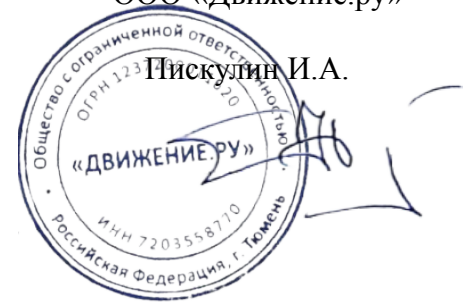




ШКОЛА
НЕДВИЖИМОСТИ
ДВИЖЕНИЕ

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

«Маркетинг девелопера: от карты пути клиента до измеримого результата»

Нормативный срок освоения программы: 44 академических часа.

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

г. Тюмень, 2026 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	11
5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ	12
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	16
6.1. Материально-техническое обеспечение	16
6.2. Организация образовательного процесса	16
6.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса	17
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	18
7.1. Итоговая аттестация	18
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	19

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 24.03.2025 № 266 «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:

1. специалисты девелоперских компаний: специалисты отдела продаж, отдела маркетинга и IT-отдела;
2. Руководители отделов девелоперских компаний: продажи, маркетинг и IT;
3. Собственники девелоперских компаний.

2. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ

ПРОГРАММЫ

2.1 Цель освоения программы

Целью освоения программы является формирование у слушателей навыков и знаний, необходимых для работы в отделе маркетинга 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 06.013 «Специалист по информационным ресурсам» УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н	Размещение информации на сайте	A/04.4	4
	Анализ информационных потребностей посетителей сайта	C/05.6	6
	Подготовка отчетности по сайту	C/06.6	6
Профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н	Проведение работ по повышению популярности вебсайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	A/03.4	4
	Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы	B/02.4	4
	Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на веб-сайт	B/03.4	4

Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта	C/01.4	4
Разработка стратегии поискового продвижения	D/03.5	5
Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	D/06.5	5
Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании	E/02.5	5
Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	F/01.5	5
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	G/02.5	5
Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	H/02.6	6
Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	I/01.6	6
Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	I/02.6	6
Анализ трафика на веб-сайт	I/03.6	6
Организация и проведение электронных рассылок	J/02.6	6
Корректировка стратегии продвижения	J/03.6	6

	<i>Формирование и обоснование бюджета продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<i>K/04.7</i>	<i>7</i>
	<i>Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<i>K/06.7</i>	<i>7</i>

В результате освоения программы слушатель будет:

Знать:

- Особенности маркетинга в девелопменте.
- Концепцию двух параллельных жизненных циклов (проекта и клиента), которые синхронизирует маркетолог.
- Основные принципы выстраивания эффективного взаимодействия между отделами маркетинга и продаж для устранения конфликтов и повышения конверсии.
- Основные внутренние и внешние источники данных, релевантные для девелопмента.
- Качественные и количественные методы исследований, включая конкурентный анализ и метрики для оценки рыночной позиции.
- Формулу эффективных выводов по данным аналитики воронки и алгоритм их конвертации в маркетинговое действие.
- Критерии и структуру правильно сформулированной маркетинговой гипотезы, отличие гипотезы от мнения, а также метод для их приоритизации.
- Определение карты пути клиента, операционные задачи, которые она решает, и типовые этапы пути клиента в сфере девелопмента.
- Ключевую ошибку при построении карты пути клиента «от компании» и методы ее избегания.
- Структуру эффективной карты пути клиента.
- Источники данных для построения достоверной карты пути клиента, отражающей реальное поведение клиента.
- Последовательность, ключевые задачи и подходящие инструменты для каждого из этапов карты пути клиента в девелопменте.
- Четыре принципа построения рекламных кампаний, ориентированных на путь клиента.
- Стратегии закупки рекламы.
- Назначение, специфику и место инструментов медийной рекламы в общей системе продвижения.
- Ключевые методы бюджетирования маркетинга и сферу их применения.
- Принципы построения прогноза по методу «от сделки назад» и важность использования трех сценариев прогнозирования (оптимистичный, базовый, пессимистичный).
- Определение, цели и ключевые бизнес-выгоды внедрения сквозной аналитики для застройщика.
- Необходимый технологический стек для корректного сбора данных и проведения экспериментов.

