

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.08.01 «Технологии продаж недвижимости»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

Старший преподаватель Черепанова Ю.С.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, в области изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка (ПК-3)

План курса:

Тема 1. Способы управления недвижимостью

Виды компаний, управляющих недвижимостью. Способы управления недвижимостью. Функции управляющих компаний. Этапы процесса управления недвижимостью. Арендная политика.

Тема 2. Управление реализацией девелоперского проекта

Типы девелопмента. Концепция девелоперского проекта. Стадии девелоперского проекта. Управление рисками при реализации проектов. Особенности управления отдельными видами девелопмента.

Тема 3. Управление многоквартирным домом

Понятие многоквартирного дома, общее имущество собственников помещений. Роль общего собрания собственников. Способы управления многоквартирным домом. ТСЖ, жилищные кооперативы. Плата за жилое помещение. Капитальный ремонт общего имущества. Фонд капитального ремонта, способы его формирования. Использование средств фонда капитального ремонта.

Тема 4. Государственное управление недвижимостью

Управление государственной и муниципальной собственностью. Нормативно-правовое регулирование. Система регистрации прав. Государственные программы в сфере недвижимости. Налоговое регулирование рынка недвижимости

Тема 5. Стратегия маркетинга

Маркетинг в недвижимости: ключевые моменты. Варианты концепции объектов недвижимости. Офисная недвижимость – типы и варианты концепции. Торговая недвижимость – типы и варианты концепции. Складская недвижимость – типы и варианты концепции. Особенности индустриальной недвижимости.

Тема 6. Управление маркетинговой деятельностью

Концепция товара в недвижимости.

Определение уровня рыночной арендной платы. Основные ценообразующие факторы. Инвестиционный и сравнительный подходы. Приемы ценообразования на рынке недвижимости. Наилучшие средства продвижения для разных объектов недвижимости.

Бюджет маркетинга. Стадии маркетинга. Стоимость, цена. Факторы, влияющие на стоимость объекта.

Тема 7. Сервейинг

Понятие сервейинга. Функциональные модели сервейинга.

Функциональная матрица сервейинга (прогнозирование, планирование, организация, администрирование и др. в недвижимости). Управление объектом недвижимости (property management). Управление проектом (project management). Управление недвижимостью как инвестиционным активом (asset management). Управление технической эксплуатацией объекта (Facility management). Санитарно-хозяйственное обслуживание объекта (Cleaning)

Тема 8. Региональный маркетинг в исследовании рынков недвижимости

Социально-экономическая специализация и географическое местоположение региона; инфраструктура и достопримечательности территории; потребители и клиенты территории — население и бизнес-клиенты; имидж региона — образ его восприятия целевыми группами.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: эссе, диспут, групповой проект.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет.

Этап освоения компетенции ПК-3.3 отражает формирование:

на уровне знаний:

Инструменты маркетинговых коммуникаций

Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации

Состав процесса стратегического и оперативного планирования

Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации

на уровне умений:

Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании

Формировать имидж и деловую репутацию организации

Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики

Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий

Проводить анализ результативности коммуникационной политики

Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

на уровне навыков:

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации

Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации

Формирование имиджа и деловой репутации организации

Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Работа с инструментами прямого маркетинга

Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

Основная литература:

1. Коланьков, С. В. Управление недвижимостью: учебник / С. В. Коланьков. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 202 с. — ISBN 978-5-4486-0480-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78735.html>
2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>