АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Наукові комунікації іноземною мовою

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни «Наукові комунікації іноземною мовою» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Розробник: **Петько Людмила Василівна,** кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов і гуманітарних дисциплін

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри іноземних мов і гуманітарних дисциплін

Протокол 14 від « 16» червня 2026 року

Завідувач кафедри іноземних мов і гуманітарних дисциплін

_____ Бондар С. І.
підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від «27» серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І. С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Петько Л. В. 2026 © АПСВТ, 2026

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><th>Найменування показників</th><th>Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</th><th>Характеристика навчальної дисципліни</th><th>Характеристика навчальної дисципліни</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3/3</td><td>Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право</td><td>Обов’язкова</td><td>Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 2</td><td>Спеціальність: D5 Маркетинг</td><td>Рік підготовки: 1-й</td><td>Рік підготовки: 1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне завдання – аналітична записка</td><td rowspan="8">Освітній ступінь: другий (магістерський)</td><td>Семестр: 1-й</td><td>Семестр: 1-й</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 90/90</td><td>Лекції: –</td><td>Лекції: –</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1,2; самостійної роботи здобувача – 4,8</td><td>Практичні- 18год</td><td>Практичні- 6 год</td></tr>
<tr><td>Лабораторні: –</td><td>Лабораторні: –</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота: 72 год.</td><td>Самостійна робота: 84 год.</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання: у межах самостійної роботи</td><td>Індивідуальні завдання: у межах самостійної роботи</td></tr>
<tr><td>Вид контролю: залік</td><td>Вид контролю: залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 18/72

для заочної форми навчання – 6/84

Навчальна дисципліна «Наукові комунікації іноземною мовою» спрямована на формування професійно орієнтованої іншомовної комунікативної компетентності магістрантів спеціальності D5 «Маркетинг». Опанування дисципліни передбачає розвиток умінь читати та критично аналізувати англомовні наукові джерела, створювати академічні тексти, презентувати результати маркетингових досліджень, брати участь у наукових дискусіях, комунікувати з іноземними партнерами та застосовувати професійну лексику маркетингу.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Наукові комунікації іноземною мовою» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКЗ 1) циклу навчальних дисциплін, що формують загальні компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у першому семестрі першого року навчання. Обсяг – 3 кредити ЄКТС; форма підсумкового контролю – залік.

Предмет навчальної дисципліни: процеси, засоби та жанрово-стилістичні особливості академічної й професійної комунікації іноземною мовою у сфері маркетингу; пошук, опрацювання, інтерпретація та представлення наукових результатів.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів здатності розв'язувати дослідницькі, інноваційні та управлінські завдання у сфері маркетингу засобами іноземної мови, створювати й презентувати результати наукових і прикладних досліджень, вести професійну комунікацію та наукову дискусію.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– формування професійно орієнтованої іншомовної компетентності у здобувачів вищої освіти в сфері маркетингу;
– розвиток і вдосконалення практичних навичок усного і писемного наукового мовлення у професійній сфері (мовленнєві та мовні компетентності);
– засвоєння жанрових, композиційних, мовностильових й версифікаційних особливостей англомовної наукової професійної комунікації;
– набуття досвіду роботи з іншомовною фаховою науковою літературою, читання і розуміння автентичних фахових текстів; уміння фіксувати та передавати письмово необхідну інформацію;
– знання міжнародних правил цитування та посилання в наукових доробках;
– активізація до самостійного пошуку й опрацювання джерел (пізнавальна компетентність);
– виконання індивідуальних завдань і групових проєктів (підготовка анотацій, презентацій, есе, наукових тез і статей) (науково-дослідна компетентність);
– подолання «мовного бар'єру» шляхом формування іншомовної комунікативної компетентності (лінгво-соціокультурна компетентність);
– розвиток вміння перекладати та дискутувати іноземною мовою за фахом, що в майбутньому сприятиме кар'єрному зростанню, надасть можливість навчання і стажування за кордоном, слугуватиме діловим закордонним подорожам, участі у міжнародних конференціях і співпраці з іноземними партнерами;

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Вивчення дисципліни ґрунтується на знаннях і компетентностях, набутих здобувачами під час попереднього освітнього рівня (бакалаврат): «Іноземна мова (англійська) за професійним спрямуванням» (орієнтовні рівні B1+/B2), основи маркетингу, маркетингових досліджень і професійної комунікації. Зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру: «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність», «Рекламний менеджмент».

