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

«Руководитель отдела маркетинга в девелопменте»

Нормативный срок освоения программы: 116 академических часа.

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

г. Тюмень, 2024 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ 3

1.1. Нормативные правовые основы разработки программы 3

1.2. Требования к слушателям 3

2. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ 4

2.1. Цель освоения программы 4

2.2. Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения 4

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН 7

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК 10

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ 11

6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ 18

6.1. Материально-техническое обеспечение 18

6.2. Организация образовательного процесса 18

6.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса 19

7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ 20

7.1. Промежуточная аттестация 20

7.2. Итоговая аттестация 20

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ 21

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 области маркетинга, SMM, желающие освоить новое направление деятельности; начинающие руководители в области маркетинга в девелопменте, желающие обновить знания в связи с новыми

тенденциями и технологиями и стремящиеся углубить и систематизировать свои знания.

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 руководителя отдела 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 "МАРКЕТОЛОГ" 08.035 Утвержден	Подготовка к проведению маркетингового исследования	A/01.6	6
	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	A/02.6	6
	Разработка, тестирование и внедрение	B/01.7	7

приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н	инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации		
	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	B/02.7	7
	Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	B/04.7	7
	Формирование маркетинговой стратегии организации	C/01.8	8
	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	C/02.8	8

В результате освоения программы слушатель будет:

Знать:

- основные компетенции руководителя отдела маркетинга в девелопменте;
- основные функции руководителя отдела маркетинга в девелопменте;
- какие требования предъявляются руководителю отдела маркетинга в девелопменте;
- основные понятия маркетинга;

- понятия стратегического, тактического и операционного маркетинга;
- отличия стратегического и операционного маркетинга;
- базовые маркетинговые стратегии, стратегии развития бренда, тактические инструменты;
- инструменты анализа эффективности маркетинговой деятельности;
- основы управления командой: стили руководства, “мягкие” навыки, делегирование, отбор, обучение команды, работа с мотивацией;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- методы ценообразования, основы финансового и ресурсного планирования.

Уметь:

- разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии для проектов в девелопменте;
- анализировать рынок и конкурентную среду для определения целевых сегментов и потребностей клиентов;
- оценивать эффективность маркетинговых кампаний и вносить корректировки на основе полученных данных;
- устанавливать и поддерживать коммуникацию со смежными отделами;
- управлять командой, включая подбор, обучение и развитие сотрудников, а также делегирование задач.

Владеть навыками:

- проведения маркетинговых исследований, включая количественные и качественные методы;
- анализа данных и работы с аналитическими инструментами для оценки результатов маркетинга;
- эффективного управления командой маркетингового отдела;
- применения методов ценообразования и финансового анализа для оптимизации бюджетов и ресурсов.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 2

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС*	Формы аттестации
	Модуль I					
1.	**Руководитель маркетингового отдела в девелопменте - кто он?**	**3**	**2**		**1**	
1.1	Погружение в курс	1	1			
1.2	Компетенции РОМ в девелопменте. Чем РОМ отличается от маркетолога? KPI РОМ	2	1		1	
	Модуль II					
2.	**Основы маркетинга**	**12**	**3**	**5**	**4**	
2.1	Определение понятия "Маркетинг". Зоны ответственности маркетолога. Основные понятия: продукт	4	1	2	1	
2.2	Основные понятия: целевая аудитория, поведение потребителей, анализ конкурентов	4	1	2	1	
2.3	Основные понятия: маркетинговые исследования	2	1		1	
2.4	Промежуточная аттестация	2			2	Тестирование
	Модуль III					
3.	**Стратегический маркетинг в девелопменте**	**28**	**5**	**16**	**7**	
3.1	Что такое стратегический маркетинг в девелопменте, его значение и цели	2	1		1	
3.2	Как построить маркетинговую стратегию от бизнес-стратегии. Финансовое и ресурсное планирование. Изменение стратегии в кризис	2	1		1	
3.3	Сбор гипотез	2	1		1	
3.4	Практикум. Проведение Customer Development (CustDev) в сфере жилой недвижимости	8		8		

