ШКОЛА
НЕДВИЖИМОСТИ
ДВИЖЕНИЕ

ООО «ДВИЖЕНИЕ.РУ»
ИНН 7203558770 **КПП** 720301001
Адрес: г. Тюмень, ул. Володарского, д.17/1

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Движение.ру»

Пискулин И.А.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Продуктовый маркетинг в девелопменте»

Нормативный срок освоения программы: 94 академических часов.

Форма обучения: заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

г. Тюмень, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
1.1. Нормативные правовые основы разработки программы	3
1.2. Требования к слушателям	3
2. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	4
2.1. Цель освоения программы	4
2.2. Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	4
3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН	6
4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	9
5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ	11
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	17
6.1. Материально-техническое обеспечение	17
6.2. Организация образовательного процесса	17
6.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса	18
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	19
7.1. Промежуточная аттестация	19
7.2. Итоговая аттестация	19
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	20

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативные правовые основы разработки программ

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

– Федеральный закон от 29.12.2012 №273 «Об образовании в Российской Федерации»;

– Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

– Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;

– Письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 г. № АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей»;

– Письмо Минобрнауки России от 21 апреля 2015 г. № ВК-1013/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме;

– Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих.

1.2. Требования к слушателям

К освоению программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Целевая аудитория программы: продуктологи, менеджеры по продукту, руководители проектов в области девелопмента, руководители девелоперских компаний, директора по маркетингу, архитекторы, маркетологи, дизайнеры, менеджеры по B2B продажам, которые хотят изучить, как происходит формирование

продукта в жилом девелопменте, с какими атрибутами работает продуктовый маркетинг, как выстраивается экономика продукта. Научатся применять полученные знания на практике, узнают о различных методах и инструментах, которые помогут эффективно продвигать продукты в сфере девелопмента, анализировать рынок, создавать востребованные продукты и привлекать целевую аудиторию.

2. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

2.1 Цель освоения программы

Целью освоения программы формирование у слушателей навыков и знаний, необходимых для успешного выполнения функций продуктолога / продуктового маркетолога в девелопменте.

2.2 Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения

Содержание дополнительной профессиональной программы учитывает профессиональные стандарты, указанные в Таблице 1.

Таблица 1

Профессиональный стандарт	**Формируемые и (или) совершенствуемые трудовые функции**		
Профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог»	Подготовка к проведению маркетингового исследования	A/01.6	6
	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	A/02.6	6

УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 ноября 2023 года № 790н	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	B/01.7	7
	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	B/02.7	7
	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	B/03.7	7
	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	B/04.7	7
	Формирование маркетинговой стратегии организации	C/01.8	8
	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	C/02.8	8

В результате освоения программы слушатель будет:

Знать:

- основные компетенции продуктового маркетолога в девелопменте;
- основные функции продуктового маркетолога в девелопменте;
- какие требования может предъявлять продуктовый маркетинг в девелопменте;
- как продуктовая атрибутика влияет на ценообразование;
- типы домохозяйств и их модели потребления;
- продуктовые атрибуты квартиры;
- специфику инвестиционной аудитории, которая рассматривает недвижимость

как актив;

- принципы работы с продуктовыми атрибутами;
- свойства продуктовых атрибутов;
- принципы позиционирования объектов;
- как осуществляется выбор между использованием классов жилья и построением бренда девелопмента;
- принципы формирования функциональных планировок;
- принципы проектирования нежилых помещений;
- принципы структурирования проектных экономических показателей для принятия продуктовых решений;

Уметь:

- управлять ожиданиями потребителя;
- выявлять потребность в продукте у аудитории;
- отрабатывать гипотезы в продуктовом маркетинге;
- определять специфику портрета потребителя в жилом девелопменте;
- работать с продуктовыми атрибутами;
- выстраивать ассортиментную матрицу объектов;
- формировать ценообразование продукта;

Владеть навыками:

- корректно оценивать производственные возможности своей компании;
- перевода технической информации на язык потребительских преимуществ;
- формировать наборы функций для разных домохозяйств;
- проведения исследований и аналитики при формировании продукта;
- построения квартирографии;
- формировать экономику продукта;