Постреквізити. Набуті знання та вміння використовуються під час вивчення дисциплін «Методологія наукових досліджень», «Проєктна діяльність», «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Сталий маркетинг та трансформація ринку», а також під час практичної підготовки, написання наукових публікацій і підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Наукові комунікації іноземною мовою» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– організацію та підходи до професійного розвитку у сфері наукових досліджень в Європі;
– види наукової комунікації та її принципи;
– англо-американський інтелектуальний стиль комунікації;
– види маркетингових досліджень;
– наукову (академічну) термінологію (за категоріями) за фахом, лексику за фахом, фразові дієслова, ідіоматичні вирази, маркетингові абревіатури англійською мовою;
– закономірності та специфіку організації наукової комунікації за фахом;
– особливості наукового та офіційного стилів;
– принципи академічної доброчесності;
– правила ділового етикету та міжкультурної комунікації;

вміти:

– отримувати та передавати наукову інформацію іноземною мовою;
– спілкуватися іноземною мовою з широкою аудиторією на засадах високих стандартів доброчесності та етики;
– читати, розуміти та використовувати професійно орієнтовану і наукову літературу в соціальній та професійній діяльності;
– інтегрувати процеси наукової комунікації в дослідницьку діяльність у сфері маркетингу;
– інформувати колег про наукові дослідження та залучати їх до цієї сфери, що сприяє кращому розумінню розв'язання висунутих задач;
– надавати своєчасну, обґрунтовану інформацію щодо суспільних викликів, сприяючи веденню дискусій і прийняттю рішень на основі наукових даних, а також стимулюючи подальшу підтримку науки у виробництві;

– демонструвати значущість наукових досліджень, бути готовим до цього та слугувати прикладом у здобутті вищої освіти;
– працювати з іншомовними джерелами за фахом;
– готовити презентації, писати анотації, аналітичні записки, звіти, тези, наукові статті;
– вести різносторонні діалоги між маркетологами, дослідниками та широкою громадськістю в епоху цифрових комунікацій, користуючись іноземною мовою;
– приймати участь у дослідженнях в галузі маркетингу з високими стандартами доброчесності та етики;
– залучувати колег до організації та проведення досліджень етично обґрунтованими способами, що може підвищити якість ринку та його актуальність для потреб суспільства;
– ефективно взаємодіяти в команді, розподіляти ролі та сприяти досягненню спільних;
– дотримуватися правил наукової етики, правових та соціальних норм у процесі професійної та науково-інноваційної діяльності;
– дотримуватися правил академічної доброчесності;
– представляти результати роботи у вигляді завершених науково-дослідних розробок (есе, наукових публікацій, доповідей, презентацій тощо);
– на основі наукових даних взаємодіяти із зацікавленими сторонами у сферах промисловості, освіти, державної політики та громадянського суспільства;
– ефективно використовувати ресурси для забезпечення цілеспрямованої, змістовної та актуальної діяльності, спрямованої на посилення ефективної комунікації науки у професійній сфері;
– організовувати власну діяльність з іноземними партнерами, визначати професійні цілі та планувати індивідуальну траєкторію розвитку;
– демонструвати ефективну поведінку в реальних ситуаціях академічного та професійного;
– виявляти ініціативу, креативність, критичне мислення, самоорганізацію, рефлексію та;
– особистісне професійне самовдосконалення;

3. Зміст навчальної дисципліни

Викладання дисципліни здійснюється в межах комунікативного, компетентнісного, міждисциплінарного та практико-орієнтованого підходів.

Модуль 1. Важливість підготовки здобувачів вищої освіти до іншомовної наукової комунікації

Тема 1. Наукова комунікація у європейському вимірі. Рекомендації щодо організації наукової комунікації та культури досліджень [65]. Дослідницька культура [54, с. 15]. Оцінювання наукової діяльності (взаємодія з Коаліцією за вдосконалення оцінювання досліджень (CoARA) та широкою мережею міжнародних партнерів) [54, с. 16]. Підтримка та підходи до професійного розвитку у сфері наукових досліджень [54, с. 17]. Принципи рівності, різноманіття та інклюзії (EDI) [54, с. 18]. Етика і доброчесність наукових досліджень у межах Європейського дослідницького простору [54, с. 19]. Ш І [65, с. 15]. Відкритість науки (визначає майбутнє досліджень, сприяючи прозорості, співпраці та широкому обміну знаннями між різними дисциплінами і країнами) [54, с. 20]. Принципи відповідальної та ефективної наукової комунікації [65; 66, с. 20]. Політика Європейського Союзу у сфері досліджень та інновацій [54, с. 22–23]. Рамкова програма Європейського Союзу «Горизонт Європи» у світовому науковому

та інноваційному просторі на період 2021–2027 років [54, с. 24; 8]. Рамкова програма Європейського Союзу «Горизонт Європа» (2028–2034 рр.): основа для досконалості, інновацій та конкурентоспроможності [58; 59; 56]. Міжнародна та транскордонна співпраця як ефективна системи досліджень та інновацій [54, с. 26–28]. Наукова комунікація в дослідженні екосистеми [65, с. 18].

