



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

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Движение.ру»



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Коммерческий директор девелопера»

Нормативный срок освоения программы: 118 академических часов.

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

г. Тюмень, 2025 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	9
4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	12
5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ	14
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	20
6.1. Материально-техническое обеспечение	21
6.2. Организация образовательного процесса	21
6.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса	22
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	22
7.1. Итоговая аттестация	23
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	23

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативные правовые основы разработки программы

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: специалисты в недвижимости, строительстве или смежных отраслях, которые стремятся к карьерному росту и расширению своих профессиональных компетенций. Курс будет полезен действующим коммерческим директорам, руководителям отделов продаж и маркетинга, собственникам и руководителям девелоперских компаний, желающим систематизировать свои знания, освоить передовые практики и инструменты, а также получить новые идеи для повышения эффективности работы своего отдела.

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 коммерческого директора 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 «Руководитель строительной организации» Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 01.08.2023 № 623н	Стратегическое и оперативное управление строительной организацией	Стратегическое управление деятельностью строительной организации	В/01.7	7
		Оперативное управление деятельностью строительной организации	В/02.7	7
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ «Маркетолог» Утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н	Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	А/02.6	6
	Управление маркетинговой деятельностью организации	Формирование маркетинговой стратегии организации	С/01.8	8
		Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	С/02.8	8

В результате освоения программы слушатель будет:

Знать:

- функционал коммерческого директора в организационной структуре компании и его ключевой роли;

- нормативно-правовую базу, регулирующую деятельность коммерческого подразделения, включая законы о долевом участии, рекламе, защите конкуренции и регистрации недвижимости;
- ключевые аспекты построения Customer Journey Map (CJM) в девелопменте, а также методологию Customer Development (CustDev);
- как описать уникальное торговое предложение (УТП) проекта, акцентируя внимание на его преимуществах и отличительных чертах;
- основы маркетинга и понимает, как разрабатывается эффективная маркетинговая концепция;
- суть брендинга и его значение для жилого комплекса;
- как определять целевую аудиторию продукта, выявлять потребности и ценности потенциальных потребителей;
- ключевые задачи точного ценообразования в проекте;
- основные компоненты HR-стратегии, принципы работы эффективной команды, этапы HR-цикла, сущность HR-бренда и его компоненты;
- принципы построения эффективной системы мотивации для отдела маркетинга.

Уметь:

- применять различные сценарии реализации проекта;
- смотреть на продукт глазами клиента, выявлять слабые места во

взаимодействии и разрабатывать стратегии улучшения клиентского опыта;

- оценивать коммерческую привлекательность проекта;
- разрабатывать продуктовую концепцию проекта в сфере девелопмента;
- анализировать целевую аудиторию, выявлять её потребности и ожидания;
- четко формулировать предложение продукта, выделять его качества, определять преимущества перед конкурентами и подчеркивать выгоды для потребителей;
- разрабатывать айдентику жилого комплекса, включая название, логотип и фирменный стиль;
- проводить сравнительный анализ продуктов конкурентов, выделяя их сильные и слабые стороны;
- определить основные ценности эффективного сайта для девелопера;
- разрабатывать эффективные POSM-материалы и стратегии маркетинга территорий, способствующие увеличению продаж и формированию лояльности к бренду;
- сегментировать ассортимент продукции, выделяя ключевые параметры и оценивая привлекательность каждого сегмента для потенциальных покупателей;
- определять цели и KPI для маркетинговых подразделений в девелоперском проекте;
- разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию, учитывающую

специфику девелоперского проекта;

- умеет разрабатывать стратегию взаимодействия с агентствами недвижимости, направленную на повышение рентабельности и увеличение объема продаж.