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 2

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС*	Формы аттестации
	Модуль I					
1.	**Введение в продуктовый маркетинг**	**16**	**6**	**2**	**8**	
1.1	Место продуктового маркетинга в структуре девелопменте	2	1		1	
1.2	Основные функции и зоны ответственности в девелопменте	2	1		1	
1.3	Компетенции продуктового маркетолога	4	2		2	
1.4	За что отвечает продуктовый маркетолог	2	1		1	
1.5	Где брать продуктового маркетолога. С кем работает продуктовый маркетолог	2	1		1	
1.6	Промежуточная аттестация	4		2	2	Практикум и тестирование
	Модуль II					
2.	**Состав продукта, что продаем?**	**10**	**3**	**5**	**5**	
2.1	Кому продаем?	2	1		1	
2.2	Что продаем?	2	1		1	
2.3	Инвесторы, активы	2	1		1	
2.4	Промежуточная аттестация	4		2	2	Практикум и тестирование

	Модуль III					
3.	**Атрибутика продукта**	**29**	**10**	**9**	**10**	
3.1	Атрибуты локации	3	1	1	1	
3.2	Разбор атрибутов локации на примере проектов	2	1		1	
3.3	Архитектура	4	2	1	1	
3.4	Планировка участка	3	1	1	1	
3.5	Места общего пользования	4	2	1	1	
3.6	Благоустройство	3	1	1	1	
3.7	Коммерция и паркинги	3	1	1	1	
3.8	Инженерия	3	1	1	1	
3.9	Семинар	2		2		
3.10	Промежуточная аттестация	2			2	Тестирование
	Модуль IV					
4.	**Формирование продукта**	**25**	**11**	**2**	**12**	
4.1	Позиционирование	2	1		1	
4.2	Постановка задач на проектирование	2	1		1	
4.3	Ассортиментная матрица объектов	2	1		1	
4.4	Исследование и аналитика	2	1		1	
4.5	Квартира и квартирография	2	1		1	
4.6	Как формируется	2	1		1	

	ассортимент квартир					
4.7	Работа с коммерческими и помещениями	2	1		1	
4.8	Работа с местами общего пользования	3	2		1	
4.9	Работа с благоустройством	2	1		1	
4.10	Работа с инженерными системами	2	1		1	
4.11	Промежуточная аттестация	4		2	2	Практикум и тестирование
	Модуль V					
5.	**Экономика продукта**	**10**	**2**	**4**	**4**	
5.1	Принципы работы	2	1		1	
5.2	Ценообразование, Цена и структурирование продаж	2	1		1	
5.3	Семинар	2		2		
5.4	Промежуточная аттестация	4		2	2	Практикум и тестирование
Итоговая аттестация		**4**	Тестирование			
Итого:		**94**				

* СРС – самостоятельная работа слушателя.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 3

№	**Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин**	**Неделя обучения**
Модуль I		
1.	**Введение в продуктовый маркетинг**	

1.1	Место продуктового маркетинга в структуре девелопменте	1-я неделя
1.2	Основные функции и зоны ответственности в девелопменте	
1.3	Компетенции продуктового маркетолога	
1.4	За что отвечает продуктовый маркетолог	
1.5	Где брать продуктового маркетолога. С кем работает продуктовый маркетолог	
1.6	Промежуточная аттестация	
Модуль II		
2.	**Состав продукта, что продаем?**	
2.1	Кому продаем?	2-я неделя
2.2	Что продаем?	
2.3	Инвесторы, активы	
2.4	Промежуточная аттестация	
Модуль III		
3.	**Атрибутика продукта**	
3.1	Атрибуты локации	3-я неделя
3.2	Разбор атрибутов локации на примере проектов	
3.3	Архитектура	
3.4	Планировка участка	
3.5	Места общего пользования	
3.6	Благоустройство	4-я неделя
3.7	Коммерция и паркинги	
3.8	Инженерия	
3.9	Семинар	
3.10	Промежуточная аттестация	
Модуль IV		
4.	**Формирование продукта**	4-я неделя
4.1	Позиционирование	
4.2	Постановка задач на проектирование	
4.3	Ассортиментная матрица объектов	
4.4	Исследование и аналитика	
4.5	Квартира и квартирография	
4.6	Как формируется ассортимент квартир	5-я неделя
4.7	Работа с коммерческими помещениями	
4.8	Работа с местами общего пользования	
4.9	Работа с благоустройством	

4.10	Работа с инженерными системами	
4.11	Промежуточная аттестация	
Модуль V		
5.	**Экономика продукта**	6-я неделя
5.1	Принципы работы	
5.2	Ценообразование, Цена и структурирование продаж	
5.3	Семинар	
5.4	Промежуточная аттестация	
Итоговая аттестация		7-я неделя

