляцій. Окремо аналізуються помилки комунікації, які провокують посилення опору: поспішні висновки, знецінення сумнівів, невиправдані гарантії. У курсовому компоненті слухач формує «каталог заперечень» для обраного сегмента з відповідними протоколами відповіді, критеріями допустимості формулювань та правилами фіксації заперечення як даних для подальшого підбору варіантів.

Ключові слова: заперечення; рефреймінг; аргументація; етична комунікація; опір; протоколи відповіді.

Тема 2.8. Управління конфліктами та медіація у багатосторонніх угодах

Анотація. Тема формує у слухачів здатність працювати з конфліктом як з прогнозованим елементом багатосторонніх угод, де залучені сторони можуть мати несумісні очікування, обмежені ресурси часу та високий рівень емоційної напруги. Розглядаються типи конфліктів (ціннісні, ресурсні, інформаційні, процедурні), стадії ескалації, індикатори переходу в деструктивну фазу і критерії, коли ріелтор має змінити формат взаємодії або залучити керівника/юриста/нотаріуса. Вивчаються базові принципи медіації як нейтрального управління процесом: встановлення правил комунікації, окреслення предмету, розмежування фактів і оцінок, фіксація домовленостей, забезпечення рівності участі. Окремо акцентується, що медіаційні інструменти

застосовуються в межах професійної ролі ріелтора і не замінюють юридичних процедур. Практична частина включає розбір конфліктних сценаріїв за рубрикою оцінювання, де фіксуються комунікаційна компетентність, етичність і здатність тримати структуру процесу.

Ключові слова: конфлікт; ескалація; медіація; багатостороння угода; правила комунікації; фіксація домовленостей.

Тема 2.9. Побудова особистого бренду ріелтора як фундамент довіри

Анотація. Тема присвячена професійній репутації як інструменту довгострокової ефективності, що знижує транзакційні витрати залучення клієнта і підсилює якість взаємодії на етапах угоди. Розглядаються компоненти довіри як професійної конструкції: демонстрація компетентності, доброчинності намірів і цілісності поведінки, а також їх практичні прояви у сервісних стандартах, прозорості комунікації, документуванні домовленостей і коректності інформації. Аналізується, як особистий бренд має бути сумісним із етичними кодексами та правовими вимогами до реклами, щоб уникати обіцянок, які вводять в оману, і підтримувати захист прав споживача. Okремо вводиться поняття «позиціонування послуги»: опис спеціалізації, меж компетенції, умов співпраці, формату письмової угоди та принципів взаємодії з іншими фахівцями. У курсовому компоненті слухач формує пакет бренд-артефактів: професійний профіль, стандартизований опис послуги, публічні правила взаємодії та мінімальний етичний набір комунікаційних принципів.

Ключові слова: довіра; репутація; позиціонування; етична реклама; прозорість; сервісні стандарти.

Тема 2.10. Робота з соціальними мережами та контент-маркетинг (TikTok, Instagram)

Анотація. Тема спрямована на формування системного підходу до контент-маркетингу як інструменту комунікації з ринком, який має бути вимірюваним, юридично коректним і етично бездоганим. Розглядаються цілі контенту в ріелтингу: інформування, побудова довіри, пояснення процесу угоди, демонстрація експертизи, підтримка повторних звернень, а також обмеження, що впливають з вимог реклами і захисту прав споживача. Аналізуються формати для TikTok та Instagram, принципи структурування повідомлень, правила роботи з коментарями й запитамп, а також ризики некоректного розкриття персональних даних і конфіденційної інформації. Okремо вводиться KPI-логіка: охоплення, залученість, конверсія в звернення, якість ліда, час відповіді, співвідношення витрат і результату. У курсовому компоненті слухач готує 30-денний контент-план з прив'язкою до сегмента ринку, календарем публікацій, KPI та переліком юридичних і етичних перевірок перед публікацією.

Ключові слова: контент-план; соціальні мережі; KPI; юридична коректність реклами; конфіденційність; воронка.

Тема 2.11. Використання ШІ та автоматизація маркетингових процесів

Анотація. Тема вводить інструменти автоматизації та штучного інтелекту як елементи підвищення операційної ефективності ріелтора, які мають застосовуватися з урахуванням якості даних, відповідальності за зміст комунікацій і вимог приватності. Розглядаються типові сценарії застосування:

підготовка варіантів опису об'єкта, кластеризація запитів, формування шаблонів повідомлень, планування контенту, допоміжна аналітика, автоматизація реакцій у CRM та маршрутизація звернень. Паралельно аналізуються ризики: помилкові твердження, некоректні правові формулювання, приховані упередження, витік персональних даних. Встановлюється мінімальний стандарт: будь-яке використання ШІ супроводжується людською перевіркою, логуванням джерел даних, дотриманням політик персональних даних, а також контролем того, щоб комунікації не порушували принципів недискримінації й добросовісності реклами. У курсовому компоненті слухач проєктує «політику використання ШІ» для власної практики і включає її в портфоліо.

Ключові слова: автоматизація; штучний інтелект; якість даних; приватність; контроль змісту; політика.

