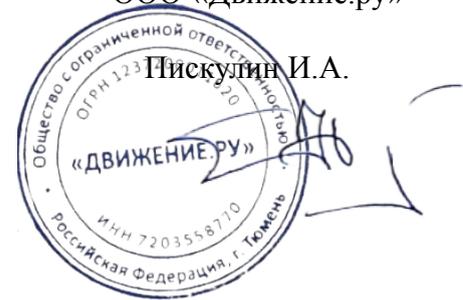




ШКОЛА  
НЕДВИЖИМОСТИ  
ДВИЖЕНИЕ

**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**

**«Руководитель отдела продаж в девелопменте»**

**Нормативный срок освоения программы: 42 академических часа.**

**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	13
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	19
6.1. Материально-техническое обеспечение	19
6.2. Организация образовательного процесса	19
6.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса	20
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	21
7.1. Итоговая аттестация	21
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	22

## 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 руководства отделом продаж 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 09.003 «Специалист по операциям с недвижимостью» УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10 сентября 2019 года № 611н	Деятельность при оказании услуг по реализации вещных прав и прав требования на объекты недвижимости жилого назначения, в том числе на строящиеся, и (или) земельные участки, отнесенные к жилым территориальным зонам (далее - жилая недвижимость)	В/01.5	5
	Деятельность при оказании услуг по реализации вещных прав и прав требования на объекты недвижимости, не относящиеся к жилой недвижимости, в том числе на строящиеся, и (или) земельные участки, не относящиеся к жилым территориальным зонам (далее - нежилая недвижимость)	В/03.5	5
	Организация услуги по реализации вещных прав и прав требования на недвижимость и контроль деятельности работников в агентстве недвижимости или в структурном подразделении	С/01.6	6
Профессиональный стандарт 07.003 «Специалист по управлению персоналом» УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты	Сбор информации о потребностях организации в персонале	В/01.6	6
	Поиск, привлечение, подбор и отбор персонала	В/02.6	6

Российской Федерации от 09.03.2022 № 109н	Организация и проведение оценки персонала	C/01.6	6
	Организация и проведение мероприятий по развитию и построению профессиональной карьеры персонала	D/01.6	6
	Организация адаптации и стажировки персонала	D/03.6	6
	Организация труда персонала	E/01.6	6
	Разработка системы операционного управления персоналом и работы структурного подразделения организации	G/01.7	7
	Реализация операционного управления персоналом и работы структурного подразделения организации	G/02.7	7
	Разработка и сопровождение процесса цифровизации и автоматизации управления персоналом	G/03.7	7
	Разработка системы стратегического управления персоналом	H/01.7	7
	Реализация системы стратегического управления персоналом	H/02.7	7
Профессиональный стандарт 07.013 «Специалист цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации»  УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 31.03.2021 № 192н	Систематизация структурированных данных документированных сфер деятельности организации для использования и хранения	A/02.5	5
	Формирование отчетности по результатам цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	A/07.5	5
	Разработка методики организации структурированных данных и метаданных документированных сфер деятельности	B/01.6	6

Методическое руководство процессом цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	В/09.6	6
Обеспечение эффективности цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	В/11.6	6
Развитие цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	С/01.7	7
Разработка и внедрение стратегии цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	С/07.7	7
Разработка системы аналитики цифровой трансформации документированных сфер деятельности организации	С/08.7	7

В результате освоения программы слушатель будет:

Знать:

- Структуру первичного и вторичного рынков, ключевых участников и их функции.
- Особенности продаж в девелопменте.
- Классификацию объектов недвижимости (по назначению, классу, типу собственности) и их практическое значение.
- Актуальные тренды и перспективы развития рынка.
- Структуру и ключевые цели каждого этапа воронки продаж.
- Методики выявления потребностей клиента, презентации объекта и работы с возражениями.
- Правовые основы сделок с недвижимостью.
- Специфику различных форматов недвижимости (апартаменты, загородная недвижимость: ИЖС, СНТ, ДНТ).
- Специфику перехода из роли менеджера в роль руководителя.
- Уровни управленческих компетенций, стили управления и компоненты эмоционального интеллекта.
- Структуру интервью и перечень обязательных метрик для проверки кандидата.
- Основные элементы адаптации сотрудника.
- Принципы формирования организационной структуры отдела.
- Принципы построения сбалансированных систем денежной и неденежной мотивации.
- Роль аналитики как ключевой компетенции руководителя.
- Трехуровневую модель анализа работы отдела продаж (внутренний, межфункциональный, клиентский).
- Принципы рыночной аналитики для девелопера.

