

I. Название дисциплины – Маркетинг недвижимости

II. Шифр дисциплины (присваивается Управлением академической политики и организации учебного процесса)

III. Цели и задачи дисциплины:

А. Цели дисциплины: Развитие компетенций социолога в области маркетинга и сбыта объектов жилой и коммерческой недвижимости, демонстрация возможностей повышения эффективности реализации объектов недвижимости за счет этих компетенций.

Б. Задачи дисциплины: В ходе изучения дисциплины ставятся задачи: продемонстрировать и научить пользоваться методиками оценки текущего и будущего спроса на объекты жилой и коммерческой недвижимости; дать представление о возможностях повышения эффективности реализации объекта недвижимости на начальных этапах девелопмента; показать специфику работы различных каналов продаж на рынке жилой и коммерческой недвижимости; развить навыки ценообразования на рынке недвижимости и управления ценой в зависимости от факторов, влияющих на состояние спроса; ознакомить с различными видами организации сбытовой структуры на рынке недвижимости; дать общее представление о методах продвижения объекта недвижимости и возможностях повышения эффективности использования каждого из основных методов в зависимости от состояния рынка и фазы реализации объекта недвижимости; научить находить и использовать нестандартные методы продвижения для повышения эффективности реализации объектов жилой и коммерческой недвижимости.

IV. Место дисциплины в структуре ООП:

А. Информация об образовательном стандарте и учебном плане:

- тип образовательного стандарта и вид учебного плана (ИМ – интегрированный магистр МГУ);

— направление подготовки – отделение «Социология», очная и заочная форма обучения;

— наименование учебного плана (в соответствии с утвержденным Перечнем ООП) – ИМ_Социология направление 040100.62 «Социология», квалификация: магистр, соответствует ОС_МГУ магистра по направлению 040100.62 «Социология»

— профиль подготовки - Социология маркетинга

Б. Информация о месте дисциплины в образовательном стандарте и учебном плане:

— Вариативная часть дисциплина по выбору

— семестр – десятый:

Г. Общая трудоемкость– 108 ак.ч.

Д. Форма промежуточной аттестации - зачет;

V. Формы проведения занятий:

А. Для дисциплин:

— форма занятий с указанием суммарной трудоемкости по каждой форме:

лекции - 16;

практические занятия(семинары)-16

лабораторная работа - 0;

самостоятельная работа - 76;

— формы текущего контроля: контрольные работы 2 раза в семестр

VI. Распределение трудоемкости по разделам и темам» а также формам проведения занятий с указанием форм текущего контроля и промежуточной аттестации:

| № п/п | Наименование разделов и тем дисциплин / Наименование | Трудоемкость (в ак. часах) по формам занятий (для дисциплин) и видам работ (для практик) | | | Формы контроля |
|-------|---|--|---------------------|-------------------------------|----------------|
| | | <i>Аудиторная работа (с разбивкой по формам и видам)</i> | | <i>Самостоятельная работа</i> | |
| | | <i>Лекции</i> | <i>Практические</i> | | |
| | | | | | |

| | разделов (этапов) практики | | <i>занятия (семинары) / Полевые работы</i> | <i>работа / Камеральная работа</i> | | |
|---|--|---|--|--|----|------------|
| | РАЗДЕЛ 1. Маркетинг недвижимост и | | | | | |
| 1 | Маркетинг и сбыт | 2 | 2 | 0 | 8 | |
| 2 | Оценка текущего и будущего спроса на объекты недвижимост и | 2 | 2 | 0 | 8 | |
| 3 | Маркетинг девелопмента объекта недвижимост и | 2 | 2 | 0 | 8 | |
| 4 | Конкурентное окружение как один из важных факторов при планировании продаж | 2 | 0 | 0 | 10 | Аттестация |
| 5 | Система идентичности бренда (по Д.Аакеру) | 0 | 2 | 0 | 10 | |
| 6 | Ценообразова ние на рынке жилой и коммерческой недвижимост и | 2 | 2 | 0 | 8 | |
| 7 | Организация продаж объекта жилой и коммерческой недвижимост и | 2 | 2 | 0 | 8 | Аттестация |
| 8 | Продвижение объектов жилой и коммерческой недвижимост и | 2 | 2 | 0 | 8 | |
| 9 | Коммуникаци | 2 | 2 | 0 | 8 | |

| | | | | | | |
|--|----------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| | онная политика | | | | | |
| | Итого | 16 | 16 | 0 | 76 | зачет |

VII. Содержание дисциплины по разделам и темам - аудиторная и самостоятельная работа:

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГ НЕДВИЖИМОСТИ

Тема 1. Маркетинг и сбыт.

