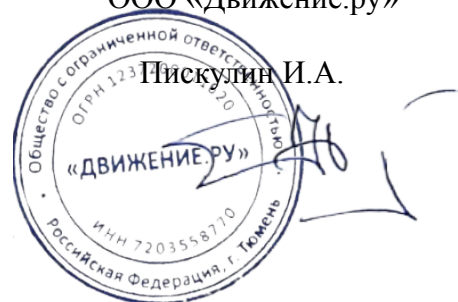




ООО «ДВИЖЕНИЕ.РУ»
ИНН 7203558770 КПП 720301001
Адрес: г. Тюмень, ул. Володарского, д.17/1

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ООО «Движение.ру»



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Личный бренд агента недвижимости»

Нормативный срок освоения программы: 60 академических часов.

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	11
4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	13
5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ	14
6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	20
6.1. Материально-техническое обеспечение	20
6.2. Организация образовательного процесса	20
6.3. Кадровое обеспечение образовательного процесса	22
7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ	24
7.1. Итоговая аттестация	24
8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	26

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. Менеджеры по продажам в сфере недвижимости;
2. Начинающие риелторы;
3. Опытные риелторы;
4. Частные брокеры по недвижимости;
5. Маркетологи агентств недвижимости;
6. Руководители отделов продаж агентств недвижимости;
7. Собственники агентств недвижимости.

2. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

2.1 Цель освоения программы

Целью освоения программы является совершенствование и (или) получение профессиональных компетенций в области развития личного бренда и продвижения агента недвижимости, ведения профессиональных площадок, подготовки материалов для взаимодействия с целевой аудиторией и оценки эффективности продвижения.

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	Код компетенции	Профессиональная компетенция
Профессиональный стандарт 09.003 «Специалист по операциям с недвижимостью», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 10 сентября 2019 года № 611н	ПК-1	Способность определять профессиональное позиционирование агента недвижимости, формировать его профессиональный образ и выстраивать профессиональное взаимодействие с клиентами
Профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года № 95н	ПК-2	Способность подготавливать текстовые, графические и видеоматериалы для продвижения услуг агента недвижимости
	ПК-3	Способность выбирать и вести цифровые площадки для профессионального взаимодействия с целевой аудиторией
	ПК-4	Способность планировать системное размещение материалов и проведение мероприятий по продвижению услуг агента недвижимости
	ПК-5	Способность выбирать и применять бесплатные и платные способы продвижения услуг агента недвижимости

	ПК-6	Способность повышать поисковую видимость профессиональных материалов и страниц агента недвижимости
	ПК-7	Способность анализировать целевую аудиторию и результаты продвижения и на основании полученных данных корректировать действия

В результате освоения программы слушатель будет:

Знать:

- Значение личного бренда агента недвижимости в профессиональном продвижении, привлечении обращений и формировании доверия потенциальных клиентов.
- Основные элементы профессионального позиционирования агента: тон общения, речевой стиль, визуальное оформление, содержание публикаций, профиль специалиста и единый образ на разных площадках.
- Особенности выбора тональности общения с учетом целевой аудитории, профессиональной специализации и задач продвижения.
- Возможности социальных сетей и профессиональных площадок для продвижения агента или агентства недвижимости.
- Различия между личной страницей, сообществом, каналом, чатом, автоматическим помощником и личными сообщениями как форматами общения с аудиторией.
- Требования к оформлению личной страницы, сообщества, канала, профессионального профиля и карточки услуги.
- Виды материалов, которые формируют доверие к агенту: экспертные, личные, продающие, разъясняющие, визуальные и видеоформаты.
- Значение плана публикаций для системного продвижения агента недвижимости.
- Основные элементы плана публикаций, источники идей, типичные ошибки при подготовке и размещении материалов.
- Возможности систем искусственного интеллекта при подготовке текстов, описаний объектов, сценариев, изображений, видеоматериалов, презентаций и иных материалов для продвижения.
- Ограничения систем искусственного интеллекта при работе с фактами, ценами, условиями сделки, правовыми сведениями, персональными данными и изображениями.
- Структуру точного запроса для подготовки текстового, визуального или видеоматериала с помощью систем искусственного интеллекта.
- Значение поисковой видимости для продвижения агента и агентства недвижимости.
- Особенности классического поиска и поиска с использованием систем искусственного интеллекта.
- Основные факторы, влияющие на рекомендации поисковых систем и систем искусственного интеллекта.
- Роль ключевых запросов, заголовков, подзаголовков и структуры страницы в продвижении материалов.