- Основные модели атрибуции, их принципы работы и ограничения.
- Различия, преимущества и недостатки подходов к построению аналитической системы.
- Иерархию маркетинговых метрик (стратегические, тактические, операционные).
- Понятие «темной воронки» и методы ее анализа.
- Методологию планирования, проведения и оценки А/Б-тестов, а также ограничения А/Б-тестирования в недвижимости.
- Методы для быстрой план-фактной диагностики воронки.
- Основные обязательные пункты соглашения между отделами маркетинга и продаж.
- Особенности отчетности для трех уровней аудитории: собственника, руководителя и специалиста.

Уметь:

- Определять релевантные источники данных под конкретную задачу.
- Проводить комплексный анализ конкурентов и оценивать рыночную позицию проекта.
- Формулировать выводы на основе анализа данных и переводить их в конкретные маркетинговые действия.
- Проводить эффективную сегментацию аудитории.
- Создавать и актуализировать аватары проекта, заполнять карту эмпатии.
- Формулировать измеримые маркетинговые гипотезы на основе выводов, полученных из аватаров проекта.
- Применять методы для приоритизации гипотез и задач.
- Анализировать и проектировать карту пути клиента для конкретного проекта, определяя точки контакта, барьеры и инструменты влияния.
- Применять структуру карты пути клиента для диагностики точек утечки клиентов и оптимизации коммуникаций.
- Связывать этапы пути клиента с конкретными метриками сквозной аналитики.
- Синхронизировать работу отделов маркетинга и продаж вокруг единого понимания пути клиента.
- Декомпозировать стратегическую бизнес-цель в конкретные маркетинговые показатели эффективности и рассчитать необходимый бюджет для ее достижения.
- Аргументировать распределение маркетингового бюджета между каналами, исходя из текущих задач бизнеса и проблемных зон в воронке продаж.
- Строить обоснованный прогноз результатов маркетинговой активности.
- Формировать структуру рекламных кампаний и создавать сообщения, строго соответствующие текущему этапу и запросу клиента.
- Проверять и проводить аудит базовой технологической инфраструктуры для обеспечения чистоты данных.
- Рассчитывать и анализировать ключевые метрики для принятия решений.
- Выбирать модель атрибуции, адекватную конкретной маркетинговой задаче.
- Применять методы анализа «темной воронки» для корректной оценки вклада имиджевых каналов.
- Проводить сравнительный анализ и обосновывать выбор типа аналитической

системы.

- Интерпретировать и рассчитывать стратегические и тактические метрики для оценки вклада маркетинга в бизнес-результаты.
- Планировать и проводить А/Б-тест: рассчитывать выборку, обеспечивать изоляцию переменных, корректно интерпретировать результаты.
- Систематизировать гипотезы, приоритизировать их и фиксировать результаты в журнале экспериментов.
- Проводить диагностику воронки продаж, выявляя проблемные зоны.
- Анализировать структуру причин отказов клиентов, выявлять системные проблемы.
- Адаптировать глубину, детализацию и язык презентации (отчетности) в зависимости от уровня аудитории.