- Ключевые количественные и качественные метрики для аудита эффективности отдела продаж.
- Модели работы с агентствами недвижимости и принципы партнерства с банками.
- Системные модели взаимодействия с отделами маркетинга и финансов.
- Стратегии продаж в кризис (оборонительная, адаптивная, инновационная, агрессивная) и алгоритм их выбора.
- Методологию комплексного аудита отдела продаж, включая сегментацию клиентской базы и SWOT-анализ.
- Взаимосвязь финансовой модели компании с работой отдела продаж.
- Этапы цифровой трансформации бизнес-процессов, критерии выбора и функционал CRM-систем в девелопменте.
- Бизнес-выгоды и принципы работы цифровой экосистемы.
- Возможности применения искусственного интеллекта (ИИ) на разных этапах воронки продаж.

#### Уметь:

- Оперировать профессиональной терминологией, грамотно консультировать клиентов по юридическим и продуктовым особенностям сделок с недвижимостью.
- Выявлять истинные потребности клиента, формулировать выгоды объекта и применять структурированные алгоритмы работы с возражениями.
- Анализировать свои сильные стороны и зоны роста при переходе на руководящую должность.
- Диагностировать стадию развития отдела и выбирать подходящую организационную структуру.
- Выстраивать воронку найма менеджеров отдела продаж.
- Организовывать систему адаптации для сотрудников.
- Формировать сбалансированные системы мотивации (денежную и неденежную), корректировать планы продаж и ключевые показатели эффективности.
- Формулировать требования к аналитическим системам и отчетности.
- Организовывать сбор данных о конкурентах и рынке, сегментировать клиентскую базу.
- Проводить аудит эффективности отдела, анализируя не только количественные (конверсия, выполнение плана), но и качественные (навыки менеджеров) показатели.
- Синтезировать данные для выявления глубинных причин проблем и назначать корректирующие тактические действия.
- Выстраивать эффективные процессы взаимодействия с агентствами недвижимости.
- Анализировать рыночную ситуацию и выбирать подходящую стратегию продаж в кризис.
- Адаптировать работу отдела в ответ на изменения финансовой модели компании.
- Проводить диагностику воронки продаж и вносить точечные корректировки в процессы.
- Проводить аудит бизнес-процессов перед автоматизацией, формулировать требования к CRM.

- Анализировать данные CRM для оперативного управления, контроля сделок и оценки эффективности каналов.
- Использовать данные аналитики искусственного интеллекта (ИИ) для контроля качества, обучения команды и корректировки стратегии.
- Планировать поэтапное внедрение цифровых инструментов и ИИ-решений.

Владеть навыками:

- Диагностики ситуации в отделе или на рынке с использованием комплексных инструментов (клиентская матрица, SWOT-анализ, трехуровневый аудит).
- Выстраивание и оптимизация бизнес-процессов отдела продаж, воронки и пути клиента (CJM) на основе данных.
- Организации системы найма и адаптации менеджеров отдела продаж.
- Постановки задач, аргументации своей позиции перед другими отделами, выстраивание прозрачной коммуникации с командой в условиях внутренних и внешних изменений.
- Опоры на метрики и аналитику (данные CRM, рыночные отчеты, результаты аудита) при планировании, управлении командой и оценке эффективности.
- Разработки стратегии развития отдела продаж.
- Разработки и реализации антикризисной стратегии развития отдела продаж.
- Внедрять элементы цифровой трансформации.
- Разрабатывать структурированный план действий для практического старта цифровизации.
- Проводить оценку эффективности внедрения цифровизации.