- Требования к обязательной маркировке рекламы в сети Интернет в Российской Федерации.
- Назначение Единого реестра интернет-рекламы, операторов рекламных данных, идентификатора рекламы и отчетности по размещенной рекламе.
- Основные виды нарушений при маркировке рекламы и возможные меры ответственности.
- Роль бесплатных и платных способов продвижения в развитии профессионального присутствия агента.
- Основные правила экспертного комментирования, размещения материалов в тематических сообществах и оценки их эффективности.
- Требования к подготовке канала или сообщества перед размещением рекламы.
- Основные показатели продвижения: подписчики, просмотры, вовлеченность, переходы, обращения, заявки, стоимость привлечения, качество аудитории.
- Значение видеостратегии для развития личного бренда агента недвижимости.
- Основные виды видео по продолжительности, задачам, площадкам размещения и этапам взаимодействия с клиентом.
- Роль длинного текста в формировании доверия, объяснении сложных тем и поисковом продвижении.
- Факторы, влияющие на результат объявления на площадках объявлений: профиль специалиста, фотографии, структура объявления, описание услуги, отзывы, рейтинг и способы продвижения.
- Роль совместных проектов и партнерств в развитии личного бренда агента недвижимости.
- Категории партнеров, форматы совместных материалов и принципы выбора надежного партнера.
- Роль новых и нишевых площадок в системе продвижения агента и снижении зависимости от одного канала.
- Значение аналитики в развитии личного бренда агента недвижимости.
- Различия между показателями активности и показателями делового результата.
- Основные показатели эффективности продвижения: источник обращения, путь клиента, сохранения, дочитывания, досмотры, переходы, сообщения, заявки, скорость ответа и итоговое качество обращений.

Уметь:

- Определять подходящий стиль общения для профессионального образа агента недвижимости.
- Подбирать лексику, обращение, визуальное оформление и правила общения с клиентами в зависимости от целевой аудитории и задач продвижения.
- Отличать тональность общения от личного бренда и применять ее как часть профессионального позиционирования.
- Оформлять личную страницу, сообщество, канал, профессиональный профиль и карточку услуги с учетом доверия, понятности и поисковой видимости.

- Создавать и настраивать открытое сообщество, канал или иной канал коммуникации для профессионального продвижения.
- Подбирать содержание публикаций для подтверждения опыта, формирования доверия, раскрытия экспертизы и привлечения обращений.
- Планировать содержание канала или страницы с учетом экспертных, личных, разъясняющих и продающих материалов.
- Определять цель плана публикаций с учетом профессиональных задач агента.
- Описывать целевую аудиторию и подбирать темы под ее потребности, вопросы и этапы принятия решения.
- Составлять недельный или месячный план публикаций.
- Выбирать формат публикации с учетом темы, площадки, задачи общения и ожидаемого действия клиента.
- Использовать вопросы клиентов, поисковые запросы и анализ внешних источников для поиска тем публикаций.
- Составлять запрос к системе искусственного интеллекта с учетом цели, аудитории, площадки, формата и нужного действия клиента.
- Использовать системы искусственного интеллекта как вспомогательный инструмент при подготовке текстов, описаний объектов, сценариев, изображений и видеоматериалов.
- Проверять и редактировать материалы, подготовленные с помощью систем искусственного интеллекта.
- Оценивать текстовые, визуальные и видеоматериалы на достоверность, реалистичность, соответствие задаче и отсутствие существенных ошибок.
- Применять правила безопасной работы с персональными данными, материалами по сделкам, изображениями людей и сведениями об объектах недвижимости.
- Подбирать ключевые слова и поисковые запросы для материалов агента с учетом задач клиента.
- Использовать запросы разной частотности при подготовке сайта, статей, публикаций и описаний услуг.
- Определять, какие ресурсы агента необходимо оформить для повышения поисковой видимости.
- Определять, какие рекламные материалы требуют обязательной маркировки.
- Размещать обязательные сведения в рекламной публикации.
- Учитывать требования к договорам, отчетности, выбору категории услуг и получению идентификатора рекламы.
- Выбирать бесплатные инструменты продвижения с учетом цели, аудитории и площадки.
- Находить тематические сообщества и оценивать их активность перед размещением материалов.
- Отличать допустимые способы продвижения от спама, искусственного увеличения показателей и массовых однотипных действий.

- Подбирать каналы и площадки для рекламных размещений с учетом тематики, аудитории, задач продвижения и качества площадки.
- Оценивать рекламную отдачу по просмотрам, переходам, подпискам, стоимости обращения, заявкам и качеству аудитории.
- Принимать решение о пробном размещении, продолжении или расширении рекламы на основе показателей.
- Определять цель видеоматериала с учетом профессиональной задачи агента.
- Выбирать вид видео под аудиторию, площадку и этап взаимодействия с клиентом.
- Распределять короткие, средние и длинные видео в плане публикаций.
- Использовать видео для формирования доверия, подтверждения экспертности и перехода клиента к обращению.
- Анализировать просмотры, досматриваемость, комментарии, переходы, сообщения и заявки.
- Подбирать темы для длинных текстов с учетом запросов аудитории, задач агента и поискового продвижения.
- Использовать ключевые фразы в заголовках, подзаголовках и тексте публикаций.
- Составлять структуру объявления с учетом характеристик объекта, выгод для клиента и следующего шага.
- Подбирать фотографии, которые честно и полно показывают объект или услугу.
- Анализировать просмотры, сообщения, качество обращений и дорабатывать объявление по результатам.
- Выбирать инструменты продвижения объявления с учетом цели, конкуренции, бюджета и качества карточки объявления.
- Подбирать партнеров с учетом задач клиента, специализации агента, качества работы, репутации и уровня сервиса.
- Предлагать партнеру формат сотрудничества через понятную пользу для обеих сторон.
- Определять следующий шаг для аудитории после совместного эфира, публикации, встречи или материала.
- Фиксировать правила взаимодействия с партнером: передачу клиентов, сроки ответа, ответственность и уровень сервиса.
- Определять задачу автоматического помощника с учетом этапа взаимодействия с клиентом.
- Выстраивать логику автоматического помощника от первого контакта до заявки или консультации.
- Подбирать вопросы для первичного уточнения запроса клиента без избыточного давления.
- Использовать автоматические помощники и опросные формы для первичной оценки запроса, сбора данных и передачи клиента агенту.
- Определять задачу нового канала продвижения и подбирать под нее подходящий формат материалов.