Тема 2. Англійська мова як мова міжнародного наукового спілкування. Важливість вивчення та використання англійської мови в науковій комунікації. Види наукової комунікації [4, с. 44–63]. Моделі комунікації [4, с. 64–76]. Особливості письмової комунікації. Академічна лексика (за категоріями) [9, с. 4–5]. Маркетингові ідіоми в англійській мові [3, с. 190–194]. Основні маркетингові абревіатури англійською [8, с. 121; 3, с. 195–199; 25 с. 74–76], відео на англ. [46]. Англійська лексика у сфері digital-маркетингу [46], підприємництва [36].

Тема 3. Англо-американський інтелектуальний стиль наукової комунікації. Англо-американський інтелектуальний стиль [2, с. 49–56]: лінійність і роз'яснення, ввічливість, компресія. Типи речень [14, с. 170]. Візуальні засоби (графіки, таблиці, малюнки, діаграми та ін). Слова для утворення English Complex sentense [2, с. 52–84]. Числівник [8, с. 92; 26, с. 148–153; с. 324 № 273, № 275, № 276, № 277; 28, с. 120–128].

Тема 4. Організація іншомовного дослідження у сфері маркетингу. Види маркетингових досліджень [16, с. 22]. Термінологія [46]. Методологія дослідження [16, с. 22–23]. Опис результатів дослідження. Відсотки, дроби, пропорції [16, с. 24–26]. SWOT аналіз. Вияв сильних (strengths) і слабких (weaknesses) сторін, можливостей (opportunities) і загроз (threats) для бізнесу, бренду, або проєкту. Стратегічне планування і визначення напрямків розвитку [16, с. 11–12]. Корпоративна комунікація [16, с. 125–127].

Тема 5. Джерела іншомовної наукової інформації. Робота з лексикою (термінологією). Джерела інформації та їх види (первинні, вторинні). Аналіз ресурсів (Вікіпедія, словники, газети, журнали, книги, підручники, посібники). Робота з іншомовними словниками [50]. Бізнес-лексика [55]. Глосарій [17, с. 127]. Формальна і неформальна лексика [17, с. 20–21]. Правила цитування джерел [17, с. 82–83; 41]. APA [1, с. 38], Гарвардський стиль цитування джерел [1, с. 18], стиль Оксфордського університету [1, с. 77]. Приклади цитування [60].

Модуль 2. Процес написання англомовного наукового тексту

Тема 6. Англомовний науковий текст (есе, тези, аналітичні записки, реферати, наукові статті, магістерська дисертація). Класифікація наукових текстів. Основні елементи наукового письма. Робота з автентичними англійськими науковими текстами. Науковий текст [8, с. 3–6]. Синоніми. Уникнення плагіату [8, с. 7–8]. Точність викладення наукової думки в тексті (відпрацювання тем, що часто викликають труднощі у магістрантів, зокрема вживання артиклів [26, с. 132–145], пасивного стану [26, с. 49–56; 27, с. 238–277, с. 284], прийменників [26, с. 176]. Дієслова, що вживаються у науковій комунікації. Дієслова, що вводять непряму мову Непряма мова [26, с. 217–220; 28, с. 31]. Фрази, ідіоми [28, с. 10, 74, 140, 231, 279, 359]. Неправильні форми дієслів [26, с. 335–339] і прислівників [17, с. 12–13], іменників і прикметників [17, с. 10–11], словотвір [17, с. 14–15], словосполучення [17, с. 16–17], паттерни і структури [17, с. 18–19]. Порівняння, наведення прикладів та опис графіків [50].

Тема 7. Стратегії написання наукових текстів англійською мовою. Структура наукового тексту [50, с. 10–14]. Ключові слова. Перефразування тексту [50, с. 29–32]. Написання резюме [50, с. 32–35]. Виклад поглядів інших авторів з теми дослідження [5, с. 35]. Hedging [23, с. 56–62; 8, с. 133; 17, с. 80–81]. Абзаци тексту [8, с. 43]. Вступ [8, с. 52]. Основна частина наукового тексту [8, с. 48]. Висновок [8, с. 56]. Основні елементи наукової комунікації (аргументація, дискусія, обговорення отриманих результатів) [8, с. 67]. Зв'язність тексту [8, с.

73]. Порівняння у тексті [8, с. 75]. Визначення [8, с. 79]. Науковий текст-дискусія [8, с. 82]. Узагальнення [8, с. 89]. Оформлення цитат і зразки оформлення списку використаної літератури [8, с. 99]. Відмінність стилю наукового письма від інших [8, с. 106]. Довжина речення [8, с. 112]. Візуальна інформація в тексті [8, с. 114].