### 3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 2

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС*
	<b>Модуль I</b>				
<b>1.</b>	<b>Экономико-правовое регулирование продаж недвижимости</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	-	<b>1</b>
1.1	Основы рынка недвижимости: особенности продаж, типы недвижимости, рыночные тренды				
1.2	Техники презентации и продажи недвижимости				
1.3	Правовые аспекты продажи недвижимости				
	Тестирование				
	<b>Модуль II</b>				
<b>2.</b>	<b>Стратегия перехода на руководящую должность</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>
2.1	Вызовы перехода из менеджера в руководителя				
2.2	Эмоциональный интеллект и стили руководства				
	<b>Модуль III</b>				
<b>3.</b>	<b>Оптимизация внутренних процессов в команде</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
3.1	Функциональное распределение задач в команде и кадровый резерв				
3.2	Найм, обучение и адаптация новичков,				

	ротация				
3.3	Система мотивации команды				
3.4	Анализ работы отдела продаж				
3.5	Практикум				
3.6	Тестирование				
	<b>Модуль IV</b>				
<b>4.</b>	<b>Эффективные внешние коммуникации руководителя</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
4.1	Анализ рынка и конкурентов				
4.2	Выстраивание внешних взаимоотношений				
4.3	Количественные и качественные показатели				
4.4	Междепартаментное взаимодействие				
4.5	Тестирование				
	<b>Модуль V</b>				
<b>5.</b>	<b>Антикризисные продажи: разработка стратегии под колебания рынка</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
5.1	Виды стратегий продаж в турбулентности				
5.2	Инструменты аудита и анализа текущего положения и стратегии				
5.3	Изменение финансовой модели: влияние на отдел продаж				
5.4	Воронка продаж: как не терять клиентов при падении спроса				

5.5	Практикум				
5.6	Тестирование				
	<b>Модуль VI</b>				
<b>6.</b>	<b>Цифровые инструменты руководителя отдела продаж</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
6.1	Цифровизация отдела продаж: от теории к практике				
6.2	Трансформация бизнес-процессов				
6.3	Основные цифровые инструменты				
6.4	ИИ в продажах девелопера				
6.5	Тестирование				
<b>Итоговая аттестация</b>		<b>4</b>	Тестирование		
<b>Итого:</b>		<b>42</b>			

\* СРС – самостоятельная работа слушателя.

## 4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 3

№	Наименования этапов/блоков/модулей/ дисциплин	Неделя обучения
<b>Модуль I</b>		
<b>1.</b>	<b>Экономико-правовое регулирование продаж недвижимости</b>	
1.1	Основы рынка недвижимости: особенности продаж, типы недвижимости, рыночные тренды	1-я неделя
1.2	Техники презентации и продажи недвижимости	
1.3	Правовые аспекты продажи недвижимости	
1.4	Тестирование	
<b>Модуль II</b>		
<b>2.</b>	<b>Стратегия перехода на руководящую должность</b>	
2.1	Вызовы перехода из менеджера в руководителя	1-я неделя
2.2	Эмоциональный интеллект и стили руководства	
<b>Модуль III</b>		
<b>3.</b>	<b>Оптимизация внутренних процессов в команде</b>	
3.1	Функциональное распределение задач в команде и кадровый резерв	2-я неделя
3.2	Найм, обучение и адаптация новичков, ротация	
3.3	Система мотивации команды	
3.4	Анализ работы отдела продаж	
3.5	Практикум	
3.6	Тестирование	
<b>Модуль IV</b>		
<b>4.</b>	<b>Эффективные внешние коммуникации руководителя</b>	
4.1	Анализ рынка и конкурентов	3-я неделя
4.2	Выстраивание внешних взаимоотношений	
4.3	Количественные и качественные показатели	
4.4	Междепартаментное взаимодействие	
4.5	Тестирование	
<b>Модуль V</b>		
<b>5.</b>	<b>Антикризисные продажи: разработка стратегии под колебания рынка</b>	
5.1	Виды стратегий продаж в турбулентности	3-я неделя
5.2	Инструменты аудита и анализа текущего положения и стратегии	
5.3	Изменение финансовой модели: влияние на отдел продаж	
5.4	Воронка продаж: как не терять клиентов при падении спроса	
5.5	Практикум	4-я неделя