Тема 2.12. CRM-системи та аналітика ринку: робота з Big Data

Анотація. Тема формує організаційно-технологічну компетентність рієлтора як здатність вибудувати відтворюваний процес роботи із зверненнями, угодами та сервісними діями, що забезпечує контроль якості та доказовість взаємодії. Розглядається CRM як інструмент: структура воронки, етапи угоди, картка клієнта, фіксація контактів, завдання, нагадування, контроль строків і відповідальних, інтеграція з каналами комунікації. Далі аналізується аналітика: показники ефективності (конверсії, середня тривалість етапів, причини відмов, джерела лідів), стандарти формування звітів та використання даних для управлінських рішень. Окремий блок присвячено роботі з даними як дисципліною: очищення, уникнення дублювання, мінімізація персональних даних, визначення правових підстав зберігання, строки і правила доступу. У практичному компоненті слухач налаштовує навчальну CRM-«пісочницю», моделює процес від ліда до угоди, формує CRM-звіт і включає його в портфоліо.

Ключові слова: CRM; воронка; KPI; аналітика процесу; управління даними; документованість.

7. ОЦІНЮВАННЯ ТА ПІДСУМКОВА АТЕСТАЦІЯ

Оцінювання рекомендовано здійснювати за накопичувальною моделлю з прозорими критеріями, узгодженою з ECTS-підходом до оцінювання результатів навчання. Пропонований розподіл підсумкової оцінки (100 балів): модульні завдання та тести — 40; практичні роботи (договори, чек-листи, комплаєнс-кейси, CRM) — 30; підсумковий іспит (інтегрований блок «право + комплаєнс» у форматі ситуаційних задач) — 15; захист кейсу/портфоліо — 15.

Підсумкова атестація здійснюється у форматі захисту курсового проєкту (портфоліо) та інтегрованого кейсу угоди з ризик-, правовим, комунікаційним і комплаєнс-аналізом. За наявності партнерів допускається супервізована практика/стажування як частина портфоліо.

8. ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Аналіз волатильності цін на первинному ринку нерухомості України: методологія збору даних та валідація джерел.
2. Порівняльний аналіз моделей регулювання ріелторської діяльності: ліцензування (досвід США) vs добровільна сертифікація (Україна).
3. Роль професійних асоціацій у формуванні етичної інфраструктури ринку: порівняння стандартів NAR та українських об'єднань.
4. Правові механізми захисту прав споживачів ріелторських послуг в умовах відсутності профільного закону.
5. Структурування ексклюзивного договору «клієнт–агент»: баланс інтересів, обсяг доручення та межі відповідальності.
6. Алгоритм Due Diligence об'єкта нерухомості: робота з державними реєстрами та формування «меморандуму ризиків».
7. Взаємодія ріелтора з нотаріатом та оцінювачами: демаркація ролей та процедурна компетентність.
8. Вплив державних іпотечних програм («Оселя») на структуру попиту та фінансову грамотність учасників угод.
9. Впровадження ризик-орієнтованого підходу (AML/KYC) у діяльність суб'єктів ріелторського бізнесу.
10. Антифрод-стратегії в операціях з нерухомістю: ідентифікація підозрілих ознак та документування перевірок.
11. Податкові наслідки операцій з нерухомістю: мінімум інформування клієнта та планування строків угоди.
12. Правові вимоги до реклами нерухомості: добросовісність інформації та мінімізація претензій споживача.
13. Роль емоційного інтелекту (EQ) у професійній стійкості ріелтора та запобіганні конфліктам.
14. Адаптивні стратегії комунікації з різними психотипами клієнтів на основі аналізу стилів прийняття рішень.
15. Когнітивні упередження в процесі купівлі-продажу нерухомості: механізми «якоріння» та відрази до втрат.
16. Безбар'єрність та інклюзивні стандарти сервісу в роботі з вразливими категоріями клієнтів.
17. Гарвардський метод переговорів у ріелтингу: побудова стратегії Win-Win у багатосторонніх угодах.
18. Техніки рефреймінгу та логічної аргументації у роботі з типовими запереченнями клієнтів.
19. Медіація як інструмент управління конфліктами в операціях з високою емоційною напругою.
20. Психологія «післярішеннявих сумнівів»: супровід клієнта від перегляду до завершення реєстраційних процедур.

21. Етика емоційного впливу в продажах: межа між переконливістю та маніпуляцією.
22. Формування особистого бренду рієлтора як фундаменту довіри: репутаційні активи та сервісні стандарти.
23. Контент-маркетинг у соціальних мережах (TikTok, Instagram): баланс між експертністю та залученням.
24. Етичні та правові аспекти використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингу та аналітиці.
25. Впровадження CRM-систем як інструменту контролю якості та доказовості рієлторських послуг.
26. Аналіз Big Data в рієлтингу: прогнозування ліквідності об'єктів та оптимізація маркетингового бюджету.
27. Політика захисту персональних даних у CRM-процесах та маркетинговій активності агентства.
28. Оптимізація воронки продажів: від холодного контакту до закриття угоди (розробка бібліотеки скриптів).
29. Позиціонування рієлторської послуги в спеціалізованих нішах (заміська нерухомість, оренда комерційних площ тощо).
30. Цифрова інфраструктура угод: інтеграція е-послуг у процес супроводу клієнта.

9. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «РІЄЛТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПРАВОВІ, МАРКЕТИНГОВІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАКТИКИ»

1. Який компонент емоційного інтелекту (EQ) дозволяє рієлтору розпізнавати приховані мотиви клієнта під час огляду?

- А) Саморегуляція
- Б) Емпатійна чутливість
- В) Аналітична грамотність
- Г) Тайм-менеджмент

2. «Ефект якоріння» під час обговорення ціни — це:

- А) Ігнорування інформації, що суперечить планам
- Б) Використання першої названої ціни як точки відліку для торгу
- В) Страх втратити завдаток
- Г) Вибір варіантів, які бачили останніми

3. На чому зосереджується стратегія «Win-Win» за Гарвардським методом?

- А) На фінансових вимогах (позиціях)
- Б) На глибинних потребах (інтересах)
- В) На психологічному тиску
- Г) На особистих якостях опонента

4. Що таке BATNA у переговорному процесі?

- А) Максимальна знижка
- Б) Найкраща альтернатива на випадок зриву переговорів
- В) Список об'єктів-аналогів
- Г) Юридичний висновок

5. Техніка «рефреймінгу» в роботі із запереченнями — це:

- А) Пряме ігнорування сумнівів
- Б) Переформулювання ситуації в нову рамку для зміни сприйняття
- В) Використання складних термінів
- Г) Знецінення заперечення

6. Який психотип клієнта вимагає найбільше цифр та логічних доказів?

- А) Експресивний
- Б) Аналітичний
- В) Дружелюбний
- Г) Директивний

7. Когнітивне упередження «відраза до втрат» (Loss Aversion) означає:

- А) Біль від втрати сприймається сильніше за радість від еквівалентного здобутку
- Б) Покупець хоче купити дешевше ринку
- В) Клієнт боїться приймати рішення самостійно
- Г) Продавець завжди занижує ціну

8. Перший крок у деескалації конфлікту з агресивним клієнтом:

- А) Вимога заспокоїтися
- Б) Активне слухання та валідація емоцій
- В) Перехід до юридичних пунктів
- Г) Зустрічні звинувачення

9. Безбар'єрна комунікація ріелтора — це насамперед:

- А) Офіс без порогів
- Б) Нейтральна лексика та повага до приватності будь-якого клієнта
- В) Спілкування лише через месенджери
- Г) Відмова від роботи з проблемними категоріями

10. Головна мета КҮС-файлу в комплаєнсі:

- А) Збір бази для реклами
- Б) Ідентифікація клієнта та перевірка походження коштів
- В) Аналіз кредитних карток
- Г) Маніпуляція вибором клієнта

11. «Покупне каяття» (Buyer's Remorse) — це стан:

- А) Радості після купівлі
- Б) Стресу та сумнівів після прийняття великого фінансового рішення
- В) Бажання розірвати договір через дефекти
- Г) Професійного вигорання агента

12. Яка техніка активного слухання передбачає переказ слів клієнта для уточнення?

- А) Переривання
- Б) Парафраз
- В) Самопрезентація

Г) Тривале мовчання

13. Етична межа використання NLP у ріелтингу проходить там, де:

А) Починається використання скриптів

Б) Починається навмисне введення в оману або приховування фактів

В) Використовується візуалізація об'єкта

Г) Клієнту пропонують каву

14. Що є «соціальним доказом» професійності ріелтора?

А) Дорогий костюм

Б) Реальні позитивні відгуки та підтверджені кейси

В) Велика кількість постів у соцмережах

Г) Офіс у центрі міста

15. Ризик використання ШІ без перевірки людиною:

А) Текст буде занадто довгим

Б) Генерація фактичних помилок («галюцинацій»)

В) Порушення авторських прав на шрифти

Г) Швидка відповідь клієнту

16. Який тип запитань найкраще підходить для виявлення потреб клієнта?

А) Закриті (так/ні)

Б) Відкриті (Як? Чому? Розкажіть...)

В) Навідні

Г) Риторичні

17. «Дзеркальне відображення» (Mirroring) у комунікації використовується для:

А) Маніпуляції ціною

Б) Побудови підсвідомої довіри (рапорту) через схожість жестів чи темпу

В) Демонстрації об'єкта

Г) Захисту від критики

18. Як називається упередження, коли клієнт шукає інформацію, що підтверджує його вибір, та ігнорує недоліки?

А) Ефект ореолу

Б) Підтверджувальне упередження (Confirmation bias)

В) Ілюзія контролю

Г) Ефект дефіциту

19. Що є ключовим у роботі з «Дружелюбним» психотипом?

А) Сухі цифри та графіки

Б) Швидкість та агресивність

В) Побудова особистих стосунків та відчуття безпеки

Г) Постійні дедлайни

20. Використання дефіциту часу («ця квартира буде продана до вечора») є етичним, якщо:

А) Це допомагає підштовхнути клієнта

Б) Це є правдивим фактом реального ринку

В) Клієнт не може прийняти рішення

Г) Ріелтор хоче піти у відпустку

21. Що таке «фідуціарна відповідальність» ріелтора?