3.5	Инструменты анализа эффективности	2	1		1	
3.6	Разбор ошибок при составлении маркетинговой стратегии	2	1		1	
3.7	Составление маркетинговой стратегии	8		8		
3.8	Промежуточная аттестация	2			2	Тестирование
	Модуль IV					
4.	**Бренд-маркетинг и коммуникационная стратегия в девелопменте**	**26**	**6**	**12**	**8**	
4.1	Что такое “бренд”, зачем нужен бренд-маркетинг, в чем его цель и польза.	4	1	2	1	
4.2	Особенности бренд-маркетинга в девелопменте. Бренд девелопера и бренд ЖК.	4	1	2	1	
4.3	Создание бренда девелопера, бренд-платформы (этапы создания концепции бренда) и управление ими. Типичные ошибки.	2	1		1	
4.4	Создание бренда ЖК, бренд-платформы (этапы создания концепции бренда) и управление ими. Типичные ошибки.	2	1		1	
4.5	Инструменты анализа эффективности бренд-стратегии	2	1		1	
4.6	Разбор ошибок при составлении бренд-платформы	2	1		1	
4.7	Создание бренд-платформы	8		8		
4.8	Промежуточная аттестация	2			2	Тестирование
	Модуль V					
5.	**Операционный маркетинг в девелопменте**	**26**	**7**	**10**	**9**	
5.1	Операционный маркетинг в девелопменте. Ключевые области операционного маркетинга. Управление ценообразованием	2	1		1	
5.2	Ключевые области операционного маркетинга:	2	1		1	

	продвижение и реклама, аудит и аналитика клиентов					
5.3	Работа с клиентской базой	4	1	2	1	
5.4	Аналитика как основа результата	2	1		1	
5.5	Работа с отделом продаж и другими смежными отделами	2	1		1	
5.6	Операционные планы в кризис	2	1		1	
5.7	Разбор ошибок при составлении операционного плана старта продаж жилого комплекса	2	1		1	
5.8	Операционный план старта продаж жилого комплекса	8		8		
5.9	Промежуточная аттестация	2			2	Тестирование
	Модуль VI					
6.	**Софтовые навыки PMO в девелопменте**	**14**	**5**	**2**	**7**	
6.1	Личностные навыки POM: стили руководства и причем тут эмоциональный интеллект?	4	1	2	1	
6.2	За что отвечаю сам, а что делегирую команде? Как научиться делегировать?	2	1		1	
6.3	Идеальная команда маркетингового отдела vs реальная	2	1		1	
6.4	Работа с командой: подбор и адаптация. Кризис рынка труда	2	1		1	
6.5	Работа с мотивацией команды. Что делать с мотивацией в кризисные времена?	2	1		1	
6.6	Промежуточная аттестация	2			2	Тестирование
	Модуль VII					
7.	**Действия руководителя отдела маркетинга в кризис**	**2**	**2**			
7.1	Антикризисные решения в нестабильном рынке: работа с продвижением и продуктом	1	1			
7.2	Работа с командой в кризисном рынке	1	1			
	Модуль VIII	**1**	**1**			

8	**Завершение**					
8.1	Итоговые положения	**1**	**1**			
Итоговая аттестация		**4**	Тестирование			
Итого:		**116**				

* СРС – самостоятельная работа слушателя.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 3

№	Наименования этапов/блоков/модулей/ дисциплин	Неделя обучения
1.	**Руководитель маркетингового отдела в девелопменте - кто он?**	
1.1	Погружение в курс	1-я неделя
1.2	Компетенции РОМ в девелопменте. Чем РОМ отличается от маркетолога? KPI РОМ	
2.	**Основы маркетинга**	
2.1	Определение понятия "Маркетинг". Зоны ответственности маркетолога. Основные понятия: продукт	
2.2	Основные понятия: целевая аудитория, поведение потребителей, анализ конкурентов	2-я неделя
2.3	Основные понятия: маркетинговые исследования	
2.4	Промежуточная аттестация	
3.	**Стратегический маркетинг в девелопменте**	
3.1	Что такое стратегический маркетинг в девелопменте, его значение и цели	
3.2	Как построить маркетинговую стратегию от бизнес-стратегии. Финансовое и ресурсное планирование. Изменение стратегии в кризис	
3.3	Сбор гипотез	3-я неделя
3.4	Проведение анализа рынка и CustDev	
3.5	Инструменты анализа эффективности	4-я неделя
3.6	Разбор ошибок при составлении маркетинговой стратегии	
3.7	Составление маркетинговой стратегии	
3.8	Промежуточная аттестация	
4.	**Бренд-маркетинг и коммуникационная стратегия в девелопменте**	5-я неделя
4.1	Что такое “бренд”, зачем нужен бренд-маркетинг, в чем его цель и польза.	
4.2	Особенности бренд-маркетинга в девелопменте. Бренд	