Владеть навыками:

- Построения карты пути клиента: навыком создания полной карты пути клиента от первого касания до сделки и пост-продажного обслуживания с учетом специфики деvelopeмента.
- Проектирования рекламных кампаний на основе пути клиента: навыком распределения инструментов и сообщений по этапам пути клиента.
- Формулирования и проверки гипотез: навыком генерации, приоритизации и упаковки гипотез в формат, пригодный для тестирования.
- Создания аватаров и персон: навыком составления детализированных карточек персон и формулирования на их основе измеримых маркетинговых гипотез для повышения конверсии.
- Проведения А/Б-тестов: навыком организации процесса тестирования с технической и методологической точек зрения.
- Бюджетирования «от сделки назад»: навыком построения маркетингового бюджета и многовариантного прогноза (оптимистичный, базовый, пессимистичный), жестко привязанного к плану продаж и конверсиям воронки.
- Финансового обоснования бюджета: навыком сравнения различных методов расчета бюджета и аргументации выбранной стратегии перед руководством как инвестиционного решения.
- Экспресс-диагностики воронки продаж: навыком применения методов для быстрой план-фактной оценки эффективности, выявления проблемных зон и постановки проверяющих гипотез на основе данных.
- Межведомственной коммуникации: навыком выстраивания эффективного взаимодействия с отделом продаж на основе общих метрик и соглашения.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 2

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС*
	Модуль I				
1.	Маркетинг в девелопменте и понимание клиента	11	3	2	5
1.1	Введение в маркетинг недвижимости и карту пути клиента				
1.2	Исследование аудитории и рынка				
1.3	Сегментация и создание персон. Формулирование гипотез				
	Тестирование				
	Практикум				
	Модуль II				
2.	Планирование и запуск маркетинговой стратегии	14	5	2	7
2.1	Построение пути клиента				
2.2	Планирование и бюджетирование маркетинга				
2.3	Обзор каналов и рекламных инструментов продвижения				
2.4	Рекламные кампании по этапам пути клиента				
2.5	Техническая реализация и тестирование гипотез				

2.6	Тестирование				
2.7	Практикум				
	Модуль III				
3.	Оценка эффективности и отчетность	15	6	2	7
3.1	Сквозная аналитика: от рекламы до продаж				
3.2	Панель мониторинга и отчетность: визуализация результатов				
3.3	Оптимизация воронки: анализ, внедрение и результат				
3.4	От данных к выводам: показатели эффективности, атрибуция и эффект рекламы				
3.5	Итоговая презентация: как показать результат руководству				
3.6	Тестирование				
3.7	Практикум				
Итоговая аттестация		4	Тестирование		
Итого:		44			

* СРС – самостоятельная работа слушателя.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 3

№	Наименования этапов/блоков/модулей/ дисциплин	Неделя обучения
Модуль I		
1.	Маркетинг в девелопменте и понимание клиента	
1.1	Введение в маркетинг недвижимости и карту пути клиента	1-я неделя
1.2	Исследование аудитории и рынка	
1.3	Сегментация и создание персон. Формулирование гипотез	
1.4	Тестирование	
1.5	Практикум	
Модуль II		
2.	Планирование и запуск маркетинговой стратегии	
2.1	Построение пути клиента	2-я неделя
2.2	Планирование и бюджетирование маркетинга	
2.3	Обзор каналов и рекламных инструментов продвижения	
2.4	Рекламные кампании по этапам пути клиента	3-я неделя
2.5	Техническая реализация и тестирование гипотез	
2.6	Тестирование	
2.7	Практикум	
Модуль III		
3.	Оценка эффективности и отчетность	
3.1	Сквозная аналитика: от рекламы до продаж	4-я неделя
3.2	Панель мониторинга и отчетность: визуализация результатов	
3.3	Оптимизация воронки: анализ, внедрение и результат	
3.4	От данных к выводам: показатели эффективности, атрибуция и эффект рекламы	
3.5	Итоговая презентация: как показать результат руководству	5-я неделя
3.6	Тестирование	
3.7	Практикум	
Итоговая аттестация		