- А) Обов'язок платити податки
- Б) Обов'язок діяти виключно в інтересах клієнта з найвищим рівнем довіри
- В) Наявність ліцензії
- Г) Вміння користуватися CRM

22. У конфлікті інтересів (наприклад, між продавцем і покупцем) ріелтор має:

- А) Стати на бік того, хто платить більше
- Б) Розкрити конфлікт сторонам та діяти згідно з етичними стандартами
- В) Приховати конфлікт
- Г) Припинити спілкування з обома

23. «Ефект ореолу» (Halo effect) у нерухомості проявляється, коли:

- А) Красивий ремонт змушує клієнта ігнорувати проблеми з документами
- Б) Клієнт бачить сонячне світло у вікні
- В) Ріелтор носить окуляри
- Г) Об'єкт знаходиться біля церкви

24. Який метод переговорів передбачає «відокремлення людей від проблеми»?

- А) Силовий тиск
- Б) Гарвардська модель
- В) Маніпулятивне зближення
- Г) Позиційний торг

25. Чому важливо фіксувати домовленості в CRM відразу після зустрічі?

- А) Щоб директор бачив роботу
- Б) Через обмеженість оперативної пам'яті та ризик викривлення спогадів
- В) Щоб клієнт не передумав
- Г) Для автоматичного виставлення рахунку

26. Яка реакція на «заперечення по ціні» є психологічно коректною?

- А) «Це дешево, ви просто не розумієте ринок»
- Б) «Я розумію ваші сумніви. Давайте порівняємо цінність та параметри аналогів»
- В) «Я не можу торгуватися, власник не дозволив»
- Г) Мовчання у відповідь

27. Що означає термін «професійна межа» (Professional boundary)?

- А) Межа ділянки в кадастрі
- Б) Відстань між офісом та об'єктом
- В) Утримання ділової дистанції та недопущення надмірного емоційного злиття з клієнтом
- Г) Гранична сума комісії

28. «Евристика доступності» в оцінці ринку клієнтом — це:

- А) Доступ до бази даних
- Б) Схильність оцінювати ризик на основі найбільш яскравих або недавніх новин
- В) Можливість оглянути об'єкт у будь-який час
- Г) Низька ціна об'єкта

29. Який інструмент допомагає клієнту впоратися з паралічем аналізу (коли забагато варіантів)?

- А) Надання ще 10 варіантів для порівняння
- Б) Структурування вибору (обмеження до 2-3 найкращих за критеріями)
- В) Вимога прийняти рішення негайно
- Г) Відмова від роботи з клієнтом

30. Психологічна перевага ексклюзивного договору для клієнта-продавця:

- А) Можливість нічого не робити
- Б) Зниження тривоги через наявність єдиного відповідального та зрозумілого плану
- В) Підвищення ціни понад ринок
- Г) Відсутність потреби платити податки

31. Що таке «толерантність до ризику» в профілюванні клієнта?

- А) Готовність клієнта платити готівкою
- Б) Психологічна здатність клієнта приймати невизначеність (наприклад, при купівлі на етапі котловану)
- В) Наявність страховки
- Г) Відсутність судимості

32. Принцип «недискримінації» означає відмову від обмежень за ознаками:

- А) Платоспроможності
- Б) Раси, статі, релігії, сімейного стану
- В) Наявності паспорта
- Г) Бажання торгуватися

33. Яка емоція найчастіше стоїть за агресивним запереченням клієнта?

- А) Радість
- Б) Страх (невизначеності, втрати грошей, обману)
- В) Нудьга
- Г) Провина

34. Використання пауз у переговорах дозволяє:

- А) Здатися нерозумним
- Б) Дати клієнту простір для роздумів та спонукати його до розкриття інформації
- В) Затягнути час угоди
- Г) Показати, що ви забули слова

35. «Прокляття знання» для рієлтора — це:

- А) Знання занадто багатьох таємниць
- Б) Когнітивне упередження, коли фахівець помилково вважає, що клієнт розуміє терміни та процеси так само добре, як і він
- В) Магічне мислення
- Г) Висока вартість навчання

36. Який стиль прийняття рішень притаманний «Директивному» клієнту?

- А) Довге обговорення з родиною
- Б) Швидке рішення на основі ключових фактів та контролю
- В) Орієнтація на інтуїцію та емоції
- Г) Уникнення відповідальності за вибір

37. Робота з «очікуваннями» клієнта починається з:

- А) Підписання акту виконаних робіт
- Б) Пояснення та реалістичного коригування цілей на першій зустрічі
- В) Обіцянки продати дорожче за всіх
- Г) Перегляду фотографій

38. Що є ознакою «токсичного» клієнта, з яким етично припинити співпрацю?

- А) Бажання торгуватися
- Б) Постійне порушення особистих меж, етичних норм та вимоги порушити закон
- В) Запізнення на 5 хвилин
- Г) Велика кількість запитань

39. У психології продажів «пропозиція цінності» (Value Proposition) — це:

- А) Ціна об'єкта
- Б) Пояснення того, яку саме проблему клієнта вирішує послуга рієлтора
- В) Комісійна винагорода
- Г) Знижка на нотаріуса

40. Що означає «етична реклама» в Instagram?