Маркетинг. Сбыт. Роль этих функций в успехе компаний. Некоторые особенности на рынке недвижимости. Организационное сочетание маркетинга и сбыта в девелоперской компании.

Тема 2. Оценка текущего и будущего спроса на объекты недвижимости.

Аналитика на рынке недвижимости. Спрос на рынке недвижимости. Моделирование перспективных потребностей потенциальных клиентов. Оценка объема спроса на рынке офисной недвижимости. Факторы, влияющие на изменение спроса. Оценка объема спроса на рынке жилой недвижимости. Факторы, влияющие на изменение спроса.

Тема 3. Маркетинг девелопмента объекта недвижимости.

Маркетинговое задание при проектировании объекта недвижимости. От технических деталей к реализации прогноза потребностей будущих клиентов. Брендинг на рынке недвижимости. Как сделать бренд, способствующий повышению эффективности продаж на рынке недвижимости.

Тема 4. Конкурентное окружение как один из важных факторов при планировании продаж.

Конкуренты при продаже/сдаче в аренду объектов коммерческой и жилой недвижимости. Оценка будущей доли рынка. SWOT-анализ. Возможные пути ослабления отрицательного влияния и усиления положительного влияния.

Тема 5. Ценообразование на рынке жилой и коммерческой недвижимости.

Как определить базовую цену объекта для обеспечения максимального уровня прибыльности девелоперского проекта. Цена как один из ключевых инструментов управления ликвидностью объектов недвижимости. Факторы, влияющие на повышения цены в ходе реализации объекта недвижимости. Факторы, влияющие на снижение цены или на начала проведения дополнительных специальных акций по стимулированию продаж. Политика скидок, рассрочек.

Тема 6. Организация продаж объекта жилой и коммерческой недвижимости.

Этапы продаж объектов жилой и коммерческой недвижимости. Каналы продаж объекта недвижимости и схема взаимодействия участников цепочки продаж. Роль каждого из каналов продаж на различных этапах реализации объекта недвижимости. Собственная сбытовая структура девелоперской компании. Функции ключевых менеджеров собственной сбытовой структуры. Система внутреннего контроля и учета собственной службы продаж девелоперской компании. Стимулирование эффективности работы сотрудников собственной сбытовой структуры. Базовый договор и финансовая схема реализации как элементы повышения эффективности продаж объекта жилой и коммерческой недвижимости. Политика вторичных продаж и постпродажное обслуживание покупателей недвижимости. Некоторые особенности работы с арендаторами объектов коммерческой недвижимости в период падения рынка. Подготовка графика продаж.

Тема 7. Продвижение объектов жилой и коммерческой недвижимости.

Коммуникационная политика

Комплект рекламных инструментов, направленных на поддержку продаж. Интернет сайт объекта недвижимости: основные факторы успеха объекта в Интернете. Наружная реклама объекта недвижимости. Специализированные СМИ: методы воздействия на клиента с сформированными потребностями. Реклама объекта недвижимости в Интернет. Массированная реклама в средствах массовой информации: использование при продвижении объектов недвижимости. Выставки и event мероприятия в рекламе на рынке

недвижимости. Реклама в местах продаж. Оценка эффективности использования рекламных средств.

VIII. Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины по видам компетенций:

Универсальные компетенции:

Системные: способность к творчеству, порождению инновационных идей, выдвижению самостоятельных гипотез (М-СК-1).

Профессиональные компетенции Универсальные компетенции:

Инструментальные: владение навыками использования программного обеспечения в научно-исследовательской и практической деятельности; использования ресурсов Интернет; владение основными методами и средствами поиска, хранения, преобразования и защиты информации (М-ИК-2);

Системные: способность к поиску, критическому анализу, обобщению и систематизации научной информации, к постановке целей исследования и выбору оптимальных путей и методов их достижения (М-СК-2).