Тема 8. Академічна термінологія і граматика для написання англомовних наукових текстів. Використання академічної термінології [8, с. 124]. Граматика. Вживання прислівників [8, с. 127]. Артиклі [8, с. 130]. Сполучники [8, с. 138]. Лексика, що пов'язана з вживанням національностей [8, с. 142]. Іменник і прикметник [8, с. 144]. Префікси і суфікси [8, с. 152]. Дієслова і прийменники [8, с. 156, с. 178–180]. Часи в академічному письмі [17, с. 109]. Пунктуація [17, с. 158]. Relative clause [8, с. 161]. Слова та вирази, що позначають час [8, с. 166; 17, с. 42]. Дієслова для точного висловлювання думки автора [8, с. 169]. Дієслова для опису думок інших авторів (Referring verbs) [8, с. 180; 32, с. 34–37]. Модальні дієслова [8, с. 172; 28, с. 77]. Пасивний стан дієслова [8, с. 175].

Тема 9. Написання листів, комерційної кореспонденції, резюме, тестів, есе, статті, реферату англійською мовою. Написання офіційних листів [8, с. 187]. Комерційна кореспонденція [55]. Резюме. CVs (про себе) [8, с. 187]. Написання звіту та розробка опитування для проведення дослідження [8, с. 191]. Пошук і запозичення ідей із джерел [8, с. 194]. Есе [19, с. 129; 13; 14]. Порівняльне есе [17, с. 60] та приклади його написання [8, с. 197]. Есе-дискусія [8, с. 199]. Тренування у hedging [17, с. 88]. Наукова стаття [15]. Підготовка тестів для оцінюванн рівня знань [8, с. 201]. Вимоги до написання реферату [31, с. 26–30]. Реферат [17, с. 36]. Структура [17, с. 39]. Опис головного у дослідженні теми [17, с. 40, 41]. Підготовка реферату та його презентації.

Тема 10. Дослідження бізнесу, економіки, фінансів, трендів. Дослідження [17, с. 66; 18, с. 8–9]. Бізнес (клієнти та продукти) [17, с. 90]. Економіка [8, с. 92]. Фінанси [8, с. 93]. Опис трендів [17, с. 52]. Опис інформації [17, с. 56]. Опис розв'язання окресленої проблеми [17, с. 63]. Підготувати есе [14]. Підготувати наукову статтю [15].

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	**л**	**с**	**пр**	**лаб.**	**с.р.**	**усього**	**л**	**с**	**пр**	**лаб.**	**с.р.**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ПІДГОТОВКА ДО ІНШОМОВНОЇ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ												
Наукова комунікація у європейському вимірі	9	–	–	2	–	7	8,5	–	–	0,5	–	8
Англійська мова як мова міжнародного наукового спілкування	9	–	–	2	–	7	7,5	–	–	0,5	–	7
Англо-американський інтелектуальний стиль наукової комунікації	9	–	–	2	–	7	7,5	–	–	0,5	–	7
Організація іншомовного дослідження у сфері маркетингу	10	–	–	2	–	8	7,5	–	–	0,5	–	7
Джерела іншомовної наукової інформації. Робота з лексикою (термінологією)	8	–	–	1	–	7	9	–	–	1	–	8
Разом за змістовим модулем 1	**45**	**–**	**–**	**9**	**–**	**36**	**40**	**–**	**–**	**3**	**–**	**37**
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. НАПИСАННЯ АНГЛОМОВНОГО НАУКОВОГО ТЕКСТУ												
Англомовний науковий текст (есе, тези, аналітичні записки, реферати, наукові статті, магістерська дисертація)	10	–	–	2	–	8	9,5	–	–	0,5	–	9
Стратегії написання наукових текстів англійською мовою	8	–	–	1	–	7	9,5	–	–	0,5	–	9
Академічна термінологія і граматика для написання англомовних наукових текстів	9	–	–	2	–	7	9,5	–	–	0,5	–	9
Написання листів, комерційної кореспонденції, резюме, тестів, есе, статті, реферату англійською мовою	9	–	–	2	–	7	10,5	–	–	0,5	–	10
Дослідження бізнесу, економіки, фінансів, трендів	9	–	–	2	–	7	11	–	–	1	–	10
Разом за змістовим модулем 2	**45**	**–**	**–**	**9**	**–**	**36**	**50**	**–**	**–**	**3**	**–**	**47**
Усього годин	**90**	**–**	**–**	**18**	**–**	**72**	**90**	**–**	**–**	**6**	**–**	**84**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин, денна	Кількість годин, заочна
1	Тема 1. Наукова комунікація у європейському вимірі	2	0,5
2	Тема 2. Англійська мова як мова міжнародного наукового спілкування	2	0,5
3	Тема 3. Англо-американський інтелектуальний стиль наукової комунікації	2	0,5
4	Тема 4. Організація іншомовного дослідження у сфері маркетингу	2	0,5
5	Тема 5. Джерела іншомовної наукової інформації. Робота з лексикою (термінологією)	1	1
6	Тема 6. Англомовний науковий текст (есе, тези, аналітичні записки, реферати, наукові статті, магістерська дисертація)	2	0,5
7	Тема 7. Стратегії написання наукових текстів англійською мовою	1	0,5
8	Тема 8. Академічна термінологія і граматика для написання англомовних наукових текстів	2	0,5
9	Тема 9. Написання листів, комерційної кореспонденції, резюме, тестів, есе, статті, реферату англійською мовою	2	0,5
10	Тема 10. Дослідження бізнесу, економіки, фінансів, трендів	2	1
	Усього	**18**	**6**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача є складовою освітнього процесу й передбачає опрацювання автентичних англомовних наукових текстів, виконання навчальних і письмових завдань, підготовку наукових повідомлень, рефератів, анотацій, термінологічного словника та презентацій за тематикою маркетингу.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного і практичного матеріалу з дисципліни;
– підготовка до аудиторних занять (ознайомлення з рекомендованою літературою, виконання домашніх навчальних завдань за темою занять);
– пошук і аналіз іншомовних наукових джерел з проблематики підготовки аналітичної записки, есе, тез, доповіді виступу на науковій конференції, наукової статті, дипломної роботи (магістерської дисертації);
– аналітичний огляд наукових публікацій за узгодженою з викладачем темою (реферат);
– підготовка перекладів (10 000 др. знаків);
– складання словника термінів за темою та вивчення лексики;
– розповідь/переказ опрацьованого іншомовного автентичного тексту та написання до нього summary;
– підготовка презентації за узгодженою з викладачем темою;
– виконання завдань з розвитку іншомовної комунікативної компетентності: аргументація своєї думки, участь у наукових дискусіях та дебатах;