- А) Використання лише чорно-білих фото
- Б) Відсутність маніпулятивних обіцянок та правдиве відображення стану об'єкта
- В) Заборона на використання смайлів
- Г) Реклама лише власних послуг

41. Яка роль «емпатії» у запобіганні конфліктам?

- А) Дозволяє маніпулювати почуттями
- Б) Допомогає вчасно помітити роздратування клієнта та змінити тактику
- В) Робить рієлтора слабким у переговорах
- Г) Не має значення в бізнесі

42. «Ефект власності» (Endowment effect) змушує продавця:

- А) Швидше знижувати ціну
- Б) Суб'єктивно завищувати вартість своєї нерухомості лише тому, що він нею володіє
- В) Відмовлятися від послуг рієлтора
- Г) Робити ремонт перед продажем

43. Чому важливо відокремлювати факти від оцінок у спілкуванні з клієнтом?

- А) Щоб говорити менше
- Б) Для підтримки об'єктивності та довіри (клієнт сам має зробити висновок на основі фактів)
- В) Щоб здаватися розумнішим
- Г) Це вимога податкової

44. Скрипт «холодного дзвінка» має на меті насамперед:

- А) Продати квартиру по телефону
- Б) Призначити зустріч та встановити перший контакт
- В) Отримати гроші на картку

Г) Розповісти всю історію агентства

45. «Цифрова гігієна» ріелтора включає:

А) Миття рук перед роботою з ноутбуком

Б) Захист персональних даних клієнтів у базах та CRM

В) Видалення всіх фотографій з телефону

Г) Спілкування лише в робочий час

46. Що таке «дзеркальні нейрони» і як вони допомагають ріелтору?

А) Нейрони, що відповідають за зір

Б) Біологічна основа емпатії, що дозволяє відчувати стан іншого та налаштовуватися на одну хвилю

В) Частина мозку, що відповідає за математику

Г) Вони не існують

47. Найкращий спосіб повідомити клієнту погану новину (наприклад, відмова покупця):

А) Надіслати SMS

Б) Особистий дзвінок або зустріч із готовим планом подальших дій

В) Попросити колегу зателефонувати

Г) Не повідомляти зовсім

48. Що таке «позиціонування» в особистому бренді?

А) Вміння гарно стояти на фото

Б) Чітке визначення своєї спеціалізації та унікальності на ринку

В) Кількість дипломів на стіні

Г) Місце офісу в рейтингу міста

49. Як впливає високий рівень стресу на прийняття рішень клієнтом?

А) Покращує логічне мислення

Б) Звужує сприйняття (тунельний зір) та провокує імпульсивні або захисні реакції

В) Не впливає ніяк

Г) Робить клієнта більш поступливим

50. Завершення угоди (Closing) у психологічному сенсі — це:

А) Перемога над клієнтом

Б) Логічний результат процесу побудови довіри та задоволення потреб

В) Момент отримання грошей

Г) Підписання паперів у нотаріуса

10. КЕЙС-СТАДІ

Тема 1.1. Аналіз ринку нерухомості

- **Ситуація:** Клієнт хоче продати квартиру в ЖК, де девелопер офіційно тримає ціну \$1500/м², але в агрегаторах є 10 оголошень «переуступки» від інвесторів по \$1200/м². Клієнт наполягає на ціні забудовника.
- **Дискусійний фокус:** Як ріелтору аргументувати реальну ліквідність, не знецінюючи очікування клієнта? Де межа між «ринковою ціною» та «ціною мрії»?

Тема 1.2. Професія ріелтора, етика та стандарти

- **Ситуація:** До вас звертається клієнт із США, який звик до ліцензійної моделі. Він вимагає від вас страхування професійної відповідальності на \$1 млн, якого у вас немає, та письмової гарантії, що об'єкт не впаде в ціні.
- **Дискусійний фокус:** Як презентувати українську модель саморегулювання як надійну? Що можна гарантувати юридично, а що — ні?

Тема 1.3. Правові основи ріелторських послуг

- **Ситуація:** Клієнт-покупець погоджується на ваші послуги, але категорично відмовляється підписувати письмовий договір («ми ж дорослі люди, домовимось»). У фіналі він виходить на продавця напругу.
- **Дискусійний фокус:** Чи етично працювати без договору в умовах правового вакууму? Які цивільно-правові конструкції (доручення, представництво) захистять ріелтора найкраще?

Тема 1.4. Угода, реєстри, нотаріат

- **Ситуація:** Під час перевірки реєстрів ви бачите, що квартира була перепродана тричі за останні два роки («ланцюжок»). Нотаріус каже, що все законно, але ваше «професійне чуття» каже про ризики.
- **Дискусійний фокус:** Де закінчується компетенція ріелтора і починається відповідальність юриста/нотаріуса? Як повідомити клієнту про ризики, не зірвавши угоду безпідставно?

Тема 1.5. Оцінка нерухомості та фінанси

- **Ситуація:** Покупець бере іпотеку через «Оселя». Банківський оцінювач оцінює квартиру на 20% нижче, ніж сума, про яку домовилися сторони. У покупця немає власних коштів, щоб покрити різницю.
- **Дискусійний фокус:** Як ріелтор може вплинути на процес оцінки легітимними методами? Хто має йти на поступки: продавець чи покупець?