Владеть навыками:

- составления SWOT-анализа, Best-use-анализа и Conjoint-анализа;
- определения и использования точки дифференциации проекта для повышения его конкурентоспособности и привлекательности для целевой аудитории;
- принятия обоснованных решений, направленных на повышение эффективности маркетинговых усилий и достижение поставленных целей;
- формировать уникальное торговое предложение (УТП);
- выбора стратегии разработки и использования сайта в зависимости от масштаба и сроков проекта;
- разработки стратегии ценообразования, направленную на максимизацию прибыли и ускорение возврата инвестиций;
- налаживать коммуникацию с различными целевыми аудиториями и эффективно использовать PR-инструменты для достижения поставленных целей;
- оценивать влияние изменений в ипотечных программах на спрос и предложение.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 2

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Всего часов	Лекции	Практически е занятия	СРС*
	Модуль I				
1.	Введение в профессию	6	6		
1.1	Приветствие, знакомство				
1.2	Твое движение по карьерной лестнице				
1.3	Понятие коммерческой деятельности, сферы ее применения. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности	2	2		
1.4	Позиция коммерческого директора в структуре организации. Нормативно-правовые основы деятельности коммерческого директора в девелопменте	2	2		
1.5	Глоссарий	2	2		
	Модуль II				
2.	Подготовка к реализации проекта. Создание продукта	14	6	8	
2.1	CJM и CustDev	2	2		
2.2	Предпроектная продуктовая аналитика	2	2		
2.3	Продуктовая концепция, УТП проекта. Техническое задание на проектирование и квартирографию	2	2		
2.4	Практикум	6		6	
2.5	Тест и опрос по модулю	2		2	
	Модуль III				
3.	Подготовка к реализации проекта. Брендинг компании	24	16	8	

3.1	Маркетинговая концепция: введение	2	2		
3.2	Маркетинговая концепция	2	2		
3.3	Ценообразование	2	2		
3.4	Брендинг	2	2		
3.5	УТП	2	2		
3.6	Стратегии использования сайта	2	2		
3.7	Системообразующие точки контакта девелопера: буклет и презентация проекта, маркетинг территорий	4	4		
3.8	Практикум	6		6	
3.9	Тест и опрос по модулю	2		2	
	Модуль IV				
4.	Подготовка к реализации проекта. Планирование	22	14	8	
4.1	Стратегии зонтичных или проектных брендов	2	2		
4.2	Планирование продаж и ДЦО. Часть 1	2	2		
4.3	Планирование продаж и ДЦО. Часть 2	2	2		
4.4	Планирование маркетинга	2	2		
4.5	Медиастратегия	2	2		
4.6	PR	2	2		
4.7	Работа с репутацией и отзывами в Сети	2	2		
4.8	Практикум	6		6	
4.9	Тест и опрос по модулю	2		2	
	Модуль V				
5.	Подготовка к реализации проекта. Команда	14	6	8	
5.1	Команда коммерческой функции. HR-цикл, HR-бренд	2	2		
5.2	Команда маркетинга: оргструктура, модель компетенций, система оплаты труда	2	2		

5.3	Команда продаж: оргструктура, модель компетенций, система оплаты труда.	2	2		
5.4	Практикум	6		6	
5.5	Тест и опрос по модулю	2		2	
	Модуль VI				
6.	Подготовка к реализации проекта. Инструменты реализации проекта	18	16	2	
6.1	Мониторы управления, CRM, шахматка, сквозная аналитика	2	2		
6.2	План внедрения CRM	2	2		
6.3	Инструменты покупки. Отделка и меблировка	2	2		
6.4	Подходы к работе с агентствами недвижимости. Практикум	6	6		
6.5	Регулярный менеджмент	2	2		
6.6	Цифровизация для клиентов и агентов	2	2		
6.7	Тест и опрос по модулю	2		2	
	Модуль VII				
7.	Старт реализации проекта. Запуск проекта и операционная деятельность	16	8	8	
7.1	Планирование воронки продаж	2	2		
7.2	Медиапланирование, рекламные кампании	2	2		
7.3	Пресейлы, прогревы. Подготовка документов и материалов к запуску	2	2		
7.4	Примеры различных коммерческих стратегий для запуска разных проектов в разных регионах	2	2		
7.5	Практикум	6		6	
7.6	Тест и опрос по модулю	2		2	

	Модуль VIII				
8.	Завершение	4		4	
8.1	Закрывающий урок				
8.2	Опрос по курсу				
	Итоговая аттестация	4		4	
Итого :	Итого:	118			

* СРС – самостоятельная работа слушателя.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 3