	девелопера и бренд ЖК.	
4.3	Создание бренда девелопера, бренд-платформы (этапы создания концепции бренда) и управление ими. Типичные ошибки.	6-я неделя
4.4	Создание бренда ЖК, бренд-платформы (этапы создания концепции бренда) и управление ими. Типичные ошибки.	
4.5	Инструменты анализа эффективности бренд-стратегии	
4.6	Разбор ошибок при составлении бренд-платформы	
4.7	Создание бренд-платформы	
4.8	Промежуточная аттестация	
5.	**Операционный маркетинг в девелопменте**	7-я неделя
5.1	Операционный маркетинг в девелопменте. Ключевые области операционного маркетинга. Управление ценообразованием	
5.2	Ключевые области операционного маркетинга: продвижение и реклама, аудит и аналитика клиентов	
5.3	Работа с клиентской базой	8-я неделя
5.4	Аналитика как основа результата	
5.5	Работа с отделом продаж и другими смежными отделами	
5.6	Операционные планы в кризис	
5.7	Разбор ошибок при составлении операционного плана старта продаж жилого комплекса	9-я неделя
5.8	Операционный план старта продаж жилого комплекса	
5.9	Промежуточная аттестация	
6.	**Софтовые навыки РМО в девелопменте**	10-я неделя
6.1	Личностные навыки РОМ: стили руководства и причем тут эмоциональный интеллект?	
6.2	За что отвечаю сам, а что делегирую команде? Как научиться делегировать?	
6.3	Идеальная команда маркетингового отдела vs реальная	
6.4	Работа с командой: подбор и адаптация. Кризис рынка труда	
6.5	Работа с мотивацией команды. Что делать с мотивацией в кризисные времена?	11-я неделя
6.6	Промежуточная аттестация	
7.	**Действия руководителя отдела маркетинга в кризис**	
7.1	Антикризисные решения в нестабильном рынке: работа с продвижением и продуктом	
7.2	Работа с командой в кризисном рынке	
8	**Завершение**	12-я неделя
8.1	Итоговые положения	
	Итоговая аттестация	

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Таблица 4

№	Наименования этапов/блоков/ модулей/дисциплин	Содержание
I.	**Руководитель маркетингового отдела в девелопменте - кто он?**	1.1 Погружение в курс 1.1.1. Знакомство слушателей с основными понятиями, принципами и особенностями деятельности руководителя отдела маркетинга 1.2 Компетенции РОМ в девелопменте. Чем РОМ отличается от маркетолога? KPI РОМ 1.2.1. Компетенции РОМ. 1.2.2. Мягкие и твердые навыки РОМ 1.2.3. KPI РОМ
II.	**Основы маркетинга**	2.1 Определение понятия "Маркетинг". Зоны ответственности маркетолога. Основные понятия: продукт 2.1.1 Понятие “Маркетинг”. 2.1.2 Зоны ответственности маркетолога. 2.1.3 Понятие продукта в девелопменте: особенности, характеристики. 2.2 Основные понятия: целевая аудитория, поведение потребителей, анализ конкурентов 2.2.1 Понятие целевой аудитории 2.2.2 Понятие потребительского поведения 2.2.3 Знакомство с методами исследования ЦА 2.2.4 Выгоды и ограничения изучения ЦА 2.3 Основные понятия: маркетинговые исследования 2.3.1. Понятие маркетинговых исследований 2.3.2. Знакомство с методами и технологиями проведения маркетинговых исследования
	Практические занятия	Создание концепции продукта в девелопменте. Составление портрета целевой аудитории. Слушатель также изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	2.4 Промежуточная аттестация
III.	**Стратегический маркетинг в девелопменте**	3.1. Что такое стратегический маркетинг в девелопменте, его значение и цели 3.1.1 Определение понятия стратегического маркетинга 3.1.2 Цели стратегического маркетинга в девелопменте 3.1.3 Отличие стратегического маркетинга от тактического и операционного