5.6	Тестирование	
<b>Модуль VI</b>		
<b>6.</b>	<b>Цифровые инструменты руководителя отдела продаж</b>	
6.1	Цифровизация отдела продаж: от теории к практике	4-я неделя
6.2	Трансформация бизнес-процессов	
6.3	Основные цифровые инструменты	
6.4	ИИ в продажах девелопера	
6.5	Тестирование	
<b>Итоговая аттестация</b>		

## 5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Таблица 4

№	Наименования этапов/блоков/модулей/дисциплин	Содержание
I.	<b>Экономико-правовое регулирование продаж недвижимости</b>	<p>1.1 Основы рынка недвижимости: особенности продаж, типы недвижимости, рыночные тренды</p> <p>1.1.1. Основные понятия, принципы и особенности продаж в девелопменте.</p> <p>1.1.2. Определение рынка недвижимости и его основных участников.</p> <p>1.1.3. Классификация недвижимости: по назначению, физическому статусу, форме собственности и классу.</p> <p>1.2 Техники презентации и продажи недвижимости</p> <p>1.2.1. Основные техники для этапов воронки продаж.</p> <p>1.2.2. Стратегия работы с возражениями.</p> <p>1.2.3. Эффективное завершение разговора</p> <p>1.3 Правовые аспекты продажи недвижимости</p> <p>1.3.1. Законодательная база: 218-ФЗ и ЕГРН.</p> <p>1.3.2. Договоры: ДДУ и ДКП.</p> <p>1.3.3. Ипотека: Основы по 102-ФЗ.</p> <p>1.3.4. Юридический статус апартментов.</p>

		1.3.5. Ключевые отличия ИЖС, СНТ, ДНТ, домов блокированной застройки.
	Самостоятельная работа	1.4. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 1.5. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к тестированию. 1.6. Выполнение тестирования.
<b>II.</b>	<b>Стратегия перехода на руководящую должность</b>	3.4. Вызовы перехода из менеджера в руководителя 2.1.1. Основные вызовы перехода из менеджера в руководителя. 2.1.2. Основные ошибки начинающих руководителей. 2.1.3. Преимущества руководящей должности. 3.5. Эмоциональный интеллект и стили руководства 2.2.1. Основные компетенции руководителя. 2.2.2. Определение и основы эмоционального интеллекта. 2.2.3. Основные стили управления отделом продаж.
	Самостоятельная работа	3.6. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.
<b>III.</b>	<b>Оптимизация внутренних процессов в команде</b>	3.1. Функциональное распределение задач в команде и кадровый резерв 3.1.1. Основы построения структуры отдела продаж. 3.1.2. Основные роли и задачи руководителей групп и ведущих специалистов. 3.1.3. Определение и важность кадрового резерва для ротации. 3.2. Найм, обучение и адаптация новичков, ротация 3.2.1. Основы сегментации команды отдела продаж. 3.2.2. Структура собеседования менеджеров в отдел продаж. 3.2.3. Основы адаптации менеджера