Тема 1.6. Ризики та комплаєнс (AML/КҮС)

- **Ситуація:** Клієнт купує дорогий об'єкт і приносить готівку в сумці, відмовляючись надати дані про доходи (КҮС), мотивуючи це «приватністю». Ви розумієте, що це порушення фінмоніторингу.
- **Дискусійний фокус:** Ризикувати штрафами та репутацією чи втратити найбільшу комісію в сезоні? Як провести КҮС-інтерв'ю, не образивши клієнта?

Тема 2.1. Емоційний інтелект (EQ)

- **Ситуація:** Під час перегляду квартири клієнт-переселенець (ВПО) раптово починає плакати, бо планування нагадує йому втрачений дім. Атмосфера стає вкрай напруженою для всіх.
- **Дискусійний фокус:** Який протокол поведінки ріелтора в ситуації «емоційного затоплення»? Емпатія чи професійна відстороненість?

Тема 2.2. Психотипи клієнтів

- **Ситуація:** Продавець — «Директивний» тип (хоче швидко і дорого), а Покупець — «Аналітичний» (вимагає перевірити кожну квитанцію за 10 років). Вони починають сваритися на першій же зустрічі.
- **Дискусійний фокус:** Як ріелтору стати «перекладачем» між різними когнітивними стилями, щоб вони не розійшлися на етапі знайомства?

Тема 2.3. Психологія прийняття рішень (Упередження)

- **Ситуація:** Продавець «заякорився» на ціні \$100т, бо його сусід продав за стільки рік тому (хоча ринок впав). Він ігнорує всі ваші звіти.
- **Дискусійний фокус:** Як подолати ефект «якоріння» та «відразу до втрат», не стаючи ворогом для власного клієнта?

Тема 2.4. Емпатія та безбар'єрність

- **Ситуація:** Ви показуєте будинок клієнту з порушенням слуху. Власник об'єкта поводить роздратовано і намагається ігнорувати запитання покупця, звертаючись тільки до вас.
- **Дискусійний фокус:** Як ріелтору забезпечити стандарти безбар'єрності та захистити гідність клієнта, не вступаючи у відкриту конфронтацію з продавцем?

Тема 2.5. Скрипти продажів

- **Ситуація:** Під час «холодного дзвінка» власник каже: «Я ненавиджу ріелторів, ви дарма витрачаєте мій час». Ваші скрипти не працюють.
- **Дискусійний фокус:** Коли варто відмовитися від скрипта на користь «людяної» комунікації? Як зламати стереотип «агента-паразита» за 30 секунд?

Тема 2.6. Гарвардський метод (Win-Win)

- **Ситуація:** Три спадкоємці продають квартиру. Одному потрібні гроші негайно, інший хоче чекати «піку ринку», третій взагалі хоче там жити. Угода розвалюється.
- **Дискусійний фокус:** Як знайти BATNA для кожного і перевести переговори з площини «ціна» в площину «інтереси»?

Тема 2.7. Робота з запереченнями

- **Ситуація:** Клієнт каже: «Ваші послуги коштують 5%, але я не бачу, за що платити — я сам знайшов це оголошення в інтернеті».
- **Дискусійний фокус:** Як провести рефреймінг послуги з «пошуку об'єктів» на «управління ризиками та фінансами»?

Тема 2.8. Управління конфліктами та медіація

- **Ситуація:** На фінальній стадії угоди покупець заявляє, що меблі, які він бачив, мають залишитися, а продавець уже почав їх вивозити. Починається конфлікт «на порозі».
- **Дискусійний фокус:** Техніки медіації для ріелтора: як стабілізувати сторони, коли документи вже на столі в нотаріуса?

Тема 2.9. Особистий бренд

- **Ситуація:** Конкурент публікує у Facebook пост, де звинувачує вас у «подвійній комісії» (беру гроші і з продавця, і з покупця), хоча це неправда. Пост стає віральним.

- **Дискусійний фокус:** Як захистити репутацію в соцмережах: публічна відповідь, юридичний позов чи «тактика тиші»?

Тема 2.10. Соціальні мережі та контент

- **Ситуація:** Ви зняли відеоогляд квартири клієнта для TikTok. Відео стало популярним, але в кадр потрапило особисте фото клієнта або вид з вікна, за яким його вираховували шахраї. Клієнт погрожує судом за розголошення конфіденційності.
- **Дискусійний фокус:** Де межа між віральним маркетингом і порушенням приватності? Як маркувати об'єкти безпечно?

Тема 2.11. Використання ШІ та автоматизація

- **Ситуація:** ШІ згенерував опис об'єкта, вказавши «тихий район». Покупець купив квартиру, але виявилось, що під вікнами нічний клуб, який працює тільки у вихідні. Покупець звинувачує вас у недобросовісній рекламі.
- **Дискусійний фокус:** Хто несе відповідальність за помилку ШІ? Які стандарти перевірки згенерованого контенту має впровадити ріелтор?

Тема 2.12. CRM-системи та Big Data

- **Ситуація:** Ви випадково бачите в CRM-системі вашого агентства, що клієнт, з яким ви працювали пів року, зараз купує об'єкт через вашого колегу з іншого відділу.
- **Дискусійний фокус:** Етика внутрішньої конкуренції. Як ділити «спільного» клієнта, не руйнуючи атмосферу в команді та довіру самого клієнта?

11. РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Верховна Рада України. (2019). *Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення* (Закон України № 361-IX від 06.12.2019). <https://zakon.rada.gov.ua/go/361-20>
2. Верховна Рада України. (2004). *Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень* (Закон України № 1952-IV від 01.07.2004). <https://zakon.rada.gov.ua/go/1952-15>
3. Верховна Рада України. (2010). *Про захист персональних даних* (Закон України № 2297-VI від 01.06.2010). <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17>
4. Кабінет Міністрів України. (2003). *Про затвердження Національного стандарту № 1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав”* (Постанова № 1440 від 10.09.2003). <https://zakon.rada.gov.ua/go/1440-2003-%D0%BF>
5. Association of Real Estate Professionals of Ukraine (АФНУ). (2021). *Кодекс професійної етики члена Асоціації фахівців з нерухомості (ріелторів) України (АФНУ)* (Рішення Ради АФНУ № 2/21 від 14.05.2021). <https://www.asnu.net/pages/678/>

6. Association of Real Estate Professionals of Ukraine (АФНУ). (n.d.). *Положення про комісії з питань дотримання Кодексу етики та стандартів ДРВ АФНУ*. <https://dnepropetrovsk.asnu.net/pages/749/>
7. British Standards Institution. (2010). *BS EN 15733:2009. Services of real estate agents — Requirements for the provision of services of real estate agents*. <https://knowledge.bsigroup.com/ProductDetail?pid=000000000030170675> (BSI Knowledge)
8. Financial Action Task Force. (2022). *Risk-Based Approach Guidance for the Real Estate Sector*. <https://www.fatf-gafi.org/content/dam/fatf-gafi/guidance/RBA-Real-Estate-Sector.pdf.coredownload.pdf> (FATF)
9. Financial Action Task Force. (2007). *Money Laundering and Terrorist Financing through the Real Estate Sector*. <https://www.fatf-gafi.org/content/dam/fatf-gafi/reports/ML%20and%20TF%20through%20the%20Real%20Estate%20Sector.pdf> (FATF)
10. European Parliamentary Research Service. (2019). *Understanding money laundering through real estate transactions* (Briefing, PE 633.154). https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/161094/7%20-%202001%20EPRS_Understanding%20money%20laundering%20through%20real%20estate%20transactions.pdf (Европейський парламент)
11. European Parliament & Council of the European Union. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 (General Data Protection Regulation)*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng> (Eur-Lex)
12. Royal Institution of Chartered Surveyors. (2025). *RICS Valuation – Global Standards (Red Book Global Standards incorporating IVS)*. <https://www.rics.org/content/dam/ricsglobal/documents/standards/Red-Book-Global-Standards-incorporating-IVS.pdf> (RICS)
13. The European Group of Valuers' Associations (TEGoVA). (2025). *European Valuation Standards 2025* (10th ed.). https://tegoval.org/static/60080e3fa590549029f8358dabce4508/EVS%202025_1.pdf (TEGOVA)
14. National Association of REALTORS®. (2024). *2025 Code of Ethics and Standards of Practice* (Effective January 1, 2025). <https://www.nar.realtor/sites/default/files/2024-12/2025-COE-Standards-of-Practice-2024-12-24.pdf> (Національна асоціація риелторів)
15. Білецький, І. В. (2023). *Державне регулювання розвитку будівельного сектору житлової нерухомості в Україні* (Дисертація доктора економічних наук, Одеський національний технологічний університет). <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2023/Disser-Biletsky-2.pdf>
16. Баланська, О. І. (2021). *Планування та регулювання ризиків інвестування у житлове будівництво* (Дисертація кандидата економічних наук, НУ “Львівська

- політехніка”). <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/dissertation/16498/dissertaciya-balanska.pdf>
17. Рим, Т. Я. (2021). *Правове регулювання інвестиційних відносин у сфері будівництва: цивільно-правовий аспект* (Дисертація доктора юридичних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка). <https://law.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Dysertatsiia-1.pdf>
 18. Капустянський М.В. «Психологічні умови розвитку мотивації професійного зростання особистості керівника», 2016. <https://nrat.ukrintei.ua/searchdoc/0416U003081/>
 19. Шишканов, О. А. (2019). *Правове регулювання оподаткування нерухомого майна, відмінного від земельної ділянки* (Дисертація кандидата юридичних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка). https://scc.knu.ua/upload/iblock/18d/dis_Shyshkanov%20O.A..pdf
 20. Павлов, К. В., Новосад, О. В., Семенов, Н. О., Вознюк, Ю. С., & Міщук, Ю. В. (2024). Кон'юнктура ринку житлової нерухомості України у довоєнний та воєнний періоди. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*, (5/195), 76–98. <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2024.05.06>
 21. Родіна Н. В. Психологія копінг-поведінки: системне моделювання : дис... д-ра психол. наук. Київ, 2013. 504 с. <https://dspace.onu.edu.ua/items/c2439189-a254-488f-a3a8-aa50f44bdeff>
 22. Родіна Н.В. Системні дослідження психіки особистості: досвід наукової школи "Системне моделювання психологічних феноменів". *Психологія та соціальна робота*. 2020. № 2 (52). С. 125-144. DOI: [https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.2\(52\).225434](https://doi.org/10.18524/2707-0409.2020.2(52).225434)
 23. Родіна Н.В., Фокін А.С. Копінг-поведінка особистості у ситуаціях невизначеності та ризику. *Габітус*. 2021. № 24. С. 90-96. <https://doi.org/10.32843/26635208.2021.24.2.16>
 24. Коваль, А. М. (2022). [Магістерська робота про ринок нерухомості України] (КПІ ім. Ігоря Сікорського, електронний архів). https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/52191/1/Koval_magistr.pdf (ELA KPI)
 25. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. (2025). ДФ 71.106.2025: сторінка разової спеціалізованої вченої ради (матеріали захисту дисертації Шинкаренка С. Л.). <https://onu.edu.ua/uk/science/postgraduate/razovi-specializovani-vcheni-rady/df-711062025> (Одеський університет)
 26. Журавель Я.В. Адміністративно-правовий статус органів місцевого самоврядування: : дис... канд. юрид. наук. Київ, 2008. <http://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/08jyvoms.pdf>