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Таблица 4

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Содержание
I.	Введение в продуктовый маркетинг	1.1 Место продуктового маркетинга в структуре девелопмента 1.1.1 Фаза удовлетворения первичных потребностей 1.1.2 Появление продуктового маркетинга в девелопменте 1.1.3 Продуктовый маркетинг в структуре девелопера 1.2 Основные функции и зоны ответственности в девелопменте 1.2.1 Изучение потребителей и выявление их потребностей 1.2.2 Формирование требований к продукту 1.2.3 Контроль за проектированием и производством 1.2.4 Донесение потребительской ценности до отделов продаж и коммуникаций 1.2.5 Управление ожиданиями 1.3 Компетенции продуктового маркетолога 1.3.1 Выявлять потребности, искать решения для их удовлетворения 1.3.2 Позиционирование продукта

		1.3.3 Продвижение на рынок: подготовка первичного контента для коммуникаций и продаж 1.3.4 Ценообразование 1.3.5 Основы и принципы проектирования жилых зданий 1.3.6 Основы и технологии строительных процессов 1.3.7 Инженерия жилья от водопровода до умного дома 1.3.8 Базовые принципы продаж и ценообразования 1.3.9 Виды и особенности потребительских исследований 1.3.10 Рыночная аналитика 1.3.11 Планирование и структурирование задач и процессов 1.3.12 Управление творческими процессами 1.3.13 Основы эксплуатации жилых зданий 1.4 За что отвечает продуктовый маркетолог 1.4.1 Преобразование рыночной информации в производственные задачи 1.4.2 Чем будем конкурировать 1.4.3 Зоны ответственности продуктолога в проектировании 1.4.4 Зоны ответственности продуктолога в производственном процессе 1.4.5 Зоны ответственности продуктолога на этапе проектирования 1.5 Где брать продуктового маркетолога. С кем работает продуктовый маркетолог 1.5.1 Архитекторы из бюро, которые работают с «большой стройкой» 1.5.2 Архитекторы или дизайнеры, работающие с частными заказами. 1.5.3 Менеджеры по комплектации и менеджеры по B2B-продажам 1.5.4 Руководители проектов на стройке

	Практические занятия	Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	1.6 Промежуточная аттестация
II.	Состав продукта, что продаем?	2.1 Кому продаем? 2.1.1 Домохозяйство 2.1.2 Жизненный цикл домохозяйства 2.2 Что продаем? 2.2.1 Базовые потребности домохозяйства 2.2.2 Комфорт 2.2.3 Эмоции 2.2.4 Домохозяйства и примеры потребностей 2.3 Инвесторы, активы 2.3.1 Из чего складывается доходность на первичном рынке 2.3.2 Какие три критерия обеспечивает ликвидность недвижимости 2.3.3 Стратегии поведения инвесторов на первичном рынке недвижимости
	Практические занятия	Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	2.4 Промежуточная аттестация
III.	Атрибутика продукта	3.1 Атрибуты локации 3.1.1 Атрибуты локации как атрибуты продукта 3.1.2 Транспортная удобность 3.1.3 Обеспеченность социальной инфраструктурой 3.1.4 Социальный уровень проживающих в локации 3.2 Разбор атрибутов локации на примере проектов 3.2.1 Зелень 3.2.2 Вода 3.2.3 Транспортная удобность 3.2.4 Социальная среда и общественное пространство 3.2.5 Урбан 3.2.6 Активность жизни в локации 3.3 Архитектура 3.3.1 Объемно-пространственные

		решения 3.3.2 Архитектурный стиль 3.3.3 Стратегия узнаваемости 3.3.4 Восприятие архитектуры 3.4 Планировка участка 3.4.1 Свойства участка 3.4.2 Форма участка 3.4.3 Размер и пропорции участка 3.4.4 Масштаб участка 3.5 Места общего пользования 3.5.1 Функции мест общего пользования 3.5.2 Виды МОПов 3.5.3 Центральная входная группа 3.5.4 Как определить, что отдать под центральную входную группу 3.5.5 Размер центральной входной группы 3.5.6 Второстепенная входная группа 3.5.7 Лифтовые холлы первого этажа и этажные 3.5.8 Этажные коридоры 3.5.9 Экономика лифтовых холлов и межквартирных коридоров 3.5.10 Лестницы 3.5.11 Паркинг 3.5.12 Общественные пространства и вспомогательные функции 3.6 Благоустройство 3.6.1 Функции благоустройства 3.6.2 Коммуникация между границами и внутренними зонами интереса 3.6.3 Навигация 3.6.4 Зоны досуга 3.6.5 Детская аудитория 3.6.6 Взрослая аудитория 3.6.7 Эстетическая функция 3.6.8 Какие задачи решает внешнее благоустройство 3.7 Коммерция и паркинги 3.7.1 Зачем нужна коммерция и как она влияет на ликвидность и качество жилья 3.7.2 Взаимодействие коммерции и жилья 3.7.3 Парковки 3.8 Инженерия 3.8.1 Холодное и горячее водоснабжение 3.8.2 Канализация