		<p>отдела продаж.</p> <p>3.2.4. Основные поводы для увольнения сотрудника отдела продаж.</p> <p>3.3. Система мотивации команды</p> <p>3.3.1. Определение и основы денежной мотивации отдела продаж.</p> <p>3.3.2. Определение и основы неденежной мотивации отдела продаж.</p> <p>3.4. Анализ работы отдела продаж</p> <p>3.4.1. Определение аналитики как ключевой компетенцией руководителя.</p> <p>3.4.2. Основные ошибки при работе отдела продаж с данными.</p> <p>3.4.3. Основные принципы построения современной аналитической системы.</p> <p>3.4.4. Основные уровни анализа работы менеджеров отдела продаж.</p>
	Практическое занятие	<p>3.5. Практикум.</p> <p>3.5.1. Стратегия оптимизации внутренних процессов в команде отдела продаж.</p>
	Самостоятельная работа	<p>2.3. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку</p> <p>2.4. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к практической работе и тестированию.</p> <p>2.5. Выполнение тестирования.</p>
<b>IV</b>	<b>Эффективные внешние коммуникации руководителя</b>	<p>4.1. Анализ рынка и конкурентов</p> <p>4.1.1. Основы современной рыночной аналитики.</p> <p>4.1.2. Основы конкурентного анализа.</p> <p>4.1.3. Роль руководителя как связующего звена между отделами продаж и аналитики.</p> <p>4.2. Выстраивание внешних взаимоотношений</p> <p>4.2.1. Основы взаимодействия руководителя отдела продаж с</p>

		<p>агентствами недвижимости.</p> <p>4.2.2. Основы взаимодействия руководителя отдела продаж с банками.</p> <p>4.2.3. Основы управления рисками и конфликтами между прямым и агентским каналами продаж через регламент.</p> <p>4.3. Количественные и качественные показатели</p> <p>4.3.1. Основные заблуждения руководителей при анализе данных.</p> <p>4.3.2. Основные количественные метрики эффективности работы отдела продаж.</p> <p>4.3.3. Основные качественные метрики эффективности работы отдела продаж.</p> <p>4.3.4. Роль современных технологий в сборе и анализе данных, их возможности и ограничения.</p> <p>4.4. Междепартаментное взаимодействие</p> <p>4.4.1. Роль отдела продаж в компании.</p> <p>4.4.2. Основные уровни согласования скидок.</p> <p>4.4.3. Основы взаимодействия отдела продаж и финансового.</p> <p>4.4.4. Основы взаимодействия отдела продаж и маркетинга.</p>
	Самостоятельная работа	<p>4.5. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.</p> <p>4.6. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к тестированию.</p>
<b>V</b>	<b>Антикризисные продажи: разработка стратегии под колебания рынка</b>	<p>5.1. Виды стратегий продаж в турбулентности</p> <p>5.1.1. Определение рыночной турбулентности и ее признаки.</p> <p>5.1.2. Основы оборонительной стратегии антикризисных продаж.</p> <p>5.1.3. Основы адаптивной стратегии антикризисных продаж.</p> <p>5.1.4. Основы инновационной</p>

		<p>стратегии антикризисных продаж.</p> <p>5.1.5. Основы агрессивной стратегии антикризисных продаж.</p> <p>5.1.6. Алгоритм выбора антикризисной стратегии под цели и ресурсы компании.</p> <p>5.2. Инструменты аудита и анализа текущего положения и стратегии</p> <p>5.2.1. Определения и составляющие основных инструментов аудита и анализа: клиентская матрица, воронка продаж, SWOT-анализ, финансовые показатели, KPI, мониторинг обратной связи клиентов, бенчмаркинг.</p> <p>5.3. Изменение финансовой модели: влияние на отдел продаж</p> <p>5.3.1. Определение финансовой модели и ее основные элементы.</p> <p>5.3.2. Основные последствия изменения финансовой модели для отдела продаж.</p> <p>5.4. Воронка продаж: как не терять клиентов при падении спроса</p> <p>5.4.1. Определение воронки продаж как инструмента стратегического управления.</p> <p>5.4.2. Основные метрики для анализа воронки продаж.</p> <p>5.4.3. Основные инструменты для работы с воронкой продаж.</p>
	Практическое занятие	<p>3.5. Практикум.</p> <p>3.5.1. Антикризисная стратегия отдела продаж.</p>
	Самостоятельная работа	<p>2.3. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку</p> <p>2.4. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к практической работе и тестированию.</p> <p>2.5. Выполнение тестирования.</p>
<b>VI</b>	<b>Цифровые инструменты руководителя отдела продаж</b>	<p>6.1. Цифровизация отдела продаж: от теории к практике</p> <p>6.1.1. Основные понятия, принципы и</p>