		3.2 Как построить маркетинговую стратегию от бизнес-стратегии. Финансовое и ресурсное планирование. Изменение стратегии в кризис 3.2.1. Определение понятия бизнес-стратегия 3.2.2. Определение понятия маркетинговая стратегия 3.2.3. Зависимость маркетинговой стратегии от бизнес-стратегии 3.2.4. Финансовое планирование 3.2.5. Ресурсное планирование 3.2.6. Способы изменения маркетинговой стратегии в кризис 3.3 Сбор гипотез 3.3.1. Источники маркетинговых гипотез 3.3.2. Анализ рыночной ситуации 3.3.3. Анализ целевой аудитории 3.3.4. Технология проведения CustDev 3.5 Инструменты анализа эффективности 3.5.1. Факторный анализ 3.5.2. Анализ воронки продаж 3.5.3. BHS/BHT/Бренд треккинг 3.5.4. A/B-тестирования 3.5.5. Эконометрические исследования 3.6. Разбор ошибок при составлении маркетинговой стратегии 3.6.1. Анализ примера маркетинговой стратегии 3.6.2. Разбор ошибок
	Практические занятия	3.4 Проведение анализа рынка и CustDev 3.7 Составление маркетинговой стратегии
	Самостоятельная работа	3.8 Промежуточная аттестация
IV.	**Бренд-маркетинг и коммуникационная стратегия в девелопменте**	4.1 Что такое “бренд”, зачем нужен бренд-маркетинг, в чем его цель и польза. 4.1.1. Определение бренда: Что такое бренд, его элементы и уровни (эмоциональный, функциональный, визуальный). Почему бренд — это больше, чем логотип. 4.1.2. Зачем нужен бренд: Роль бренда в девелопменте: формирование доверия, дифференциация, влияние на выбор клиента. 4.1.3. Цели бренд-маркетинга: Повышение узнаваемости, создание лояльности, улучшение восприятия компании/объекта. 4.1.4. Польза для бизнеса: Как сильный бренд повышает стоимость компании, ускоряет продажи и улучшает переговорные позиции.

		4.2. Особенности бренд-маркетинга в девелопменте. Бренд девелопера и бренд ЖК. 4.2.1. Уникальность отрасли: Долгий цикл сделки, большие суммы, высокие риски — как это влияет на подход к брендингу. 4.2.2. Два уровня брендов: Бренд девелопера (долгосрочный) и бренд ЖК (продуктовый, краткосрочный). 4.2.3. Роль бренда ЖК: Как создать уникальность для ЖК, находящегося в конкурентной среде схожих объектов. 4.2.4. Синергия брендов: Как бренд девелопера влияет на восприятие ЖК и наоборот. 4.3. Создание бренда девелопера, бренд-платформы (этапы создания концепции бренда) и управление ими. Типичные ошибки. 4.3.1. Этапы создания бренд-платформы: Анализ целевой аудитории, категории и конкурентов, формулировка ценностей, миссии, и характера бренда. 4.3.2. Роль бренда девелопера: Какой образ формировать, чтобы быть релевантным для разных ЖК. 4.3.3. Связь со стратегическим маркетингом: Как бренд влияет на стратегическое планирование (выбор локаций, ЦА, форматов ЖК). 4.3.4. Типичные ошибки: Нечеткая ценностная платформа, копирование конкурентов, отсутствие консистентности. 4.4. Создание бренда ЖК, бренд-платформы (этапы создания концепции бренда) и управление ими. Типичные ошибки. 4.4.1. Особенности бренда ЖК: Ограниченный жизненный цикл, акцент на продаже за короткий период. 4.4.2. Процесс создания платформы ЖК: Исследование аудитории, категории и конкурентов, определение УТП, выбор названия, создание визуальной айдентики. 4.4.3. Связь бренд-платформы ЖК и продукта. 4.4.4. Типичные ошибки бренда ЖК: Слишком общий УТП, неактуальность ценностей для целевой аудитории. 4.4.5. Связь с операционным маркетингом: Как бренд ЖК определяет тональность и каналы коммуникации.