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Неделя обучения
	Модуль I	
1.	Введение в профессию	1-я неделя
1.1	Приветствие, знакомство	
1.2	Твое движение по карьерной лестнице	
1.3	Понятие коммерческой деятельности, сферы ее применения. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности	
1.4	Позиция коммерческого директора в структуре организации. Нормативно-правовые основы деятельности коммерческого директора в девелопменте	
1.5	Глоссарий	
	Модуль II	
2.	Подготовка к реализации проекта. Создание продукта	1-я неделя
2.1	CJM и CustDev	
2.2	Предпроектная продуктовая аналитика	
2.3	Продуктовая концепция, УТП проекта. Техническое задание на проектирование и квартирографию	
2.4	Практикум	
2.5	Тест и опрос по модулю	
	Модуль III	
3.	Подготовка к реализации проекта. Брендинг компании	2-я неделя
3.1	Маркетинговая концепция: введение	
3.2	Маркетинговая концепция	

3.3	Ценообразование	3-я неделя
3.4	Брендинг	
3.5	УТП	
3.6	Стратегии использования сайта	
3.7	Системообразующие точки контакта девелопера: буклет и презентация проекта, маркетинг территорий	
3.8	Практикум	
3.9	Тест и опрос по модулю	
	Модуль IV	
4.	Подготовка к реализации проекта. Планирование	4-я неделя
4.1	Стратегии зонтичных или проектных брендов	
4.2	Планирование продаж и ДЦО. Часть 1	
4.3	Планирование продаж и ДЦО. Часть 2	
4.4	Планирование маркетинга	
4.5	Медиастратегия	5-я неделя
4.6	PR	
4.7	Работа с репутацией и отзывами в Сети	
4.8	Практикум	
4.9	Тест и опрос по модулю	
	Модуль V	
5.	Подготовка к реализации проекта. Команда	6-я неделя
5.1	Команда коммерческой функции. HR-цикл, HR-бренд	
5.2	Команда маркетинга: оргструктура, модель компетенций, система оплаты труда	
5.3	Команда продаж: оргструктура, модель компетенций, система оплаты труда.	
5.4	Практикум	
5.5	Тест и опрос по модулю	
	Модуль VI	
6.	Подготовка к реализации проекта. Инструменты реализации проекта	7-я неделя
6.1	Мониторы управления, CRM, шахматка, сквозная аналитика	
6.2	План внедрения CRM	
6.3	Инструменты покупки. Отделка и меблировка	
6.4	Подходы к работе с агентствами недвижимости. Практикум	
6.5	Регулярный менеджмент	
6.6	Цифровизация для клиентов и агентов	
6.7	Тест и опрос по модулю	
	Модуль VII	

7.	Старт реализации проекта. Запуск проекта и операционная деятельность	8-я неделя
7.1	Планирование воронки продаж	
7.2	Медиапланирование, рекламные кампании	
7.3	Пресейлы, прогревы. Подготовка документов и материалов к запуску	
7.4	Примеры различных коммерческих стратегий для запуска разных проектов в разных регионах	
7.5	Практикум	
7.6	Тест и опрос по модулю	
	Модуль VIII	
8.	Завершение	9-я неделя
8.1	Закрывающий урок	
8.2	Опрос по курсу	
	Итоговая аттестация	

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Таблица 4

№	Наименования этапов/блоков/модулей/дисциплин	Содержание
I.	Введение в профессию	1.1 Приветствие, знакомство 1.1.1. Информация о курсе, обучении на курсе 1.1.2. Знакомство со спикером 1.2 Твое движение по карьерной лестнице 1.3 Понятие коммерческой деятельности, сферы ее применения. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности 1.3.1. Понятие коммерческой деятельности 1.3.2. Сферы коммерческой деятельности в девелопменте 1.3.3. Цели и задачи, структура и содержание коммерческой деятельности 1.4 Позиция коммерческого директора в структуре организации. Нормативно-правовые основы деятельности коммерческого директора в девелопменте 1.4.1. Позиция коммерческого директора в структуре организации 1.4.2. Нормативно-правовые основы деятельности коммерческого директора в девелопменте 1.5 Глоссарий 1.5.1 Перечень терминов