– виконати анотування наукової статті (наукового тексту тощо);
– звіт по роботі з рекомендованими іншомовними аудіо і відео матеріалами;
– підготовка та виконання індивідуального завдання: есе (бренд компанії, історія логотипу компанії, де працює/проходить практику здобувач тощо), тез, наукової доповіді, статті та ін. за узгодженою з викладачем темою;
– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю;

№ з/п	Назва теми	Кількість годин, денна	Кількість годин, заочна
1	Тема 1. Наукова комунікація у європейському вимірі	7	8
2	Тема 2. Англійська мова як мова міжнародного наукового спілкування	7	7
3	Тема 3. Англо-американський інтелектуальний стиль наукової комунікації	7	7
4	Тема 4. Організація іншомовного дослідження у сфері маркетингу	8	7
5	Тема 5. Джерела іншомовної наукової інформації. Робота з лексикою (термінологією)	7	8
6	Тема 6. Англомовний науковий текст (есе, тези, аналітичні записки, реферати, наукові статті, магістерська дисертація)	8	9
7	Тема 7. Стратегії написання наукових текстів англійською мовою	7	9
8	Тема 8. Академічна термінологія і граматика для написання англомовних наукових текстів	7	9
9	Тема 9. Написання листів, комерційної кореспонденції, резюме, тестів, есе, статті, реферату англійською мовою	7	10
10	Тема 10. Дослідження бізнесу, економіки, фінансів, трендів	7	10
	Усього	**72**	**84**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота є складовою самостійної роботи здобувача і виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни.

Індивідуальне завдання – аналітична записка (реферативно-аналітичний огляд) англійською мовою за обраною проблематикою маркетингу. Здобувач готує письмовий текст на основі іншомовних наукових і фахових джерел, презентує ключові висновки та відповідає на запитання під час обговорення. У вихідній програмі в описі вказана аналітична записка, а у змісті розділу індивідуальних завдань використано також термін «реферат»; у цій редакції завдання узгоджено як реферативно-аналітичний огляд.

Рекомендована структура: назва теми; постановка проблеми та її актуальність; мета й завдання; аналіз публікацій; основні результати та інтерпретація; висновки; список використаних джерел. Тему й обсяг роботи погоджують із викладачем.

Зразки тем для виконання індивідуального завдання англійською мовою:
– Marketing in Global Economy Environment (Маркетинг в глобальному економічному середовищі).
– Marketing Policy of Modern Companies (Маркетингова політика сучасних компаній).

– Marketing expanses of TNCs (Маркетингові витрати транснаціональних корпорацій).
– Customer Value in the Modern Marketing System (Клієнтська цінність в системі сучасного маркетингу).
– Marketing Investigations of Global Markets of Goods and Services (Маркетингові дослідження глобальних ринків товарів та послуг).
– Digital Tools of Goods and Services Promotion (Цифрові інструменти просування товарів та послуг).
– Role of Marketing in Company Competitiveness Enhance (Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності компанії).
– Theoretical Investigation of Marketing Strategies of the Modern Companies (Теоретичний огляд маркетингових стратегій компаній).
– ICT in the Digital Marketing System (ІКТ в системі цифрового маркетингу).
– Main Tasks and Policy of the Modern TNCs Pricing on Goods and Services (Основні завдання та політика сучасного ціноутворення ТНК на товари та послуги).
– Brand Marketing Analytics Маркетингова аналітика бренду (обирається один із брендів, наприклад, Apple, Adidas, Coca-Cola, Nike etc.)