		4.5. Инструменты анализа эффективности бренд-стратегии 4.5.1. Метрики эффективности: Узнаваемость, ассоциативный ряд, лояльность, конверсия продаж. 4.5.2. Исследовательские инструменты: NPS, бренд-аудиты. 4.5.3. Когда обращаться к исследовательским компаниям: Кейсы, где внешние исследования более релевантны. 4.5.4. Как работать с данными: Интерпретация результатов, корреляция с бизнес-показателями. 4.6. Разбор ошибок при составлении бренд-стратегии 4.6.1. Анализ примера бренд-стратегии 4.6.2. Разбор ошибок
	Практические занятия	4.7. Составлении бренд-платформы
	Самостоятельная работа	4.8 Промежуточная аттестация
V.	**Операционный маркетинг в девелопменте**	5.1. Операционный маркетинг в девелопменте. Ключевые области операционного маркетинга. Управление ценообразованием 5.1.1. Что такое операционный маркетинг ? 5.1.2. Для чего он нужен, в чем его цель? 5.1.3. Чем отличается от тактического и стратегического маркетинга? 5.1.4.Управление товарным запасом девелопера. Ценообразование, рекламные коммуникации, аналитика, исследование потребителей 5.1.4.Управление ценообразованием - динамическое, стартовое, тактическое 5.1.5. Как строить структуру управления операционным маркетингом: практические примеры, разбор кейсов, что можно сделать неправильно 5.2. Ключевые области операционного маркетинга: продвижение и реклама, аудит и аналитика клиентов 5.2.1. Продвижение и реклама: стандартный микс и нестандартные инструменты. 5.2.2. Календарное планирование. 5.2.3. Как привлекать клиентов и управлять лидогенерацией. 5.2.4. Аудит и аналитика клиентов

		5.3. Работа с клиентской базой 5.3.1. Методология построения клиентского пути 5.3.2. Прикладное применение методологии опыт компании RBI 5.3.3. Использование NPS в бизнес-процессах компании 5.3.4. Примеры повышения удовлетворенности клиентов в бизнес-кейсах 5.4. Аналитика как основа результата 5.4.1. Сквозная аналитика и внедрение диджитал инструментов 5.4.2. Аналитика конкурентов, использование при приобретении земельных участков 5.4.3. Отраслевые решения и инструменты 5.5. Работа с отделом продаж и другими смежными отделами 5.5.1. Взаимодействие руководителя с командой 5.5.2. Взаимодействие с отделом продаж? 5.5.3. Разделение зоны ответственности 5.6. Операционные планы в кризис 5.6.1. Изменение планов с учетом актуальной ситуации на рынке 5.7. Разбор ошибок при составлении операционного плана старта продаж жилого комплекса 5.7.1. Анализ примера операционного плана 5.7.2. Разбор ошибок
	Практические занятия	5.8. Составление операционного плана старта продаж жилого комплекса
	Самостоятельная работа	5.9. Промежуточная аттестация
VI.	**Софтовые навыки РМО в девелопменте**	6.1. Личностные навыки РОМ: стили руководства и причем тут эмоциональный интеллект? 6.1.1. Виды стилей руководства 6.1.2. Выбор стиля руководства 6.1.3. Влияние эмоционального интеллекта на стиль руководства 6.1.4. Способы развития эмоционального интеллекта 6.2 За что отвечаю сам, а что делегирую команде? Как научиться делегировать? 6.2.1. Делегирование как профилактика выгорания руководителя и точки роста сотрудников: 6.2.2. Что значит делегировать полномочия?

		6.2.3. Почему сложно делегировать и что часто тормозит процесс? 6.2.4. Цели делегирования; 6.2.5. Профиты от делегирования; 6.2.6. Принципы передачи полномочий; 6.2.7. Как подготовиться к делегированию?; 6.2.8. Какие задачи подходят и не подходят под делегирование; 6.2.9. Как правильно делегировать (поэтапный чек-лист); 6.2.10. Ошибки и риски при делегировании. 6.3. Идеальная команда маркетингового отдела vs реальная 6.3.1. Идеальный состав маркетингового отдела 6.3.2. Реальный состав маркетингового отдела 6.3.3. Критерии отбора сотрудника в штат или на аутсорс 6.4. Работа с командой: подбор и адаптация. Кризис рынка труда 6.4.1. Тенденции кадрового рынка маркетинговых специальностей; 6.4.2. Найм сотрудников 6.4.2.1. Как составить текст вакансии маркетинговой специализации, 6.4.2.2. Как отобрать резюме 6.4.2.3. Как провести интервью, оценить hard и soft skills кандидатов, 6.4.2.4. Как сформировать и передать оффер кандидату. 6.4.3. Этапы адаптации новичка в отделе маркетинга; 6.5. Работа с мотивацией команды. Что делать с мотивацией в кризисные времена? 6.5.1. Что такое мотивация команды и почему она так важна 6.5.2. Виды мотивации? 6.5.3. Основные условия для развития мотивации 6.5.3.1. Способы повышения мотивации в кризисные времена 6.5.3.2. Метрики для оценки текущей мотивации сотрудников
	Практические занятия	Слушатель изучает теорию и дополнительные материалы для подготовки к самостоятельной работе.
	Самостоятельная работа	6.6 Промежуточная аттестация
VII	**Действия руководителя отдела**	7.1. Антикризисные решения в нестабильном