II.	Подготовка к реализации проекта. Создание продукта	2.1. CJM и CustDev 2.1.1. Понятие CJM 2.1.2. Составление CJM 2.1.3. Ошибки при проектировании CJM 2.1.4. Понятие CustDev в девелопменте 2.1.5. Цели и задачи CustDev 2.1.6. Процесс проведения CustDev.
		2.2. Предпроектная продуктовая аналитика 2.2.1. Для чего необходима предпроектная аналитика? 2.2.2. Когда коммерческая служба участвует в предпроектной аналитике? 2.2.3. Этапы предпроектной аналитики. 2.2.4. Методики анализа (SWOT-анализ, Best-use-анализ, Conjoint-анализ). 2.2.5. Применение данного подхода к анализу на участках с существующими объектами. 2.2.6. Координация работы архитектурно-проектной компании в части продуктовых документов 2.3. Продуктовая концепция, УТП проекта. Техническое задание на проектирование и квартирографию 2.3.1. Понятие и состав продуктовой концепции проекта 2.3.2. Разделы и параметры продуктовой концепции проекта 2.3.3. Формирование УТП проекта и/или компании по принципу Top-of-mind 2.3.4. Задание на продуктовые атрибуты 2.3.5. Понятие квартирографии 2.3.6. Процесс формирования квартирографии
		2.4. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	2.5. Тестирование
III.	Подготовка к реализации проекта. Брендинг компании	3.1. Маркетинговая концепция: введение 3.1.1. Маркетинговую концепцию жилого комплекса 3.1.2. Этапы разработки маркетинговой концепции 3.1.3. Анализ целевой аудитории 3.1.1. Маркетинговая концепция 3.1.1.2. Позиционирование продукта и его дифференциацию среди конкурентов 3.1.1.3. Этапы разработки продукта 3.1.1.4. Что такое уникальное торговое предложение 3.2. Ценообразование 3.2.1. Важность грамотного ценообразования 3.2.2. Как правильно посчитать справедливую цену 3.2.3. Какие факторы влияют на ценообразование

		3.3. Брендинг 3.3.1. Что такое брендинг и нейминг 3.3.2. Основные методологии брендинга 3.3.3. Что важно учесть при позиционировании себя, при формировании брендинга и нейминга
		3.4. УТП 3.4.1. Понятие «уникальное торговое предложение» 3.4.2. Методологию презентации продукта 3.4.3. Что такое преимущество 3.4.4. Понятие «выгода» 3.4.5. Что такое польза 3.4.6. Этапы создания продукта 3.5. Стратегии использования сайта 3.5.1. Основные ценности сайта для девелопера 3.5.2. Стратегия работы с сайтом 3.5.3. Подходы к разработке сайта 3.5.4. Лизинг сайта 3.5.5. Стратегии работы сайта с перформанс-маркетингом 3.5.6. Этапы проведения тендера на разработку корпоративного сайта 3.6. Системообразующие точки контакта девелопера: буклет и презентация проекта, маркетинг территорий 3.6.1. Буклет и презентация проекта 3.6.2. Принципы формирования POS-материалов 3.6.3. Точки дифференциации при разработке раздаточных материалов 3.6.4. Маркетинг территорий в девелопменте 3.6.5. Фазы маркетинга территории 3.6.6. Разработка офиса продаж на объекте 3.6.7. Процесс презентации проекта в офисе продаж
	Практические занятия	3.7. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	3.8. Тестирование
IV.	Подготовка к реализации проекта. Планирование	4.1. Стратегии зонтичных или проектных брендов 4.1.1. Архитектура взаимосвязей брендов 4.1.2. Виды брендов 4.1.3. Стратегия для действующего девелопера 4.1.4. Стратегия для начинающего девелопера 4.2. Планирование продаж и ДЦО. Часть 1 4.2.1. Алгоритм планирования продаж и цен 4.2.2. Сегментация ассортимента 4.2.3. Анализ спроса 4.2.4. Конкурентный анализ