Критерії виконання: самостійність роботи, дотримання академічної доброчесності, логічність аргументації, якість англомовного викладу, належне цитування, презентація та участь у науковій дискусії.

8. Методи навчання

Під час викладання дисципліни застосовуються комунікативний, компетентнісний і практико-орієнтований підходи, спрямовані на розвиток професійної іншомовної та академічної комунікативної компетентностей.

– вербальні методи: пояснення, академічна бесіда, наукова дискусія, обговорення результатів досліджень;
– практичні методи: робота з автентичними англомовними текстами, анотування, реферування, переклад, підготовка академічних повідомлень;
– активні методи: аналіз кейсів (Case Study), робота в малих групах, моделювання переговорів, рольові вправи, презентації;
– проєктно-дослідницькі методи: підготовка аналітичної записки, огляду англомовних джерел та їх захист;
– методи самостійної роботи: критичне опрацювання джерел, термінологічний аналіз, підготовка письмових завдань та самооцінювання.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль здійснюється шляхом усного й письмового опитування, виконання практичних завдань, оцінювання академічного письма, презентацій, участі в наукових дискусіях, самостійної та індивідуальної роботи. Модульний контроль проводиться після завершення кожного змістового модуля. Підсумкова форма контролю – залік.

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

– усні відповіді та англомовні наукові дискусії;
– лексико-граматичні, комунікативні й письмові практичні завдання;
– анотування та реферування автентичних англомовних фахових текстів;
– аналіз і опис результатів маркетингових досліджень, таблиць і графіків;
– індивідуальна аналітична записка англійською мовою та презентація її результатів;

– два модульні контролі (МК1 і МК2);
– залік.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Підсумкове оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою: робота на практичних заняттях за темами Т1–Т10 – 50 балів (по 5 балів); модульний контроль – 20 балів (МК1 – 10 балів, МК2 – 10 балів); індивідуальне завдання – 30 балів. Підсумковий залік проводиться за результатами накопичених балів відповідно до правил Академії.

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота													
Т1	**Т2**	**Т3**	**Т4**	**Т5**	**МК 1**	**Т6**	**Т7**	**Т8**	**Т9**	**Т10**	**МК 2**	**ІЗ**	**Разом**
5	**5**	**5**	**5**	**5**	**10**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**10**	**30**	**100**
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						ІЗ	

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

Бали	**Критерії оцінювання**
5	Повністю й коректно виконано завдання; англійське мовлення точне, аргументація переконлива, фахова термінологія використана правильно.
4	Завдання виконано переважно правильно, з незначними змістовими або мовними неточностями.
3	Основний зміст засвоєно, але наявні помилки й недостатньо аргументовані відповіді.
2	Виконано частину завдання, бракує логічності, є суттєві мовні помилки.
1	Завдання виконано фрагментарно; результати не відповідають більшості вимог.
0	Завдання не виконано або результат відсутній.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі письмових, тестових і комунікативних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль – 10, разом – 20 балів.

Бали	**Критерії оцінювання**
9–10	Високий рівень засвоєння матеріалу; точні й повні відповіді; вільне використання академічної та фахової лексики.
7–8	Достатній рівень; окремі несуттєві недоліки в мовному оформленні або аргументації.
5–6	Задовільний рівень; основні поняття засвоєні, але допущено помилки чи неповноту.
3–4	Низький рівень; більшість завдань виконано неповно або з суттєвими помилками.
0–2	Незадовільний рівень; завдання переважно не виконано.

9.5 Критерії оцінювання результатів складання заліку

Залік як форма підсумкового контролю виставляється на підставі результатів поточного, модульного контролю та індивідуального завдання. Сумарний результат від 50 до 100 балів відповідає оцінці «зараховано», від 0 до 49 балів – «не зараховано» відповідно до шкали зразка

РП. Окремі додаткові бали за підсумковий залік не встановлюються. Порядок відпрацювання та перескладання визначається чинними документами Академії.

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітичної записки (реферативно-аналітичного огляду) англійською мовою та її презентації. Максимальний результат – 30 балів.