- Адаптировать готовые материалы под новую площадку, сохраняя единое позиционирование, визуальный стиль и тон общения.
- Оценивать результат пробного использования площадки по просмотрам, переходам, сообщениям, заявкам и партнерским контактам.
- Фиксировать источник обращения и путь клиента между площадками.
- Определять, какие публикации, темы и форматы приводят обращения и заявки.
- Оценивать ценность материалов по сохранениям, дочитываниям, досмотрам, пересылкам, переходам и обращениям.
- Проводить регулярный анализ продвижения и фиксировать выводы.
- Принимать решения о развитии личного бренда на основе данных, а не только показателей охвата и одобрения публикаций.

Владеть навыками:

- Профессионального позиционирования агента недвижимости: навыком формирования понятного образа специалиста через тон общения, оформление профилей, содержание публикаций и единый стиль присутствия на разных площадках.
- Выбора тональности общения: навыком подбора речевого и визуального стиля с учетом целевой аудитории, профессиональной специализации и задач продвижения.
- Оформления цифрового присутствия агента: навыком подготовки личной страницы, сообщества, канала, профессионального профиля и карточки услуги с учетом доверия, удобства связи и поисковой видимости.
- Планирования содержания публикаций: навыком составления недельного или месячного плана материалов с учетом целей, аудитории, площадок, форматов и этапов взаимодействия с клиентом.
- Подготовки экспертных материалов: навыком выбора тем, структуры и формата публикаций, которые подтверждают опыт агента, объясняют сложные вопросы и помогают клиенту принять решение.
- Работы с системами искусственного интеллекта: навыком составления точных запросов, проверки результата, редактирования материалов и безопасного применения созданных текстов, изображений и видеоматериалов.
- Проверки достоверности материалов: навыком выявления фактических, визуальных, правовых и смысловых ошибок в материалах, подготовленных вручную или с помощью цифровых инструментов.
- Поискового продвижения материалов: навыком подбора ключевых запросов, использования заголовков и структуры текста для повышения видимости сайта, статей, публикаций и профессиональных профилей.
- Соблюдения требований к рекламе: навыком определения рекламных материалов, подлежащих маркировке, размещения обязательных сведений и учета требований к договорам, отчетности и идентификатору рекламы.
- Органического продвижения: навыком выбора бесплатных инструментов продвижения, экспертного комментирования, размещения материалов в тематических сообществах и оценки их результативности.

- Планирования платного продвижения: навыком подбора площадок для размещения рекламы, оценки качества канала и принятия решений о пробном размещении или расширении продвижения.
- Анализа рекламной отдачи: навыком оценки просмотров, переходов, подписок, обращений, заявок, стоимости привлечения и качества аудитории.
- Разработки видеостратегии: навыком определения цели, аудитории, формата, площадки, графика размещения и показателей эффективности видеоматериалов.
- Подготовки видеоматериалов для продвижения: навыком распределения коротких, средних и длинных видео по задачам продвижения, этапам взаимодействия с клиентом и плану публикаций.
- Работы с длинными текстами: навыком подготовки разъясняющих публикаций, которые формируют доверие, раскрывают экспертность агента и поддерживают поисковое продвижение.
- Подготовки объявлений: навыком составления структуры объявления, подбора фотографий, описания выгод и определения следующего шага для клиента.
- Продвижения на площадках объявлений: навыком анализа карточки объявления, качества обращений и выбора инструментов продвижения с учетом цели, конкуренции и бюджета.
- Развития партнерств: навыком подбора надежных партнеров, предложения формата сотрудничества и фиксации правил взаимодействия.
- Организации совместных материалов и мероприятий: навыком использования совместных эфиров, публикаций, встреч и иных форматов для укрепления доверия, рекомендаций и профессионального окружения.
- Проектирования автоматического общения с клиентом: навыком выстраивания логики автоматического помощника от первого контакта до заявки, консультации или передачи клиента агенту.
- Первичной оценки клиентского запроса: навыком подбора вопросов для уточнения потребности клиента без избыточного давления и навязчивой продажи.
- Тестирования новых площадок: навыком выбора новой площадки, адаптации материалов, сохранения единого образа агента и оценки результата на основе измеримых показателей.
- Аналитики продвижения: навыком фиксации источников обращений, пути клиента, результатов публикаций и качества заявок.
- Принятия решений на основе данных: навыком регулярного анализа показателей продвижения и корректировки содержания, каналов и форматов в зависимости от делового результата.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Таблица 2