		4.3. Планирование продаж и ДЦО. Часть 2 4.3.1. Установление справедливой цены 4.3.2. Планирование продаж и квотирование сегментов 4.3.3. Алгоритмы поднятия цен 4.3.4. Ребалансировка
		4.4. Планирование маркетинга 4.4.1. Добавленная стоимость маркетинга 4.4.2. Ключевые цели продвижения проекта 4.4.3. Маркетинговое планирование 4.5. Медиастратегия 4.5.1. Понятие медиастратегии 4.5.2. Укрупненная медиастратегия проекта 4.5.3. Принципы планирования медиастратегии 4.5.4. Оценка эффективности медиастратегии 4.6. PR 4.6.1. Определение PR 4.6.2. Основные функции PR 4.6.3. Продуктовый PR и имиджевый PR 4.6.4. Задачи PR 4.6.5. Инструменты PR 4.6.6. KPI PR-специалиста 4.7. Работа с репутацией и отзывами в Сети 4.7.1. Четыре составляющие оптимальной работы с отзывами 4.7.2. Разработка формы управления показателями 4.7.3. Разработка регламента работы с входящими отзывами 4.7.4. Мониторинг и отработка поступающих отзывов 4.7.5. Генерация положительных отзывов
	Практические занятия	4.8. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	4.9. Тестирование
V.	Подготовка к реализации проекта. Команда	5.1. Команда коммерческой функции. HR-цикл, HR-бренд 5.1.1. Принципы формирования команд 5.1.2. Люди vs инструменты 5.1.3. Уровни влияния на результат 5.1.4. HR-стратегия 5.1.5. Схема трансляции EVP 5.1.6. HR-цикл 5.2. Команда маркетинга: оргструктура, модель компетенций, система оплаты труда 5.2.1. Целевые оргсхемы в зависимости от размера девелопера 5.2.2. Корпоративные компетенции 5.2.3. Системы мотивации

		5.3. Команда продаж: оргструктура, модель компетенций, система оплаты труда 5.3.1. Модульная оргсхема отдела продаж 5.3.2. Модель компетенций МОПа, РОПа и КД 5.3.3. Системы мотивации сотрудников отдела продаж 5.3.4. Работа с внешними командами
	Практические занятия	5.4. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	5.5. Тестирование
VI.	Подготовка к реализации проекта. Инструменты реализации проекта	6.1. Мониторы управления, CRM, шахматка, сквозная аналитика 6.1.1. CRM 6.1.2. Ключевые модули 6.1.3. Методология и внедрение CRM 6.2. План внедрения CRM 6.2.1. Шаги для успешного внедрения CRM 6.2.2. Этапы развития потенциального покупателя 6.2.3. Условия для перехода на этап 6.2.4. Данные, которые должны быть зафиксированы в CRM 6.2.5. Интеграцию с унаследованными системами (1С и другими) 6.3. Инструменты покупки. Отделка и меблировка 6.3.1. Общие тренды инструментов покупки 6.3.2. Сдвиг технологии продаж 6.3.3. Стадии развития скидки 6.3.4. Принципы формирования скидки 6.3.5. Комбо-продажи 6.3.6. Отделка и меблировка
	Практические занятия	6.4. Подходы к работе с агентствами недвижимости. Практикум 6.4.1. Причины работы с агентствами недвижимости 6.4.2. Инфраструктура работы с агентствами недвижимости 6.4.3. Переворот модели продаж 6.4.4. Полный аутсорсинг продаж и маркетинга
	Подготовка к реализации проекта. Инструменты реализации проекта	6.5. Регулярный менеджмент 6.5.1. Календарь проектного цикла 6.5.2.Arteфакты планирования на этапе подготовки к старту продаж 6.5.3. Инфраструктура регулярного менеджмента 6.5.4. Цели и принципы проведения планерок 6.5.5. Формы отчетов по отделам