Кількість балів	**Критерії оцінювання**
26–30	Повний і критичний аналіз джерел, оригінальні обґрунтовані висновки, високий рівень академічної англійської, чітка презентація й аргументований захист.
20–25	Повне виконання основних вимог, достатній аналіз, поодинокі недоліки та змістовна презентація.
13–19	Тема розкрита частково, джерела використані обмежено, є неточності у формулюванні висновків і мові.
7–12	Огляд переважно описовий, аргументація недостатня, наявні численні мовні й структурні недоліки.
0–6	Завдання не виконане або не відповідає основним вимогам; презентація/захист відсутні чи неуспішні.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу ECTS здійснюється у такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	**Оцінка ECTS**	**Для іспиту, курсової роботи, практики**	**Для заліку**
90–100	A	відмінно	зараховано
80–89	B	добре	зараховано
70–79	C	добре	зараховано
60–69	D	задовільно	зараховано
50–59	E	задовільно	зараховано
35–49	FX	незадовільно	не зараховано
0–34	F	незадовільно	не зараховано

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Упродовж семестру оцінюються практичні завдання за темами Т1–Т10 (до 50 балів) та індивідуальна аналітична записка, її презентація й обговорення (до 30 балів). Присутність на заняттях сама по собі балами не оцінюється.

2. Модульний контроль. За кожним змістовим модулем проводиться контроль відповідних знань, письмових та комунікативних умінь: МК1 – до 10 балів, МК2 – до 10 балів.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль з дисципліни здійснюється у формі заліку за накопиченою сумою балів (максимум 100).

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Наукова комунікація у європейському вимірі

1. What are the core principles of responsible science communication?
2. How does research culture affect international academic cooperation?

3. What is open science and why is it important?
4. How can a marketing researcher present their research interests in English?
5. What ethical rules should be followed when discussing research results?

Тема 2. Англійська мова як мова міжнародного наукового спілкування

1. What is the difference between academic and professional communication?
2. Which terms and abbreviations are common in marketing research?
3. How can you identify the main argument in an English-language article?
4. Which strategies help summarise professional literature accurately?
5. How should the register of communication change across audiences?

Тема 3. Англо-американський інтелектуальний стиль наукової комунікації

1. What are the features of the Anglo-American academic writing style?
2. How is an academic argument structured?
3. Which expressions help compare and contrast numerical findings?
4. How can charts and tables be described in English?
5. Why is coherence essential for a scientific presentation?

Тема 4. Організація іншомовного дослідження у сфері маркетингу

1. How can you formulate a marketing research question in English?
2. How are research methods and sample characteristics described?
3. What expressions are used to discuss survey findings?
4. How can a SWOT analysis be presented in English?
5. How should limitations of marketing research be communicated?

Тема 5. Джерела іншомовної наукової інформації. Робота з термінологією

1. How do primary and secondary sources differ?
2. Which criteria help assess the reliability of a source?
3. What is the purpose of academic referencing?
4. How do paraphrasing and plagiarism differ?
5. How can you develop an English marketing glossary?

Тема 6. Англомовний науковий текст: види, структура та мовні особливості

1. What distinguishes an abstract from a summary?
2. Which sections are typical of a research article?
3. How are results and conclusions presented in academic English?
4. Why is passive voice used in scientific writing?
5. How can sources be integrated into an analytical note?

Тема 7. Стратегії написання наукових текстів англійською мовою

1. How can you plan and structure an academic essay?
2. What are hedging expressions and when should they be used?
3. How do you avoid plagiarism while synthesising multiple sources?
4. What makes a strong topic sentence?
5. How can you write an evidence-based conclusion?

Тема 8. Академічна термінологія і граматика наукових текстів

1. Which verb tenses are typical of research reports?
2. How do articles and prepositions affect scientific precision?
3. How are comparisons and trends described grammatically?
4. Which linguistic devices make a text cohesive?
5. What should be checked when editing academic English?

Тема 9. Ділове й академічне листування та підготовка наукових матеріалів

1. What is the structure of a formal academic email?
2. How should a researcher write a short professional biography or CV?
3. What are the key parts of an analytical note?
4. Which expressions support polite disagreement and negotiation?
5. How can a team reach consensus in an academic discussion?

Тема 10. Дослідження бізнесу, економіки, фінансів і ринкових трендів

1. How are business trends and financial figures described in English?
2. How should conclusions be distinguished from recommendations?
3. Which components make a clear research presentation?
4. How can speakers answer challenging audience questions?
5. What evidence demonstrates successful teamwork in a scientific discussion?

11. Навчальні ресурси

Навчальними ресурсами дисципліни є автентичні англомовні наукові статті, академічні бази даних, фахові електронні видання та ресурси для розвитку навичок професійної комунікації.

– Google Scholar – пошук наукових публікацій з маркетингу та академічної комунікації;
– Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – наукові видання та бібліографічні дані;
– Cambridge English – ресурси з академічної і професійної англійської мови;
– American Marketing Association – професійна термінологія і статті з маркетингу;
– ScienceDirect, SpringerLink та інші академічні електронні ресурси – за доступом закладу;

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Наукові комунікації іноземною мовою» включає:

– містить:;
– робочу програму навчальної дисципліни «Наукові комунікації іноземною мовою»;
– основний навчальний матеріал (підручники та посібники);
– методичні рекомендації до лабораторних занять та самостійної роботи здобувачів (методичні рекомендації і розробки, робочі зошити, практичні завдання, практикуми, завдання для індивідуальної роботи);
– методичні рекомендації щодо підготовки та виконання індивідуального завдання (есе реферат, презентація, наукова стаття);
– навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
– практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з маркетингової діяльності;
– завдання та вправи з формування іншомовної комунікативної компетентності, критичного мислення;