№	Наименования этапов / блоков / модулей / дисциплин	Всего часов	Лекции	Практические занятия	СРС*
Модуль I					
1.	Фундамент личного бренда: позиционирование и упаковка	12	8	1	3
1.1	Позиционирование и речевой кодекс агента				
1.2	Визуальный аудит: цифровая визитная карточка				
1.3	Телеграм для агента: контент и аудитория				
1.4	ВКонтакте: личная страница или сообщество				
1.5	Тестирование				
1.6	Домашнее задание				
Модуль II					
2.	Контент-маркетинг: от текста до нейросетей	14	10	1	3
2.1	Маркировка рекламы: инструкция по применению				
2.2	Нейросети для создания текстов				
2.3	Нейросети для визуала и видео				
2.4	Поисковая видимость для агента				
2.5	Контент-план агента: система без хаоса				
2.6	Тестирование				
2.7	Домашнее задание				
Модуль III					
3.	Каналы продвижения: бесплатные и платные	18	12	1	5

3.1	Продвижение во ВКонтakte: органический рост и таргетинг				
3.2	Telegram-маркетинг: посе́вы, реклама и удержание аудитории				
3.3	Видеостратeгия агента недви́жимости				
3.4	Яндекс Дзен: длинные тексты в лиды				
3.5	Авито: витрина и репутация				
3.6	Коллаборации и партнерства: усиливаем бренд через связи				
3.7	Тестирование				
3.8	Домашнее задание				
Модуль IV					
4.	Системные инструменты	12	8	1	3
4.1	Профессиональные площадки				
4.2	Чат-боты в работе агента				
4.3	Новые и нишевые соцсети: обзор				
4.4	Аналитика личного бренда: что измерять и как улучшать				
4.5	Тестирование				
4.6	Домашнее задание				
Итоговая аттестация		4	Тестирование		
Итого:		60			

* СРС – самостоятельная работа слушателя.

4. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Таблица 3

№	Наименования этапов/блоков/модулей/ дисциплин	Неделя обучения
Модуль I		
1.	Фундамент личного бренда: позиционирование и упаковка	
1.1	Позиционирование и речевой кодекс агента	1-я неделя
1.2	Визуальный аудит: цифровая визитная карточка	
1.3	Телеграм для агента: контент и аудитория	
1.4	ВКонтакте: личная страница или сообщество	
1.5	Тестирование	
1.6	Домашнее задание	
Модуль II		
2.	Контент-маркетинг: от текста до нейросетей	
2.1	Маркировка рекламы: инструкция по применению	2-я неделя
2.2	Нейросети для создания текстов	
2.3	Нейросети для визуала и видео	
2.4	Поисковая видимость для агента	
2.5	Контент-план агента: система без хаоса	
2.6	Тестирование	
2.7	Домашнее задание	
Модуль III		
3.	Каналы продвижения: бесплатные и платные	
3.1	Продвижение во ВКонтакте: органический рост и таргетинг	3-я неделя
3.2	Телеграм-маркетинг: посеы, реклама и удержание аудитории	
3.3	Видеостратегия агента недвижимости	
3.4	Яндекс Дзен: длинные тексты в лиды	
3.5	Авито: витрина и репутация	
3.6	Коллаборации и партнерства: усиливаем бренд через связи	4-я неделя
3.7	Тестирование	
3.8	Домашнее задание	
Модуль IV		
4.	Системные инструменты	
4.1	Профессиональные площадки	4-я неделя
4.2	Чат-боты в работе агента	
4.3	Новые и нишевые соцсети: обзор	5-я неделя
4.4	Аналитика личного бренда: что измерять и как улучшать	

4.5	Тестирование	
4.6	Домашнее задание	
Завершающий модуль		
	Итоговая аттестация	5-я неделя

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

Таблица 4

№	Наименования этапов/блоков/ модулей/дисциплин	Содержание
I.	Фундамент личного бренда: позиционирование и упаковка	1.1. Позиционирование и речевой кодекс агента. 1.1.1. Значение тональности общения в формировании профессионального образа агента. 1.1.2. Основные элементы речевого и зрительного стиля в открытых источниках. 1.1.3. Выбор тона общения с учетом целевой аудитории и задач продвижения. 1.1.4. Подбор обращения, лексики и правил общения с клиентами. 1.2. Визуальный аудит: цифровая визитная карточка. 1.2.1. Оценка оформления личной страницы, сообщества или канала. 1.2.2. Требования к главному изображению, обложке, описанию и контактам. 1.2.3. Сведения, подтверждающие опыт агента: отзывы, примеры работы, описание услуг. 1.2.4. Единый стиль оформления как основа доверия и узнаваемости. 1.3. Телеграм для агента: контент и аудитория. 1.3.1. Особенности аудитории и ее ожидания от профессионального канала. 1.3.2. Основные формы работы: канал, обсуждение, автоматический помощник и личные сообщения. 1.3.3. Название, описание, закрепленное сообщение и навигация внутри канала. 1.3.4. Соотношение экспертных, личных и продающих материалов. 1.4. ВКонтакте: личная страница или сообщество. 1.4.1. Возможности для продвижения

