**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Трофимчук Ники Николаевны**

**«СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ»**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. соц. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** работы обусловлена тем, что на сегодняшний день в условиях нестабильной экономической и геополитической ситуации на российском рынке недвижимости наблюдается ряд негативных тенденций, в том числе снижение спроса, что приводит к росту конкуренции. Строительным компаниям становится все сложнее завоевывать доверие потенциальных клиентов и партнеров, приходится искать максимально точные способы соприкосновения с целевыми группами общественности. В связи с этим среди профессионалов рынка всё большую популярность приобретают специальные мероприятия, т.к. они позволяют эффективно выстраивать коммуникацию с различными группами общественности.

**Объект** исследования - специальные мероприятия как технология продвижения в сфере недвижимости.

**Предмет** исследования - конгрессно-выставочные мероприятия как наиболее эффективный формат мероприятий в сфере недвижимости.

**Целью** дипломной работы является выявление специфики организации и проведения конгрессно-выставочных мероприятий как наиболее эффективного формата мероприятий в сфере недвижимости.

**Задачи** исследования: дать характеристику современному российскому рынку недвижимости; рассмотреть особенности продвижения объектов в сфере недвижимости; рассмотреть специальные мероприятия как одну из ключевых технологий продвижения; определить, какие форматы специальных мероприятий используются компаниями в сфере недвижимости чаще других; проанализировать особенности выставочно-ярмарочных и конгрессных мероприятий; выявить, какие преимущества дают конгрессно-выставочные мероприятия с точки зрения построения коммуникаций с целевыми группами общественности; проанализировать в качестве конгрессно-выставочного мероприятия Международный инвестиционный форум PROESTATE-2014.

В ходе исследования применялись следующие **методы**: включенное наблюдение, опрос, неформализованный анализ документов и экспертное интервью.

 **Теоретической** **базой** исследования послужили труды о событийном маркетинге (Назименко А.Е., Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л, Лохина Т. Е., Шумович А.В., Хальцбаур У., Ульяновский А.В., Новикова М.), работы по теории и практике Public Relations представителей петербургской школы PR (Кривоносов А.Д., Гавра Д.П., Филатова О.Г., Шишкина М.А., Шишкин Д.П.), статьи экспертов рынка недвижимости, посвященные продвижению объектов недвижимости, материалы конференции «Маркетинг в недвижимости», материалы информационного агентства «РБК» и журнала «Commercial Real Estate».

В качестве **эмпирической базы** использовались внутренние документы компании PROEstate Events, имеющие отношение к форуму PROESTATE, рекламные и информационные материалы, подготовленные за время организации и проведения форума (с мая по октябрь 2014 г.), публикации в СМИ за тот же период, а также данные, полученные в ходе наблюдения и интервью с экспертами – организаторами форума.

**Структура:** работа включает в себя введение, две главы (теоретическую и практическую), заключение, список использованных источников и литературы и приложения.