– матеріали для аналізу та моделювання управлінських, комунікативних, переговорних і конфліктних ситуацій (Case-Study);
– тестові завдання для поточного контролю знань;
– завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
– актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні та інформаційні матеріали у сфері маркетингу для особистісного та професійного розвитку здобувача;
– допоміжний навчальний матеріал (словники, довідники, засоби наочності, автентичні тематичні публікації у спеціалізованих англомовних періодичних виданнях, навчальні відеоматеріали);
– цифрові освітні ресурси та інструменти для самооцінювання, розвитку іншомовної комунікативної компетентності у професійній площині здобувача, планування його кар'єрного та професійного розвитку.;

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Ільченко О. М. Англійська для науковців. The Language of Science : підручник. 2-ге вид., доопрацьоване. Київ : Наукова думка, 2010. 288 с.
2. Міжнародні правила цитування та посилання в наукових роботах : метод. рекомендації / автори-укладачі: О. Боженко, Ю. Корян, М. Федорець/ НТБ НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського», Українська бібліотечна асоціація. Київ : УБА, 2016. 117 с. – Електрон. вид. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
   URL: https://drive.google.com/file/d/1QEB1_WdY3BMFVIgDg5yWmZJG2V-xb0OS/view
3. Нечипоренко В. О. Англійська мова маркетингу та реклами = Basic English of Marketing and Advertising : навч. посіб. [для студ. закл. вищ. осв.]. Вінниця : Ред.-вид. відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 212 с.
4. Основи наукової комунікації іноземною мовою : навч.-метод. забезпечення для студентів, магістрантів гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів. Житомир : ЖДУ імені І. Франка, 2018. 128 с
5. Черняк О. П., Круглій О. Р. Наукова комунікація іноземною мовою: основи академічного письма в англійській мові : для студентів факультету міжнародних відносин. Луцьк, 2023. 52 с.
   URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/items/073295cc-add0-4622-8ba3-a6444a3cde73/full
6. Cambridge Academic English. Intermediate. An integrated skills course for EAP. Student's Book B1+ / Thaine Craige; Course-consultant: Michael McCarthy. Cambridge University Press, 2012. 180 p.
7. Cambridge Academic English. Advanced. An integrated skills course for EAP. Student's Book C1+ /Martin Hewings, Craige Thaine; Course-consultant: Michael McCarthy. Cambridge University Press, 2012. 172 p.
8. Professional English in Use. Marketing / Farrall C., Lindsley M. Cambridge University Press, 2008. 144 p.
9. Savage A., Mayer P. Effective Academic Writing. The Short Essay. 2nd Ed. Oxford University Press, 2012. 182 p.
10. Science Communication for Scientists. Linking Strategy with Creativity, Practice, and Respect / Laura Lindenfeld, John C. Besley, Xia Zheng, Anthony Dudo, and Todd P. Newman. NewYork – London: Routledge. 2026. 265 p. URL: https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/106159

11. Simkova, I. English for Scientific Communication (Electronic resource) : textbook for master's applicants majoring in humanitarian fields of study / I. Simkova, A. Medvedchuk, K. Tuliakova ; Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute. – Electronic text data (1 file: 9,19 MB). Kyiv : Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 2024. 312 p. – Title from the screen.

Додаткова література:

1. Англійська мова. Економіка та ділове спілкування [Електронний ресурс] : навч. посіб. з англ. мови для студентів екон. спеціальностей / Ю. М. Друзь, Т. В. Копитько, В. А. Лобанова, Л. А. Люлька та ін. ; Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2015. 584 с.
2. Богацький І. С., Дюканова Н. М. Бізнес-курс англійської мови ; за заг.ред. І. С. Богацького. 5-те вид., випр. Київ : ТОВ «ВП Логос-М», 2007. 352 с.
3. Верба Л. Г., Верба Г. В. Граматика сучасної англійської мови (довідник) : посібник. Київ : ТОВ «ВП Логос-М», 2009. 352 с.
4. Гусак Т. М. Modern English Grammar in Practice. Guidebook and Workbook. 2-ге вид. Київ : Фірма «ІНКОС», 2010. 318 с.
5. Гусак Т. М. Modern English Grammar in Practice. Workbook and Guidebook. Book II. Дрогобич: Коло, 2004. 452 с.

Інформаційні ресурси:

Законодавство України – https://zakon.rada.gov.ua/
Cambridge Dictionary – https://dictionary.cambridge.org/
Google Scholar – https://scholar.google.com/
American Marketing Association – https://www.ama.org/
Marketing Week – https://www.marketingweek.com/