		агента или агентства недвижимости. 1.4.2. Различия между личной страницей и сообществом. 1.4.3. Оформление страницы и сообщества с учетом профессионального представления. 1.4.4. Виды публикаций, подтверждающих опыт и формирующих доверие.
	Практическое занятие	1.5. Домашнее задание. 1.5.1. Анализ действующей страницы, канала или сообщества слушателя. 1.5.2. Подготовка предложений по доработке описания профилей, оформления и тона общения.
	Самостоятельная работа	1.6. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 1.7. Самопроверка по материалам модуля.
II.	Контент-маркетинг: от текста до нейросетей	2.1. Маркировка рекламы: инструкция по применению. 2.1.1. Обязательная маркировка рекламы в сети Интернет в Российской Федерации. 2.1.2. Состав маркировки рекламного материала и порядок получения идентификатора рекламы. 2.1.3. Сведения, которые размещаются в рекламной публикации и передаются для учета. 2.1.4. Основные нарушения при маркировке рекламы и возможные штрафы. 2.2. Нейросети для создания текстов. 2.2.1. Возможности нейронных сетей при подготовке идей, текстов и описаний объектов. 2.2.2. Структура точного запроса: цель, аудитория, площадка, тема и ожидаемое действие клиента. 2.2.3. Ограничения нейронных сетей при работе с фактами, ценами, условиями и правовыми сведениями. 2.2.4. Проверка, редактирование и ответственность агента за итоговый материал. 2.3. Нейросети для визуала и видео. 2.3.1. Виды зрительных материалов, которые можно подготовить с помощью нейронных сетей. 2.3.2. Структура запроса для создания изображения, фотографии или

		видеоматериала. 2.3.3. Проверка изображений и видео на достоверность, ошибки и соответствие задаче. 2.3.4. Адаптация созданных материалов под социальные сети, сайт и иные площадки. 2.4. Поисковая видимость для агента. 2.4.1. Значение поисковой видимости для продвижения агента недвижимости. 2.4.2. Классический поиск и поиск через нейронные сети. 2.4.3. Ключевые слова, запросы разной частотности и заголовки в структуре материала. 2.4.4. Оформление ресурсов агента для повышения видимости в поиске. 2.5. Контент-план агента: система без хаоса. 2.5.1. Значение плана публикаций для системного продвижения агента. 2.5.2. Цель, аудитория, темы и формы публикаций. 2.5.3. Источники идей: вопросы клиентов, поисковые запросы и анализ внешних источников. 2.5.4. Типичные ошибки при подготовке и размещении материалов.
	Практическое занятие	2.6. Домашнее задание. 2.6.1. Составление основы плана публикаций. 2.6.2. Подготовка запроса к нейронной сети для текста или зрительного материала. 2.6.3. Проверка рекламного материала на необходимость маркировки.
	Самостоятельная работа	2.7. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 2.8. Самопроверка по материалам модуля.
III.	Каналы продвижения: бесплатные и платные	3.1. Продвижение во ВКонтакте: органический рост и таргетинг. 3.1.1. Бесплатные способы продвижения через регулярную активность и полезные материалы. 3.1.2. Экспертное комментирование и работа с тематическими сообществами. 3.1.3. Подготовка профиля или сообщества перед запуском рекламы. 3.1.4. Оценка результата по сообщениям, вопросам, обращениям и новым диалогам. 3.2. Телеграм-маркетинг: посе́вы,

		реклама и удержание аудитории. 3.2.1. Подготовка канала перед закупкой рекламы. 3.2.2. Подбор площадок для рекламных размещений с учетом темы, аудитории и задачи продвижения. 3.2.3. Показатели канала: подписчики, просмотры, вовлеченность, пересылки, подписки и отписки. 3.2.4. Оценка рекламной отдачи и принятие решения о повторном размещении. 3.3. Видеостратегия агента недвижимости. 3.3.1. Цель, аудитория, форма, площадка, график и показатели результата. 3.3.2. Различия между короткими, средними и длинными видео. 3.3.3. Роль видео в формировании доверия, экспертности и перехода к обращению. 3.3.4. Анализ просмотров, досмотров, комментариев, переходов, сообщений и заявок. 3.4. Яндекс Дзен: длинные тексты в лиды. 3.4.1. Роль длинного текста в формировании доверия и объяснении сложных тем. 3.4.2. Выбор тем с учетом вопросов аудитории и задач агента. 3.4.3. Оформление канала и использование ключевых фраз в заголовках и тексте. 3.4.4. Анализ показателей публикаций и переходов к обращению. 3.5. Авито: витрина и репутация. 3.5.1. Факторы результата объявления: фотографии, заголовки, описание, цена и профиль. 3.5.2. Элементы доверия к профилю специалиста: подтвержденные данные, отзывы, рейтинг и контакты. 3.5.3. Структура объявления с учетом характеристик, выгод и следующего шага клиента. 3.5.4. Анализ просмотров, сообщений, качества обращений и доработка объявления. 3.6. Коллаборации и партнерства: усиливаем бренд через связи. 3.6.1. Роль партнерств в развитии доверия, рекомендаций и профессионального окружения.
--	--	--