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Таблица 4

№	Наименования этапов/блоков/ модулей/дисциплин	Содержание
I.	Маркетинг в девелопменте и понимание клиента	1.1 Введение в маркетинг недвижимости и карту пути клиента. 1.1.1. Основные понятия, принципы и особенности маркетинга в девелопменте. 1.1.2. Определение карты пути клиента, ее основных принципов и основ практического применения. 1.1.3. Основные принципы сотрудничества с отделом продаж. 1.2 Исследование аудитории и рынка. 1.2.1. Роль и методы исследования аудитории. 1.2.2. Интерпретация данных исследования аудитории. 1.2.3. Основы проведения конкурентного анализа. 1.3 Сегментация и создание персон. Формулирование гипотез. 1.3.1. Понятие сегментации аудитории. 1.3.2. Основы создания персон и «аватара проекта». 1.3.3. Понятие измеримой гипотезы и основы формулирования гипотез. 1.3.4. Основы приоритизации гипотез.
	Практическое занятие	2.6. Практикум. 2.6.1. Создание персон. 2.6.2. Формулировка гипотез по персонам
	Самостоятельная работа	1.5. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 1.6. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к практической работе и тестированию. 1.7. Выполнение тестирования.

<p>II.</p>	<p>Планирование и запуск маркетинговой стратегии</p>	<p>2.1 Построение пути клиента.</p> <p>2.1.1. Основные барьеры и мотивы клиента, структура пути клиента.</p> <p>2.1.2. Основы работы отделов маркетинга и продаж по общей карте пути клиента.</p> <p>2.1.3. Источники данных для построения карты пути клиента.</p> <p>2.2 Планирование и бюджетирование маркетинга.</p> <p>2.2.1. Методы расчета бюджета на маркетинг.</p> <p>2.2.2. Распределение бюджета по каналам продвижения в зависимости от этапа пути клиента.</p> <p>2.2.3. Основы построения прогнозов продаж на данных воронки продаж.</p> <p>2.3 Обзор каналов и рекламных инструментов продвижения.</p> <p>2.3.1. Классификация инструментов по продвижению в сети интернет по их роли на пути клиента.</p> <p>2.3.2. Основные стратегии закупки рекламы.</p> <p>2.3.3. Принципы построения сквозной цепочки продвижения на всем пути клиента.</p> <p>2.4 Рекламные кампании по этапам пути клиента.</p> <p>2.4.1. Основные принципы построения рекламы по карте пути клиента.</p> <p>2.4.2. Роль агрегаторов, сайтов и коммуникации после продажи в пути клиента и воронке продаж.</p> <p>2.5 Техническая реализация и тестирование гипотез.</p> <p>2.5.1. Основы проведения тестирования.</p> <p>2.5.2. Основные ошибки при проведении тестирования.</p> <p>2.5.3. Организация процесса формулирования, хранения и тестирования гипотез.</p> <p>2.5.4. Основы бюджетирования</p>
-------------------	---	--

		экспериментов.
	Практическое занятие	2.6. Практикум. 2.6.1. Декомпозиция бизнес-целей. 2.6.2. Расчет бюджета на маркетинг 2.6.3. Прогнозирование по трем сценариям.
	Самостоятельная работа	2.7. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 2.8. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к практической работе и тестированию. 2.9. Выполнение тестирования.
III.	Оценка эффективности и отчетность	3.1. Сквозная аналитика: от рекламы до продаж. 3.1.1. Понятие и основы сквозной аналитики для застройщика. 3.1.2. Основные компоненты сквозной аналитики. 3.1.3. Роль цифровой системы управления взаимоотношениями с клиентами как центра управления данными и их анализа. 3.2. Панель мониторинга и отчетность: визуализация результатов. 3.2.1. Различия в использовании готовых систем аналитики и систем, созданных самостоятельно. 3.2.2. Эффективный анализ по панелям мониторинга. 3.2.3. Определение и иерархия метрик в маркетинге. 3.3. Оптимизация воронки: анализ, внедрение и результат. 3.3.1. Диагностика воронки продаж. 3.3.2. Особенности А/Б-тестирования в недвижимости. 3.3.3. Создание и контроль за соблюдением соглашения об уровне сервиса между отделами маркетинга и продаж. 3.4. От данных к выводам: показатели эффективности, атрибуция и эффект рекламы.