27. Appraisal Institute. (2020). *The appraisal of real estate* (15th ed.). Appraisal Institute. <https://www.appraisalinstitute.org/insights-and-resources/resources/books/the-appraisal-of-real-estate-15th-edition>
28. Ling, D. C., & Archer, W. R. (2023). *Real estate principles: A value approach* (6th ed.). McGraw Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/real-estate-principles-a-value-approach-ling.html>
29. Brueggeman, W. B., & Fisher, J. D. (2024). *Real estate finance and investments*. McGraw Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/real-estate-finance-and-investments-brueggeman.html>
30. Levitt, S. D., & Syverson, C. (2008). Market distortions when agents are better informed: The value of information in real estate transactions. *Review of Economics and Statistics*, 90(4), 599–611. <https://doi.org/10.1162/rest.90.4.599>
31. Lunov, V., Lytvynenko, O., Maltsev, O., & Zlatova, L. (2022). The impact of Russian military aggression on the psychological health of Ukrainian youth. *American Behavioral Scientist*, 67(3), 426–448. <https://doi.org/10.1177/00027642221144846>
32. Rodina N.V. The area of the psychological phenomena system modeling in Ukraine: development, results and prospects. *Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools*. 2017. Vol. 21(3). P. 56–60.
33. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
34. Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators* (pp. 3–31). Basic Books. https://scholars.unh.edu/psych_facpub/422/ (Scholars Repository)
35. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books. <https://www.abebooks.de/9780553095036/Emotional-Intelligence-Goleman-Daniel-055309503X/plp>
36. Petrides, K. V., & Furnham, A. (2001). Trait emotional intelligence: Psychometric investigation with reference to established trait taxonomies. *European Journal of Personality*, 15(6), 425–448. <https://doi.org/10.1002/per.416> (Wiley Online Library)
37. Kahneman, D. (2012). *Thinking, fast and slow*. Penguin Books. <https://www.penguin.co.uk/books/56314/thinking-fast-and-slow-by-kahneman-daniel/9780141033570>
38. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124> (PubMed)

39. Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (New and expanded ed.). Harper Business. <https://www.amazon.de/Influence-Psychology-Persuasion-New-Expanded/dp/0063138808>
40. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press. <https://yalebooks.yale.edu/book/9780300262285/nudge/> (Yale University Press)
41. Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in* (Rev. ed.). Penguin Books. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/324551/getting-to-yes-by-roger-fisher-and-william-ury/>
42. Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (1994). *Negotiating rationally*. Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Negotiating-Rationally/Max-H-Bazerman/9780029019863>
43. Moore, C. W. (2014). *The mediation process: Practical strategies for resolving conflict* (4th ed.). Jossey-Bass. <https://www.wiley.com/en-us/The%2BMediation%2BProcess%3A%2BPractical%2BStrategies%2Bfor%2BResolving%2BConflict%2C%2B4th%2BEdition-p-9781118304303>
44. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson. <https://www.lehmanns.de/shop/wirtschaft/56551906-9781292404813-marketing-management-global-edition>
45. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson. <https://www.amazon.de/-/en/Chaffey-Digital-Marketing-8e-Dave/dp/129240096X>
46. Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
47. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
48. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

12. ВИМОГИ ДО КАДРОВОГО ТА РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Вимоги до викладачів доцільно встановлювати диференційовано за тематичними блоками: для правового компонента — кваліфікація у праві та практика нерухомості; для податково-фінансового — компетентність у

фінансах/податках і досвід супроводу угод; для комплаєнсу — підтверджений досвід фінансового моніторингу/комплаєнсу; для психології, переговорів і стрес-менеджменту — профільна психологічна/управлінська освіта і тренерський досвід.

Мінімальні матеріально-технічні ресурси: аудиторії з мультимедійним обладнанням; комп'ютерний клас або BYOD-інфраструктура; LMS із журналом активностей; навчальні макети договорів і чек-листів; доступ до офіційної бази законодавства України; навчальна CRM; робочі місця для моделювання прийому клієнта; бібліотечні та електронні ресурси.