		3.6.2. Категории партнеров до сделки, во время сделки и после нее. 3.6.3. Формы совместных материалов и встреч с понятной пользой для обеих сторон. 3.6.4. Правила взаимодействия с партнером: передача клиентов, сроки ответа, ответственность и уровень сервиса.
	Практическое занятие	3.7. Домашнее задание. 3.7.1. Выбор двух или трех каналов продвижения под задачи агента. 3.7.2. Составление плана действий на месяц. 3.7.3. Определение показателей, по которым будет оцениваться результат.
	Самостоятельная работа	3.8. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 3.9. Самопроверка по материалам модуля.
IV.	Системные инструменты	4.1. Профессиональные площадки. 4.1.1. Роль профессиональных площадок как дополнительного канала доверия и обращений. 4.1.2. Оформление профиля и карточки услуги. 4.1.3. Значение отзывов, рейтинга, документов, активности профиля и выполненных заказов. 4.1.4. Учет источника обращения, статуса клиента и результата взаимодействия. 4.2. Чат-боты в работе агента. 4.2.1. Роль автоматического помощника в первом контакте с клиентом. 4.2.2. Основные этапы воронки: точка входа, прогрев, предложение и закрытие. 4.2.3. Вопросы для первичного уточнения запроса без избыточного давления. 4.2.4. Передача клиента агенту после сбора первичных данных. 4.3. Новые и нишевые соцсети: обзор. 4.3.1. Роль нескольких каналов в снижении зависимости от одной площадки. 4.3.2. Единое профессиональное представление агента на разных площадках. 4.3.3. Критерии выбора новой площадки для пробного использования. 4.3.4. Оценка результата по просмотрам, переходам, сообщениям, заявкам и партнерским контактам.

		4.4. Аналитика личного бренда: что измерять и как улучшать. 4.4.1. Различия между показателями активности и делового результата. 4.4.2. Источник обращения и путь клиента между площадками. 4.4.3. Ценность материалов по сохранениям, дочитываниям, досмотрам, пересылкам и переходам. 4.4.4. Регулярный анализ продвижения и принятие решений на основе данных.
	Практическое занятие	4.5. Домашнее задание. 4.5.1. Аудит профилей слушателя на профессиональных площадках. 4.5.2. Выбор новых площадок для пробного использования. 4.5.3. Определение показателей для анализа продвижения.
	Самостоятельная работа	4.6. Изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку. 4.7. Самопроверка по материалам модуля.
V.	Завершающий модуль	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

Освоение программы осуществляется в заочной форме с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий посредством электронной информационно-образовательной среды.

Образовательный процесс включает освоение теоретического материала, самостоятельную работу слушателей, тестирование для самопроверки, выполнение рекомендуемых практических заданий и прохождение итоговой аттестации.

Лекция представляет собой видеозапись учебного занятия, в которой преподаватель последовательно раскрывает содержание соответствующей темы, разъясняет основные понятия и положения, приводит примеры их применения в профессиональной деятельности.

Освоение лекционного материала осуществляется слушателем самостоятельно в электронной информационно-образовательной среде в удобное для него время в пределах установленного срока обучения.

Самостоятельная работа слушателя представляет собой обязательную учебную работу, выполняемую без непосредственного участия преподавателя.

Самостоятельная работа включает:

- просмотр и повторное изучение видеолекций;
- изучение текстовых, зрительных, аудиовизуальных и иных учебных материалов;
- работу с основной и дополнительной литературой;
- самостоятельное изучение материалов, вынесенных на дополнительную проработку;
- прохождение тестирования для самопроверки.

После освоения каждого учебного модуля слушателю предоставляется возможность пройти тестирование для самопроверки.

Тестирование для самопроверки представляет собой набор заданий по содержанию соответствующего учебного модуля и предназначено для самостоятельной оценки слушателем степени усвоения материала.

Результаты тестирования для самопроверки не являются результатами текущего контроля успеваемости или промежуточной аттестации, не оцениваются по системе «зачтено» или «не зачтено» и не влияют на допуск к итоговой аттестации.

Количество попыток прохождения тестирования для самопроверки не ограничивается.

Практическое задание представляет собой обязательную учебную работу, направленную на применение изученного материала при решении профессиональных задач агента недвижимости.

Практическое задание выполняется слушателем по итогам освоения соответствующего учебного модуля и представляется посредством электронной информационно-образовательной среды.

Выполнение практического задания фиксируется в электронной информационно-образовательной среде. Балльное оценивание практического задания не предусмотрено.

Выполнение практических заданий по всем учебным модулям является обязательным условием допуска слушателя к итоговой аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация в рамках программы не предусмотрены.

Взаимодействие слушателей с педагогическими, административными и техническими работниками осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды и иных сервисов обмена информацией, в том числе в отложенном во времени режиме.

Слушателям предоставляется организационная, учебно-методическая и техническая помощь по вопросам освоения программы, использования электронной информационно-образовательной среды и прохождения итоговой аттестации.

Освоение программы завершается обязательной итоговой аттестацией в форме итогового тестирования. Порядок проведения итоговой аттестации и критерии оценивания установлены разделами 7 и 8 настоящей программы.

6.3 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация программы обеспечивается:

- административным персоналом, который создает организационные условия для реализации программы, осуществляет текущее организационное сопровождение, контроль соблюдения учебного графика и ведение необходимой документации;
- техническим персоналом, который обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, сайта и иных информационных систем, техническое сопровождение образовательного процесса и оказание технической поддержки слушателям и педагогическим работникам;
- педагогическими работниками, которые обеспечивают проведение учебных занятий, а также методическое сопровождение освоения программы.

К педагогической деятельности допускаются лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование и отвечающие квалификационным требованиям, установленным квалификационными справочниками и (или) профессиональными стандартами.

К реализации отдельных учебных модулей могут привлекаться специалисты, образование, квалификация и опыт профессиональной деятельности которых соответствуют содержанию преподаваемого учебного материала.