		3.8.3 Отопление: схемы разводок и тип радиатора 3.8.4 Вентиляция 3.8.5 Электроснабжение 3.8.6 Слаботочные сети 3.9 Семинар
	Практические занятия	Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	3.10 Промежуточная аттестация
IV.	Формирование продукта	4.1 Позиционирование 4.1.1 Позиционирование на рынке 4.1.2 Классы жилья 4.1.3 Выбор позиционирования 4.1.4 Ограничения позиционирования 4.1.5 Конкурентная среда, емкость рынка и развитие локации 4.2 Постановка задач на проектирование 4.2.1 Что такое продуктовые требования и чем они отличаются от ТЗ на проектирование 4.2.2 К чему маркетинг предъявляет требования 4.2.3 Локация и участок застройки 4.2.4 Архитектура 4.2.5 Квартиры и квартирография 4.2.6 Места общего пользования 4.2.7 Благоустройство 4.2.8 Коммерция 4.2.9 Инженерия 4.3 Ассортиментная матрица объектов 4.3.1 Основные направления построения ассортиментной матрицы 4.3.2 Управление ассортиментом 4.3.3 Ассортиментная матрица квартир 4.4 Исследование и аналитика 4.4.1 Что нужно проанализировать 4.4.2 Динамика продаж на рынке и сегментация рынка 4.4.3 Источники информации о рыночной статистике 4.5 Квартира и квартирография 4.5.1 Формирование планировок 4.5.2 Как определить количество метров на функцию

		4.5.3 Антропологичность функции 4.6 Как формируется ассортимент квартир 4.6.1 Потенциал базовой ширины ассортимента: студии, одно-, двух- и трехспальные квартиры 4.6.2 Квартирография проекта 4.6.3 Как строится емкостная аналитика для построения квартирографии 4.7 Работа с коммерческими помещениями 4.7.1 Кому продаем 4.7.2 Что продаем 4.7.3 Параметры помещения для ведения ликвидного бизнеса 4.7.4 Проектные параметры коммерции и какие помещения проектировать 4.7.5 Последовательность проектирования коммерции 4.8 Работа с местами общего пользования 4.8.1 Планировочные факторы 4.8.2 Как работать с затратами на отделку МОП 4.8.3 Последовательность проектирования 4.9 Работа с благоустройством 4.9.1 Твердые покрытия 4.9.2 Покрытия для детских площадок 4.9.3 Озеленение 4.9.4 МАФы 4.10 Работа с инженерными системами 4.10.1 Вертикальные сети: водопровод, канализация, вертикальные воздуховоды. 4.10.2 Приточная вентиляция 4.10.3 Электроснабжение
	Практические занятия	Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	4.11 Промежуточная аттестация
V.	Экономика продукта	5.1 Принципы работы 5.1.1 Сколько тратить на продукт 5.1.2 Распределение инвестиций в продукты разных ценовых категорий: нижний сегмент 5.1.3 Средний ценовой сегмент 5.1.4 Высокий ценовой сегмент 5.1.5 Квартиры 5.1.6 Места общего пользования и благоустройство

		5.1.7 Фасады и светопрозрачные конструкции 5.1.8 Инженерные решения 5.2 Ценообразование, Цена и структурирование продаж 5.2.1 Что такое цена и принципы ценообразования 5.2.2 Факторы, влияющие на цену 5.3 Семинар
	Практические занятия	Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	5.4 Промежуточная аттестация
	Самостоятельная работа	Итоговая аттестация.

6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

6.1 Материально-техническое обеспечение

Слушатели программы имеют доступ в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика к электронной информационно-образовательной среде (далее – ЭИОС), в которой размещены учебные материалы:

- учебный план,
- расписание занятий,
- рабочие программы модулей,
- различные текстовые материалы,
- задания для самостоятельной работы,
- методические рекомендации для слушателя по изучению учебного материала и организации самостоятельной работы, прохождению форм текущего контроля успеваемости и итоговой аттестации.

6.2 Организация образовательного процесса

Образовательная программа предусматривает контактную и самостоятельную работу обучающихся.

Контактная работа обучающихся проходит в рамках таких видов учебных занятий,

проводимых с применением дистанционных образовательных технологий в следующих формах:

1. Лекция - представляет собой видеозапись учебного занятия, в ходе которого лектор раскрывает систему представлений о том или ином предмете, явлении, помогая слушателям осмыслить проблему и прийти к определенному выводу.
2. Практическое задание - представляет собой домашние задания для обязательного выполнения.