		<p>особенности цифровизации в девелопменте.</p> <p>6.1.2. Области применения цифровизации в отделе продаж.</p> <p>6.1.3. Основные метрики для диагностики работы отдела продаж без цифровизации.</p> <p>6.1.4. Основные критерии выбора CRM для девелоперов.</p> <p>6.1.3. Особенности внедрения цифровизации и управление процессом.</p> <p>6.2. Трансформация бизнес-процессов</p> <p>6.2.1. Основы цифровой трансформации бизнес-процессов.</p> <p>6.2.2. Основные точки контроля после внедрения основных инструментов цифровизации отдела продаж.</p> <p>6.4. ИИ в продажах девелопера</p> <p>5.4.1. Основной перечень инструментов с применением искусственного интеллекта для отдела продаж.</p> <p>6.4.2. План поэтапного внедрения основных инструментов с применением искусственного интеллекта.</p>
	Самостоятельная работа	<p>6.5. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.</p> <p>6.6. Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к тестированию.</p> <p>6.7. 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. Единственным доказательством существования зарегистрированного права на недвижимость является:
  - a. Договор купли-продажи (ДКП)
  - b. Выписка из ЕГРН о характеристиках объекта
  - c. Государственная регистрация права в ЕГРН
  - d. Наличие кадастрового номера
2. Менеджер по продажам должен донести до клиента, рассматривающего покупку апартаментов, их ключевые отличия от квартиры. Какие из перечисленных факторов являются такими отличиями?
  - a. Иные (часто более высокие) коммунальные платежи
  - b. Невозможность получения кадастрового номера
  - c. Невозможность оформить постоянную регистрацию, только временную
  - d. Особые налоговые обязательства
  - e. Обязательное оформление ипотеки
3. Какие из перечисленных типов недвижимости по назначению относятся к нежилой?
  - a. Офис в бизнес-центре
  - b. Таунхаус
  - c. Апартаменты
  - d. Отель
  - e. Многоквартирный дом (МКД)

4. Какие из перечисленных функций и обязанностей входят в зону ответственности государственных регулирующих органов на рынке недвижимости?
  - a. Непосредственное проведение сделок купли-продажи между физическими лицами
  - b. Регистрация права собственности на объекты недвижимости
  - c. Контроль за качеством строительства новых объектов
  - d. Ведение кадастрового учета
  - e. Оказание посреднических услуг покупателям и продавцам
5. Какие из перечисленных ниже утверждений являются преимуществами единого отдела продаж?
  - a. Меньше сотрудников и управленческих звеньев
  - b. Упрощенная структура и коммуникация
  - c. У менеджеров формируются узкоспециализированные компетенции
  - d. Устраняется перекос в пользу агентских сделок
6. Какие из перечисленных ниже пунктов относятся к «количественной» части собеседования?
  - a. Оценка навыков самопрезентации кандидата
  - b. Выяснение конкретных конверсий (из звонка во встречу, в сделку)
  - c. Проверка реакции на провокационные вопросы
  - d. Уточнение объема работы (количество обработанных обращений)
  - e. Получение обратной связи от предыдущего руководителя для сравнения с самопрезентацией
7. Какую основную функцию выполняет «Библиотека знаний» в системе обучения и адаптации?
  - a. Полностью заменяет работу наставника
  - b. Служит инструментом для финального экзамена
  - c. Позволяет сотруднику самостоятельно погружаться в информацию, минимизируя искажения и постоянные вопросы
  - d. Используется руководителем для постановки целей новичку