При распределении учебной нагрузки учитываются профиль образования, профессиональная компетентность и практический опыт специалиста в соответствующей области профессиональной деятельности.

Педагогические работники, участвующие в реализации программы, должны:

- владеть содержанием преподаваемого учебного модуля;
- знать основы педагогики и методики профессионального обучения;
- применять современные формы, методы и образовательные технологии;
- владеть методами применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;
- соблюдать требования законодательства Российской Федерации в сфере образования, требования охраны труда, информационной безопасности и защиты персональных данных.

7. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

7.1 Итоговая аттестация

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

Итоговая аттестация проводится в форме итогового зачета (тестирование), с целью установления соответствия достигнутых результатов освоения программы заявленным целям и запланированным результатам обучения, с использованием электронной системы тестирования. Для проведения итоговой аттестации может использоваться как система электронного тестирования собственной разработки, так и системы электронного тестирования, разработанные сторонними организациями.

Система электронного тестирования выставляет слушателю оценку по результатам тестирования исходя из процента правильных ответов на вопросы тестирования. Результат пройденного тестирования доступен для просмотра слушателю, внесение исправлений в заверченный тест невозможно.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации, образец которого самостоятельно устанавливается ООО «Движение.ру».

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или прервавшим обучение по уважительным причинам (по медицинским показаниям, подтвержденным соответствующими документами), предоставляется возможность переноса срока прохождения итоговой аттестации.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации результат «не зачтено», а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из организации, по запросу слушателя выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому ООО «Движение.ру».

Лицам, осваивающим дополнительную профессиональную программу параллельно с получением среднего профессионального и (или) высшего образования,

удостоверение о повышении квалификации выдается одновременно с получением соответствующего документа об образовании и о квалификации.

Диагностические инструменты:

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

Порядок оценивания итогового тестирования

Итоговое тестирование включает 20 заданий.

Максимальное количество баллов за выполнение итогового тестирования — 20 баллов.

За каждое правильно выполненное задание начисляется 1 балл.

Задание с одним правильным ответом считается выполненным правильно, если слушатель выбрал правильный вариант ответа.

Задание с несколькими правильными ответами считается выполненным правильно, если слушатель выбрал все правильные варианты ответа и не выбрал ни одного неправильного варианта.

Задание на установление последовательности считается выполненным правильно, если слушатель указал полностью правильную последовательность всех предложенных действий.

Частичное начисление баллов за задания с несколькими правильными ответами и задания на установление последовательности не применяется.

Неправильно выполненное или пропущенное задание оценивается в 0 баллов.

Результаты итогового тестирования оцениваются следующим образом:

- 10–20 баллов, или от 50 до 100 % правильно выполненных заданий, — «зачтено»;
- 0–9 баллов, или менее 50 % правильно выполненных заданий, — «не зачтено».

Итоговая аттестация считается успешно пройденной при получении результата «зачтено».

Количество попыток и порядок повторного прохождения

Для прохождения итогового тестирования слушателю предоставляется одна основная попытка.

Слушателю, получившему результат «не зачтено», предоставляется одна повторная попытка прохождения итогового тестирования.

Срок повторного прохождения итогового тестирования определяется образовательной организацией и доводится до сведения слушателя.

При повторном прохождении итогового тестирования слушателю может быть предложен другой вариант теста, равноценный по содержанию, количеству заданий, уровню сложности и проверяемым профессиональным компетенциям.

В случае повторного получения результата «не зачтено» дальнейший порядок прохождения итоговой аттестации определяется в соответствии с локальными нормативными актами ООО «Движение.ру».

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Итоговый аттестационный тест

1. Какие правила делового общения помогают агенту укреплять доверие?
 - а) Отвечать на сообщения в течение 15–30 минут, по возможности быстрее
 - б) Обращаться к человеку по имени, указанному в профиле
 - в) Использовать одинаковую манеру общения в социальных сетях и на личных встречах
 - г) Полностью заменять живое общение готовыми речевыми шаблонами
2. Какой стиль общения больше подходит для семей с детьми?
 - а) Заботливый, спокойный, с акцентом на комфорт и безопасность
 - б) Дерзкий, с шуточными изображениями и обращением на «ты»
 - в) Максимально формальный, без личного тона
 - г) Случайный, без единой манеры общения
3. Какие сведения важно указать в профиле специалиста по недвижимости?
 - а) Реальные имя и фамилию
 - б) Опыт и профессиональную деятельность
 - в) Информацию, которая помогает понять, почему стоит выбрать именно этого специалиста
 - г) Псевдоним и семейное положение
4. Какие признаки пустого или слабого профиля снижают доверие посетителя?
 - а) Нет фотографии
 - б) Нет описания и актуальной информации