		6.6. Цифровизация для клиентов и агентов 6.6.1. Состояние рынка недвижимости в России 6.6.2. Портрет покупателя в 2025 году 6.6.3. Инструменты цифровизации для клиентов и агентов
	Самостоятельная работа	6.7. Тестирование
VII	Старт реализации проекта. Запуск проекта и операционная деятельность	7.1. Планирование воронки продаж 7.1.1. Воронка продаж в девелопменте 7.1.2. Задачи воронки продаж 7.1.3. Этапы воронки продаж в девелопменте 7.1.4. Логика «ремонта» воронки 7.1.5. Экстра-опции формирования воронки продаж 7.2. Медиапланирование, рекламные кампании 7.2.1. Понятие медиапланирования 7.2.2. Ключевые особенности медиапланирования в девелопменте 7.2.3. Процесс формирования медиаплана 7.2.4. Ошибки при медиапланировании 7.3. Пресейлы, прогревы. Подготовка документов и материалов к запуску 7.3.1. Подготовка проекта к старту продаж 7.3.2. Процесс подготовки проекта к старту продаж за 3 месяца 7.3.3. Внутренняя презентация проекта 7.3.4. Прогрев аудитории перед стартом продаж 7.3.5. Pre-sale нового проекта 7.4. Примеры различных коммерческих стратегий для запуска разных проектов в разных регионах 7.4.1. Понятие коммерческой стратегии 7.4.2. Сценарии запуска проектов 7.4.3. Стратегии развития от типа проекта
	Практические занятия	7.5. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	7.6. Тестирование
	Завершение	Заключительный урок
VIII	Самостоятельная работа	Итоговая аттестация по программе.
	Самостоятельная работа	Опрос по курсу

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. Практикум и тестирование
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 Итоговая аттестация

Итоговая аттестация – это форма оценки степени и уровня освоения слушателями образовательной программы.

Итоговая аттестация проводится в форме итогового зачета (тестирование), с целью установления соответствия достигнутых результатов освоения программы заявленным целям и запланированным результатам обучения, с использованием электронной системы тестирования.

Для проведения итоговой аттестации может использоваться как система электронного тестирования собственной разработки, так и системы электронного тестирования, разработанные сторонними организациями.

Система электронного тестирования выставляет слушателю оценку по результатам тестирования исходя из процента правильных ответов на вопросы тестирования.

Результат пройденного тестирования доступен для просмотра слушателю, внесение исправлений в заверченный тест невозможна.

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.

Диагностические инструменты:

Диагностическим инструментом, применяемым в рамках итоговой аттестации, является тест - инструмент, предназначенный для оценки результатов освоения программы слушателем.

Шкала оценивания:

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

- «зачтено» – 51% и более правильных ответов дано на вопросы теста,
- «не зачтено» – менее 51% требований к тесту выполнены.

Итоговая аттестация считается пройденной при условии получении отметки «зачтено».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Итоговый аттестационный тест

1. Основная цель CJM (Customer Journey Map):

1. Оптимизация работы отдела продаж
2. Визуализация процесса взаимодействия клиента с компанией на всех этапах
3. Проведение маркетинговых исследований
4. Автоматизация клиентского сервиса

2. На каком этапе создания CJM анализируют проблемы, с которыми сталкивается клиент?

1. Выбор стратегической цели
2. Сбор информации
3. Сегментирование аудитории
4. Выстраивание шагов и каналов взаимодействия

3. Что такое CustDev (Customer Development)?

1. Метод управления проектами в девелопменте
2. Способ оптимизации строительных процессов
3. Методология изучения потребностей и ожиданий целевой аудитории
4. Инструмент для анализа конкурентов на рынке недвижимости

4. Что входит в треугольник коммерческого успеха проекта?

1. Цена, качество, количество
2. Продукт, продвижение, персонал

3. Клиент и его удовлетворенность, рентабельность инвестиций (ROI), эффективность коммерческих расходов
4. Скорость продаж, стоимость квадратного метра, объем инвестиций

5. Основная цель коммерческого директора:

1. Управление техническими аспектами производства
2. Обеспечение дохода компании и выполнение стратегических целей
3. Оптимизация операционных процессов
4. Руководство управляющей компанией

6. Какие навыки относятся к hard skills коммерческого директора?

1. Открытость новым идеям и изменениям
2. Стремление к обучению и повышению квалификации
3. Глубокое понимание экономики и финансов
4. Способность видеть перспективы развития рынка

7. Какой метод изучения (на примере земельного участка) предполагает подробное исследование для формирования концепции по наилучшему использованию участка и формированию технического задания на проектирование?