	маркетинга в кризис	рынке: работа с продвижением и продуктом 7.2. Работа с командой в кризисном рынке
VIII	**Завершение**	8.1. Итоговые положения
	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:

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

6.3 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация программы обеспечивается:

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

Преподаватель

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации по вопросам высшего профессионального образования; локальные нормативные акты образовательного учреждения; образовательные стандарты по соответствующим программам высшего образования; теорию и методы управления образовательными системами; порядок составления учебных планов; правила ведения документации по учебной работе; основы педагогики, физиологии, психологии; методику профессионального обучения; современные формы и методы обучения и воспитания; методы и способы использования образовательных технологий, в том числе дистанционных; требования к работе на персональных компьютерах, иных электронно-цифровых устройствах; основы экологии, права, социологии; правила по охране труда и пожарной безопасности.

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

7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

7.1 Промежуточная аттестация

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

Промежуточная аттестация в программе представлена в виде тестовых испытаний на проверку знаний по изученным материалам и практических заданий на формирование заявленных умений и навыков.

7.2 Итоговая аттестация

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

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

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

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

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или прервавшим обучение по уважительным причинам (по медицинским показаниям, подтвержденным

соответствующими документами), предоставляется возможность переноса срока прохождения итоговой аттестации.

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

Диагностические инструменты:

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

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

Шкала оценивания.

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

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

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

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Образцы вопросов итогового аттестационного теста:

1. Какая из перечисленных стратегий описывает поведение застройщика в условиях кризиса путем сокращения затрат?

A. Переход к массовой рекламе

B. Минимизация затрат и отказ от дорогих сегментов покупателей

C. Акцент на финансовые инструменты

D. Ориентация на долгосрочные продуктовые преимущества

2. Стратегический маркетинг — это…

A. это краткосрочный процесс, сосредоточенный на снижении цен на товары и услуги для быстрого увеличения объема продаж.

B. это набор тактических мероприятий, направленных на улучшение внутренней эффективности компании без учета потребностей и предпочтений клиентов.

C. это процесс, ориентированный исключительно на рекламные кампании, целью которых является создание узнаваемости бренда за счет агрессивного продвижения.

D. это процесс, осуществляемый компанией с акцентом на рынок, который направлен на достижение результатов, превышающих средние показатели. Он включает в себя последовательную реализацию политики разработки товаров и услуг, предоставляющих потребителям более высокую ценность по сравнению с предложениями конкурентов. Нацелен прежде всего на долгосрочный результат.

3. Целевой аудиторией бренда ЖК является:

A. Широкая аудитория, включая всех жителей города, независимо от их потребностей и предпочтений

B. Только инвесторы и покупатели коммерческой недвижимости, заинтересованные в покупке офисных помещений

C. Узкая группа клиентов, соответствующая специфике проекта (молодые семьи, премиум-класс, патриоты локации и т. д.)

D. Люди старшего возраста, ищущие жилье в загородной местности для спокойной жизни

4. Что входит в функции операционного маркетинга?

A. Аналитика

B. Поддержание процесса продаж

C. Подготовка к старту продаж

D. Все варианты верны

5. Расставьте шаги построения CJM в верном порядке

Шаг 1	Изучите продукт и покупателей.
Шаг 2	Проработайте стадии взаимодействия
Шаг 3	Найдите все точки и каналы взаимодействия
Шаг 4	Опишите каждую точку взаимодействия
Шаг 5	Составьте Customer Journey Map
Шаг 6	Найдите способы снизить барьеры
Шаг 7	Постоянно оптимизируйте взаимодействие с клиентами