- в) Нет понятного профессионального позиционирования
 - г) Нет видеоролика на главной странице
5. Какие элементы входят в обязательную маркировку интернет-рекламы?
 - а) Пометка «реклама», указание на рекламодателя и (или) сайт либо страницу с информацией о рекламодателе, идентификатор рекламы
 - б) Название площадки, число подписчиков и идентификатор рекламы
 - в) Описание товара, срок акции, пометка «реклама» и идентификатор рекламы
 - г) Сведения о подрядчике, сведения о рекламодателе и ссылка на социальную сеть
 6. Установите правильный порядок действий при маркировке рекламного размещения.
 - а) Добавить идентификаторы рекламы в объявления и опубликовать рекламу
 - б) Зарегистрировать рекламные материалы и получить идентификаторы рекламы
 - в) Выбрать оператора рекламных данных и зарегистрироваться
 - г) Зарегистрировать сведения о договоре
 - д) В течение 30 календарных дней после окончания календарного месяца, в котором распространялась реклама, передать оператору рекламных данных сведения о распространенной рекламе
 7. Какие сведения необходимо обязательно проверить при размещении рекламы у блогера с аудиторией более 10 тысяч подписчиков?
 - а) Проверить включение персональной страницы или канала в перечень персональных страниц Роскомнадзора
 - б) Наличие ежедневных публикаций в канале
 - в) Количество личных фотографий блогера
 - г) Наличие отдельного раздела с ценами на услуги
 8. Какие элементы входят в качественный запрос для нейросети?
 - а) Роль нейросети
 - б) Целевая аудитория
 - в) Площадка размещения
 - г) Личные данные клиента
 - д) Цель публикации и желаемое действие клиента
 9. Какие правила безопасности нужно соблюдать при работе с нейросетями?
 - а) Проверять текст перед публикацией
 - б) Не передавать персональные данные клиентов без обезличивания
 - в) Не перекладывать ответственность за факты на нейросеть
 - г) Публиковать первый полученный вариант без правки для теста
 10. Что усиливает цифровое присутствие агента и доверие к нему в поисковой выдаче?
 - а) Участие в подборках и рейтингах
 - б) Активные социальные сети
 - в) Отзывы и анкеты на агрегаторах
 - г) Отсутствие профиля на картах и сервисах
 - д) Упоминания на популярных ресурсах
 11. Что важно определить перед составлением контент-плана?
 - а) Цель продвижения
 - б) Аудиторию, для которой готовятся материалы
 - в) Темы, связанные с задачами и страхами аудитории

- г) Единственный сервис для всех публикаций
 - д) Логику движения клиента от интереса к заявке
12. Какой подход к комментариям в сообществах помогает начать полезный контакт с аудиторией?
- а) Оставлять номер телефона под каждым обсуждением
 - б) Сразу предлагать купить квартиру
 - в) Учитывать тему публикации и давать полезный совет
 - г) Отправлять одинаковые сообщения в разные обсуждения
13. Какие задачи помогают решать коллаборации?
- а) Получать клиентов раньше, чем они стали горячими
 - б) Усиливать доверие за счет экспертизы смежных специалистов
 - в) Расширять географию работы через партнеров
 - г) Оставаться полезным до сделки, во время сделки и после передачи ключей
 - д) Рекомендовать непроверенных специалистов, но получать быстрый охват
14. Какой формат сообщения потенциальному партнеру является более сильным?
- а) Короткая фраза «Давайте сотрудничать», а Ваш профиль все скажет сам за себя
 - б) Сообщение с объяснением, кто агент, какая проблема есть у аудитории, какой формат возможен и в чем польза партнеру
 - в) Массовое шаблонное сообщение всем специалистам
 - г) Просьба сразу передавать клиентов для анализа аудитории
15. Что важно проверить, если принято решение использовать платное продвижение профиля на профессиональной площадке?
- а) Профиль заполнен полностью
 - б) Названия услуг понятные
 - в) Отзывы и рейтинг добавлены
 - г) Цены, специализация и география актуальны
 - д) Профиль содержит только общие формулировки
16. Какая главная задача аналитики личного бренда агента?
- а) Собирать как можно больше отметок «нравится»
 - б) Видеть действия, которые приближают клиента к обращению и сделке
 - в) Публиковать больше развлекательных материалов
 - г) Анализировать себя только по числу подписчиков
17. Какие показатели и выводы стоит анализировать раз в неделю?
- а) Какие социальные сети приводят людей
 - б) Какие публикации дают заявки
 - в) Какие площадки дают лучшие результаты
 - г) Какие темы вызывают доверие
 - д) Какие темы получили больше всего просмотров без учета заявок
18. Какую основную роль выполняет чат-бот в работе агента недвижимости?
- а) Самостоятельно продает объект без участия агента
 - б) Помогает начать диалог, уточнить запрос и передать клиента агенту
 - в) Заменяет личную консультацию специалиста
 - г) Гарантирует клиенту точный результат сделки

19. Расположите этапы воронки чат-бота в правильной последовательности.

- а) Клиент получает полезный материал или ответ на частый вопрос
- б) Собранные данные передаются специалисту для живого общения
- в) Клиент переходит в чат-бот из рекламы, публикации, социальной сети или по ссылке
- г) Чат-бот задает один простой вопрос для выбора направления диалога
- д) Клиенту предлагают подбор, консультацию или предварительный анализ ситуации
- е) Чат-бот задает еще два-три вопроса о задаче клиента

20. Для чего агенту нужны новые и нишевые площадки?

- а) Чтобы полностью заменить основные каналы продвижения
- б) Чтобы расширить присутствие и снизить зависимость от одного канала
- в) Чтобы отказаться от анализа действующих каналов
- г) Чтобы вести все площадки и везде продавать