8. Какие из перечисленных условий важны для обеспечения исполнимости плана и поддержания азарта в профессии менеджера продаж?
- Основная часть команды должна иметь возможность достигать 100 % плана
  - Минимальный порог выполнения плана должен быть завышен, чтобы стимулировать больше стараться
  - У сотрудника должна быть возможность периодически получать высокий доход
  - План должен быть недостижимым для большинства, чтобы отбирать самых сильных
9. Что является ключевой задачей руководителя отдела продаж в связке «отдел продаж – аналитики»?
- Полностью передать сбор информации менеджерам, чтобы они оперативно реагировали на запросы клиентов
  - Фильтровать запросы менеджеров, формулировать корректные задания для аналитиков и доносить до команды проверенные данные
  - Предоставить аналитикам полную свободу в выборе тем для исследования без запросов от отдела продаж
  - Разрешить менеджерам самостоятельно добывать информацию через неформальные каналы для повышения их вовлеченности
10. Какие три категории из перечисленных используются в конкурентном анализе?
- Прямые, косвенные и потенциальные конкуренты
  - Локальные конкуренты, аналоги по продукту, всё поле влияния
  - Конкуренты по цене, по качеству, по локации
  - Лидеры рынка, аутсайдеры, новые игроки
11. Главный инструмент агента, который ему должен обеспечивать застройщик:
- Высокая комиссия
  - Гибкие условия эксклюзивности
  - Качественный, актуальный и адаптируемый контент
  - Полная свобода в представлении продукта клиенту

12. Какой из перечисленных подходов к данным соответствует современному тренду в аналитике продаж?
- Детализация важнее скорости: лучше получать полный отчет раз в месяц
  - Оперативность важнее детализации: ключевые метрики нужно видеть ежедневно, чтобы успевать реагировать
  - Субъективная оценка руководителя важнее любых цифровых данных
  - Упрощение сквозной аналитики, так как рынок трафика становится проще
13. Какие действия характерны для агрессивной стратегии продаж в период турбулентности?
- Захват новых сегментов рынка
  - Удержание лояльных клиентов через индивидуальный подход
  - Использование рискованных ценовых предложений
  - Масштабирование бизнеса (команды, проектов)
14. Какие из перечисленных компонентов входят в доходную часть финансовой модели девелоперской компании?
- Темп реализации
  - Себестоимость строительства
  - Цена реализации
  - Фонд оплаты труда
  - Дополнительные поступления (от сопутствующих продаж)
15. Какой из инструментов антикризисного управления воронкой, не относится к категории «персонализация работы»?
- Адаптация скриптов под актуальные страхи клиентов
  - Активная работа с «теплыми» лидами через напоминания
  - Ведение таблицы отказов с фиксацией этапа и менеджера
  - Регулярное обсуждение зон потерь на планерках
16. Какие утверждения соответствуют характеристикам антикризисных стратегий?
- Оборонительная стратегия фокусируется на привлечении клиентов конкурентов
  - Адаптивная стратегия основана на быстром изменении подходов в ответ на новую информацию

- c. Инновационная стратегия — это уход от прямой конкуренции через внедрение новых бизнес-моделей
- d. Агрессивная стратегия нацелена в первую очередь на сокращение издержек и оптимизацию штата

17. Какие из перечисленных данных CRM получает из внешних систем благодаря интеграциям?

- a. Пополнение эскроу-счетов
- b. Информацию для регистрации ДДУ
- c. Звонки из телефонии
- d. Фиды по объектам для рекламных площадок

18. Какова рекомендуемая периодичность проведения встреч между отделами продаж и маркетинга для налаживания обратной связи?

- a. Ежедневно
- b. Раз в неделю
- c. Раз в месяц
- d. Раз в квартал

19. Какие преимущества дает интеграция мессенджеров в CRM?

- a. Независимость от сотрудника: история переписки сохраняется в карточке клиента
- b. Возможность полностью автоматизировать все переговоры
- c. Скорость ответа: коммуникация ведется из одного интерфейса
- d. Возможность автоматических рассылок

20. Какие из перечисленных пунктов относятся к решениям для преодоления сопротивления команды при внедрении цифровых инструментов?

- a. Фокус на технологиях, а не на людях
- b. Вовлечение менеджеров в процесс выбора и настройки
- c. Мотивация через KPI, связанные с использованием системы
- d. Требование заполнять все поля в CRM сразу