1. SWOT-анализ
2. Conjoint-анализ
3. Анализ best use
4. Анализ поисковой выдачи

8. Метод выяснения, как покупатели оценивают атрибуты продукта и что для них наиболее ценно при выборе девелопера:

1. SWOT-анализ
2. Анализ best use
3. Conjoint-анализ
4. Предпроектное исследование

9. Что включает в себя продуктовая концепция проекта?

1. Только финансовую модель проекта
2. Архитектурные решения
3. Все требования к проекту и видение о нем по основным направлениям: удобство, эстетика, безопасность, инновации, конкурентоспособность и ликвидность

4. Только маркетинговую стратегию

10. С какой целью маркетологи анализируют ЦА в процессе разработки маркетинговой концепции?

1. Чтобы определить наиболее эффективные методы строительства жилого комплекса
2. Чтобы выбрать оптимальное местоположение офиса продаж
3. Чтобы определить, какой продукт разработать, какую цену установить, как коммуницировать и какой сервис предоставить
4. Чтобы составить список конкурентов и изучить их слабые стороны

11. Что такое Top-of-mind в контексте формирования УТП проекта?

1. Самый дорогой бренд на рынке
2. Бренд с самой широкой сетью продаж
3. Бренд, о котором первым вспоминает целевая аудитория среди всех остальных брендов в определенных отрасли или сегменте
4. Бренд с самой агрессивной рекламной кампанией

12. Отправная точка разработки маркетинговой концепции:

1. Определение бюджета рекламной кампании
2. Разработка логотипа и фирменного стиля
3. Анализ целевой аудитории и понимание ее потребностей
4. Изучение деятельности конкурентов

13. Как метафорический нейминг способствует созданию сильного бренда?

1. Подчеркивает географические особенности местоположения объекта
2. Создает уникальный образ бренда и отражает его ценности, вызывая эмоции у клиента
3. Требуем минимальных вложений в продвижение и рекламу
4. Обеспечивает максимальную прозрачность и понятность для целевой аудитории

14. Ключевое условие для успешного ценообразования:

1. Установление максимально высокой цены для получения максимальной прибыли
2. Установление более низкой цены, чем у конкурентов, для привлечения большего числа покупателей
3. Глубокий анализ рынка, понимание потребностей аудитории и учет всех затрат

4. Следование интуиции при определении цены

15. Основное различие между торговой маркой и брендом:

1. Торговая марка — это юридическое название компании, а бренд — ее логотип
2. Бренд — это то, что компания говорит о себе, а торговая марка — то, что она производит
3. Торговая марка — это то, что компания говорит о себе, а бренд — то, что люди думают о компании
4. Между торговой маркой и брендом нет существенной разницы

16. Какой тип нейминга наиболее затратный и требует долгосрочной работы с аудиторией?

1. Метафорический
2. Описательный
3. Абстрактный
4. Географический

17. Какая информация наиболее важна при определении целей и задач сайта девелоперской компании на подготовительном этапе?

1. Определение цветовой палитры будущего сайта
2. Выбор наиболее популярного доменного имени
3. Четкое понимание, для чего нужен сайт: презентация проектов, привлечение лидов, формирование имиджа компании
4. Определение количества разделов и подразделов сайта

18. Какая информация должна быть представлена в техноруме, чтобы максимально продемонстрировать качество и особенности проекта?

1. Сведения о конкурентах
2. Список позиций по пирогам и разрезам используемых материалов, демонстрация разводки труб, образцы материалов для ремонта
3. Только 3D-модели квартир
4. История компании-девелопера

19. Основная цель использования POSM-материалов девелоперами:

1. Создание визуально привлекательных материалов для украшения офиса продаж
2. Структурное и объемное раскрытие ключевых УТП проекта с помощью физических носителей

3. Снижение затрат на цифровую рекламу
4. Привлечение внимания к компании-застройщику в целом, независимо от конкретного проекта

20. Основная цель этапа «Конкурентный анализ» в процессе планирования проекта:

1. Определение целевой аудитории
2. Установление партнерских отношений с конкурентами
3. Подробное исследование предложений конкурентов, их ценовой политики и качества их услуг
4. Разработка уникального торгового предложения (УТП)

21. Ключевой элемент маркетинга территории в строительной фазе проекта:

1. Проведение масштабных рекламных кампаний в СМИ
2. Организация мероприятий для жителей уже сданных объектов
3. Правильное оформление строительной площадки, наличие шоурумов и создание у потенциальных покупателей положительного впечатления о компании
4. Фокус исключительно на цифровом маркетинге и социальных сетях

22. Основное отличие мультибрендового подхода в девелопменте от зонтичного бренда:

1. Мультибрендовый подход фокусируется на создании единого имиджа компании, в то время как зонтичный бренд стремится к дифференциации проектов
2. Оба подхода предполагают использование единой маркетинговой стратегии для всех проектов, но мультибрендовый требует больше ресурсов
3. Зонтичный бренд подходит только для массового сегмента, а мультибрендовый — для премиум-сегмента
4. Мультибрендовый подход подразумевает создание и продвижение нескольких независимых брендов проектов с уникальным позиционированием, а зонтичный бренд объединяет все проекты под одним именем компании

23. Основной риск при использовании зонтичного бренда в девелопменте:

1. Высокие затраты на маркетинг и продвижение каждого отдельного проекта
2. Проблемы в одном проекте могут негативно сказаться на репутации всего бренда
3. Сложно дифференцировать проекты и привлекать разные сегменты аудитории
4. Необходимость в рестайлинге бренда каждые два года

24. Цель B2B-коммуникаций в PR:

1. Повышение осведомленности о роли застройщика в жизни города и страны
2. Распространение пресс-релизов и сообщений среди журналистов
3. Укрепление партнерских отношений с генподрядчиками, банками и партнерами
4. Управление повесткой в случае возникновения кризиса

25. Что такое квотирование в планировании продаж девелоперского проекта?

1. Анализ конкурентных предложений на рынке
2. Процесс ребалансировки цен в зависимости от спроса
3. Определение точного количества лотов внутри сегмента, которые можно продать по текущей цене в текущем периоде
4. Сегментация ассортимента квартир по площади и характеристикам

26. Какой из перечисленных факторов не определяет эффективность команды коммерческой службы?

1. Компетенции членов команды
2. Внутренняя мотивация и заинтересованность
3. Организационная культура, поддерживающая инновационность
4. Наличие жесткой системы контроля и санкций

27. Основная цель контроля результатов работы сотрудников коммерческой службы

1. Наказание сотрудников за невыполнение планов
2. Сравнение результатов работы разных сотрудников для выявления лучших
3. Выявление путей для улучшения и дальнейшего роста сотрудников и команды
4. Снижение затрат на оплату труда неэффективных сотрудников

28. Что является важной практической рекомендацией по внедрению медиастратегии в девелоперском проекте?

1. Сокращение бюджета на обучение сотрудников в целях экономии
2. Изоляция отделов маркетинга и продаж для повышения их независимости
3. Регулярная актуализация документов, совместная работа отделов маркетинга и продаж, обучение сотрудников и развитие творческих инициатив
4. Отсутствие необходимости экспериментов и права на ошибку для усиления профессионализма команды

29. Какая из рекомендаций по оформлению системы мотивации обеспечивает ее справедливость и обоснованность?

1. Устанавливать одинаковые премии для всех сотрудников, занимающих одну и ту же должность
2. Для оценки результатов работы использовать только количественные показатели
3. Распределять премии пропорционально важности и сложности задач, учитывая затраты и ресурсы
4. Устанавливать максимально высокие премии для стимулирования конкуренции между сотрудниками

30. Ключевое отличие PR от маркетинга в контексте девелоперского бизнеса

1. PR нацелен на прямые продажи и получение прибыли, а маркетинг занимается формированием репутации
2. PR сосредоточен на укреплении доверия и формировании репутации, а маркетинг — на прямых продажах и увеличении доходов компании
3. PR использует рекламу и продвижение, а маркетинг — пресс-конференции и специальные события
4. PR оценивает успех по показателям продаж, а маркетинг — по узнаваемости бренда