		<p>3.4.1. Система ключевых показателей эффективности.</p> <p>3.4.2. Определение и методы анализа темной воронки продаж.</p> <p>3.4.3. Стратегический выбор модели атрибуции в зависимости от бизнес-вопроса.</p> <p>3.4.4. Основные ловушки в работе с данными.</p> <p>3.5 Итоговая презентация: как показать результат руководству</p> <p>3.5.1. Принцип адаптации отчетности под аудиторию.</p> <p>3.5.2. Структура презентации.</p> <p>3.5.3. Правила визуализации данных для руководителей.</p>
	Практическое занятие	<p>3.6. Практикум.</p> <p>3.6.1. Анализ воронки продаж.</p>
	Самостоятельная работа	<p>3.7. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку</p> <p>3.8. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к практической работе и тестированию.</p> <p>3.9. Выполнение тестирования.</p>
	Самостоятельная работа	Итоговая аттестация по программе.

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:

3. Работа с основной и дополнительной литературой.
4. Практикум и тестирование
5. 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 завершённый 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» – 50% и более правильных ответов дано на вопросы теста,
- «не зачтено» – менее 50% требований к тесту выполнены.

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Итоговый аттестационный тест

1. Какие из перечисленных особенностей характерны для маркетинга в девелопменте в сравнении с цифровой коммерцией или товарами повседневного спроса?

- а) Высокая частота покупки у клиента
- б) Клиент принимает решение за короткий промежуток времени (минуты/часы)
- в) Решение о покупке является эмоционально и финансово значимым
- г) Жизненный цикл клиента включает этап ожидания и эксплуатации объекта
- д) Основным конкурентным активом является низкая цена

2. Какие задачи решает CJM (карта пути клиента) в маркетинге девелопмента?

- а) Помогает понять мотивации и боли клиента на каждом этапе
- б) Служит для автоматического назначения задач отделу продаж
- в) Позволяет персонализировать коммуникации
- г) Является инструментом для управления клиентским опытом и бюджетом
- д) Гарантирует отсутствие барьеров на пути клиента

3. Какой метрикой можно измерить эффективность маркетинга на этапе CJM (карты пути клиента) «Сравнение и оценка вариантов»?

- а) Охват и CTR (показатель количества кликов)
- б) Время на сайте, глубина просмотра
- в) Возвраты на сайт, повторные звонки

г) Конверсия в ДДУ

4. Какие из перечисленных источников относятся к внутренним источникам данных для исследований?

- а) Отзывы и обсуждения на форумах
- б) CRM (система управления взаимоотношениями с клиентами) и база клиентов
- в) Анализ сайтов и рекламы конкурентов
- г) Регулярные интервью с менеджерами отдела продаж
- д) Записи сессий и веб-аналитика сайта

5. Что необходимо сделать, чтобы вывод по данным считался проверенным?

- а) Подтвердить его через минимум три независимых источника данных
- б) Немедленно масштабировать на все маркетинговые активы
- в) Дождаться, пока его подтвердит руководитель отдела
- г) Перепроверить его в ходе количественного исследования

6. Какие из перечисленных критериев являются наиболее эффективными для сегментации аудитории в девелопменте?

- а) Возраст и пол
- б) Мотив покупки
- в) Любимый цвет интерьера
- г) Стадия жизни
- д) Поведенческие факторы

7. Установите правильную последовательность этапов пути клиента в девелопменте, начиная с первого.

- а) Сделка
- б) Изучение

- в) Эксплуатация
- г) Осознание
- д) Интерес
- е) Выбор

8. Для каких этапов пути клиента рекомендуется использовать медийные каналы?

- а) Конверсия и удержание
- б) Рассмотрение и выбор
- в) Узнаваемость и интерес
- г) Только для этапа сделки

9. Какие два ключевых показателя лежат в основе планирования маркетинга в девелопменте?