Профессиональные компетенции:

Научно-исследовательская деятельность:

способность формировать информационные массивы используя аудит источников информации для оценки их достоверности, необходимости и достаточности (М-ПК-7);

Производственно-прикладная деятельность:

владение методами разработки инновационных социальных технологий решения проблем в различных сферах жизни общества (М-ПК - 12).

IX. Используемые образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии:

А. Образовательные технологии – рецензирование литературных источников, доклады на семинарах, проведение совместных исследований, представление (презентация) коллективных разработок;

Б. Научно-исследовательские технологии - обобщение результатов научных исследований российских и зарубежных ученых; группировка статистических данных по развитию экономических объектов;

В. Научно-производственные технологии – проведение «мозговой атаки» в целях выявления коллективной точки зрения на события, явления; обработка временных рядов с целью выявления трендов.

X. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов, оценочные средства контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

А. **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов:** использовать свои экспериментальные расчеты по рассматриваемым вопросам, представлять при презентации своих разработок раздаточный материал на CD-дисках или других носителях.

Б. **Примерный список заданий для проведения текущей и промежуточной аттестации (темы для докладов; рефератов, презентаций и др. - по видам заданий):**

Объекты для выполнения самостоятельных работ:

А.Маркетинг и сбыт

Б.Оценка спроса и предложения

В.Конкурентное окружение объекта недвижимости

Г.Ценообразование на рынке жилой и коммерческой недвижимости

Д.Организация продаж на рынке недвижимости

Е. Продвижение объекта недвижимости

В. Примерный список вопросов для проведения текущей и промежуточной аттестации:

1.Роль маркетинга и сбыта в компаниях ориентированных на максимизацию прибыли.

2.Организационное сочетание маркетинга и сбыта в девелоперской компании.

4. Оценка объема спроса на рынке недвижимости. Факторы, влияющие на изменение спроса.
6. Содержание маркетингового задания при проектировании объекта жилой и коммерческой недвижимости.
7. Роль бренда в повышении эффективности продаж на рынке недвижимости.
8. SWOT-анализ. Типичные пути ослабления отрицательного влияния и усиления положительного влияния.
9. Определение базовой цены объекта для обеспечения максимального уровня прибыльности девелоперского проекта.
10. Этапы продаж объектов жилой и коммерческой недвижимости.
11. Каналы продаж объекта недвижимости и схема взаимодействия участников цепочки продаж.
12. Собственная сбытовая структура девелоперской компании.
13. Подготовка комплекта рекламных инструментов, направленных на поддержку продаж.
14. Интернет сайт объекта недвижимости: основные факторы успеха объекта в Интернете.
15. Реклама объекта недвижимости как эффективный выбор места размещения.

XI. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

- А. Основная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);
- Б. Дополнительная литература – с выделением подразделов (по прилагаемой форме);
- В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы – с выделением подразделов;

| № п/п | Автор | Название книги / статьи | Отв. редактор (для коллективных работ) | Место издания | Издательство | Год задания | Название журнала (сборника) | Том (выпуск) журнала / сборника | Номер журнала |
|-------|-----------------------------|---|--|-----------------|---|-------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------|
| 1 | Горемыкин В.А. | Экономика недвижимости | | Москва | Издательско-книготорговый центр «Маркетинг» | 2009 | | | |
| 2 | Дсаул А.Н., Старинский В.Н. | Рынок недвижимости - новая социально-экономическая реальность | | Санкт-Петербург | МАИЭС | 2011 | | | |
| 3 | Беляев С.Г. | Управление портфелем недвижимости | | Санкт-Петербург | Изд-во «ПИТЕР» | 2010 | | | |
| 4 | Стерник Г.М. | Маркетинг недвижимости | | Санкт-Петербург | Изд-во «ПИТЕР» | 2012 | | | |

Ресурсы Интернет

<http://realtymarket.ru/>

XII. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

А. Помещения – аудитория согласно расписанию;

Б. Оборудование – компьютерный класс.