Самостоятельная работа слушателей проходит в таких формах как:

1. Работа с основной и дополнительной литературой.
2. Промежуточная аттестация.
3. Итоговая аттестация (тестирование).

6.3 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация программы обеспечивается:

- административным персоналом, который обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу,
- техническим персоналом, который обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта и т.п.).
- педагогическими кадрами, к которым установлены следующие требования:

Преподаватель

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации по вопросам высшего профессионального образования; локальные нормативные акты образовательного учреждения; образовательные стандарты по соответствующим программам высшего образования; теорию и методы управления образовательными системами; порядок составления учебных планов; правила ведения документации по учебной работе; основы педагогики, физиологии,

психологии; методику профессионального обучения; современные формы и методы обучения и воспитания; методы и способы использования образовательных технологий, в том числе дистанционных; требования к работе на персональных компьютерах, иных электронно-цифровых устройствах; основы экологии, права, социологии; правила по охране труда и пожарной безопасности.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование и стаж работы не менее 5 лет.

7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

7.1 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация – это форма оценки степени и уровня достижения слушателями результатов освоения учебных этапов, предусмотренных программой.

7.2 Итоговая аттестация

Итоговая аттестация – это форма оценки степени и уровня освоения слушателями образовательной программы. Итоговая аттестация проводится в форме тестирования.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план в полном объеме, не имеющие академической задолженности (задолженности по промежуточной аттестации).

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования. Выполнение проекта позволяет оценить готовность обучающегося к решению задач профессиональной деятельности. Итоговая аттестация слушателей проводится с целью установления соответствия достигнутых результатов освоения программы заявленным целям и запланированным результатам обучения.

Итоговая аттестация проверяется аттестационной комиссией. По результатам успешного прохождения итоговой аттестации слушателям выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца, дающий право выполнения вида профессиональной деятельности на основе полученной квалификации.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или прервавшим обучение по

уважительным причинам (по медицинским показаниям, подтвержденным соответствующими документами), предоставляется возможность переноса срока прохождения итоговой аттестации.

При реализации образовательных программ дополнительного профессионального образования с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий педагогическим работникам рекомендуется своевременно отвечать на их вопросы и регулярно оценивать работу с использованием различных возможностей для взаимодействия друг с другом.

Диагностические инструменты:

Диагностическим инструментом, применяемым в рамках итоговой аттестации, является тест - инструмент, предназначенный для оценки результатов освоения программы слушателем. Количество вопросов в тесте варьируется от объема и сложности и учебной программы, но не может составлять менее десяти вопросов.

Критерии оценивания в рамках итоговой аттестации, проводимой в форме тестирования - описание соответствующего модуля проекта представлено и соответствует требованиям, которые установлены к содержанию модуля.

Шкала оценивания.

Оценивание слушателя в рамках итоговой аттестации осуществляется по двухбалльной шкале в соответствии с нижеприведенными критериями.

− «зачтено» – 80% и более правильных ответов дано на вопросы теста,

− «не зачтено» – менее 80% требований к тесту выполнены.

Итоговая аттестация считается пройденной при условии получении отметки “зачтено”.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Образцы вопросов итогового аттестационного теста:

1. Заполните пропуск

A. Недостаточные инвестиции в продукт приводят к …

B. Снижению строительной себестоимости

C. Потере конкурентоспособности

D. Жалобам покупателей

2. Установите соответствие

Тип конкуренции	Для какого сегмента рынка характерно
1. Лучший товар за такую же цену	А. Низкобюджетный
2. Такой же товар за лучшую цену	Б. Средний
	В. Высокий

3. Выберете условие(условия), при котором наличие коворкинга во входной группе будет оправдано и принесет прибыль компании.

Выберите один или несколько правильных вариантов ответа

A. Ни у одного конкурента не реализована такая функция в доме

B. Первые покупатели квартир сообщили, что являются владельцами собак

C. По результатам исследования наличие коворкинга является приоритетом при выборе ЖК

D. У всех конкурентов реализована такая функция в доме

4. Что такое домохозяйство?

Выберите один правильный вариант ответа

A. Группа людей, проживающих в одном жилом помещении и обеспечивающих себя всем необходимым для жизни.

B. Группа родственников.

C. Группа людей, объединенных общими интересами.

5. Какое значение имеет эстетика среды при внутреннем благоустройстве жилых секций?

Выберите один правильный вариант ответа

A. Повышает комфорт использования коммерческих помещений

B. Облегчает навигацию для гостей

C. Способствует формированию социума жителей и укреплению добрососедских отношений