- а) ROMI (возврат инвестиций в маркетинг)
- б) Количество подписчиков в соцсетях
- в) ДРР
- г) Охват рекламной кампании
- д) CPC

10. Какой инструмент является ключевым для конвертации трафика в покупателей и влияет на 50–70 % конверсии?

- а) Таргетинг по интересам
- б) Автоматическая закупка рекламы
- в) Посадочные страницы
- г) Классифайды

11. Что подразумевается под стратегией Look-alike (похожие) «в прошлое»?

а) Показ рекламы только тем, кто уже был на сайте

б) Поиск новых пользователей на основе данных о клиентах, уже совершивших сделку

в) Таргетинг на аудиторию по интересам и демографии

г) Показ рекламы в ретро-стиле для привлечения внимания

12. Какова основная цель рекламных кампаний на этапе «Узнаваемость»?

а) Получение максимального количества заявок по низкой цене

б) Создание когнитивного следа и формирование ассоциации с качественным продуктом без прямых призывов к покупке

в) Детальное сравнение планировок и условий ипотеки с конкурентами

г) Стимулирование клиента к визиту в офис продаж

13. Какой подход к бюджетированию экспериментов является рекомендуемым, чтобы не сорвать текущий план продаж?

а) Использовать на тесты весь маркетинговый бюджет

б) Выделить 5–10 % бюджета на тестирование, рассматривая это как инвестицию в рост

в) Финансировать тесты только за счет сэкономленных средств

г) Включать результаты тестов в KPI по стоимости лида для команды

14. Какие компоненты являются частью технического фундамента для построения сквозной аналитики?

а) Единый стандарт UTM-разметки (модуль отслеживания) и кодирования пути клиента

б) Идентификатор клиента (Client ID), связывающий визиты с разных устройств

в) Ручной ввод данных менеджерами в Excel

г) Наличие только одного рекламного канала

д) Интеграция данных с CRM-системой

15. Какие показатели относятся к категории тактических метрик, связывающих усилия маркетинга и продаж?

- а) СРМ (стоимость тысячи показов)
- б) Доля качественных потенциальных клиентов
- в) Конверсия в сделку
- г) ROMI (возврат инвестиций в маркетинг)
- д) Показы и CTR (показатель количества кликов)

16. Какие из перечисленных утверждений соответствуют характеристикам готовых платформ для сквозной аналитики?

- а) Высокая скорость внедрения
- б) Абсолютный контроль над данными и логикой их расчета
- в) Наличие технической поддержки
- г) Регулярная подписная плата
- д) Возможность реализовать любые метрики

17. Для чего заключается соглашение об уровне сервиса (SLA) между маркетингом и отделом продаж?

- а) Для юридической защиты компании в спорах с подрядчиками
- б) Для формализации правил взаимодействия
- в) Для установления фиксированной стоимости потенциального клиента
- г) Для распределения бюджета между отделами

18. Какие методы позволяют маркетологу заглянуть в «темную воронку» и оценить влияние скрытых касаний?

а) Анализ ассоциированных конверсий

б) Использование модели атрибуции «последний клик»

в) Аналитика поведения пользователя после просмотра рекламы, учитывающая конверсии после показа без клика

г) Проведение геоэкспериментов

д) Оптимизация под снижение CPL (стоимость привлечения одного потенциального клиента)

19. Какова главная цель итоговой презентации результатов маркетинга для руководства?

а) Продемонстрировать глубокое знание всех операционных метрик

б) Запустить диалог о стратегии, повлиять на решения и получить ресурсы

в) Предоставить максимально полный перечень собранных данных

г) Оправдать потраченный бюджет

20. Какие элементы обязательно должны быть на первом слайде презентации?

а) Подробная таблица со всеми операционными метриками по кампаниям

б) Краткое описание ситуации сегодня

в) Ключевой вывод

г) Рекомендация и четкий запрос к руководству (что нужно и когда)

д) Трехмерные графики для наглядности