**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Шляпиной Варвары Борисовны**

**«Специальные мероприятия в продвижении объектов недвижимости»**

**Н. рук. – Таранова Юлия Владимировна, канд. полит. наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Очная форма обучения**

**Актуальность**. Сфера недвижимости является одной из ключевых в экономике России. Велика и ее социальная роль, т.к. основной объект, земля, имеет основополагающее значение во всей системе предпринимательской деятельности людей и их жизни. По данным КЦ «Петербургская недвижимость», в 2014 г. был достигнут рекорд продаж жилой недвижимости. В 2015 г. количество сделок уменьшилось, как и покупательская способность населения, но не объем предложения. Усилившаяся конкуренция заставила фирмы искать новые способы продвижения товара и совершенствовать старые.

**Объектом** исследования выступают коммуникативные технологии специальных мероприятий. **Предмет –** технологии специальных мероприятий в сфере недвижимости.

**Цель** исследования – выявление специфики продвижения объектов недвижимости с помощью специальных мероприятий. Для достижения данной цели был решен ряд **задач**: изучить терминологическую базу ивент-менеджмента, рассмотреть существующие классификации специальных мероприятий, ознакомиться с современными тенденциями в ивент-менеджменте, выявить специфику PR-деятельности в сфере недвижимости, выделить основные технологии специальных мероприятий по продвижению объектов недвижимости, ознакомиться с технологиями коммуникативной поддержки Саммита «Пригород» и Ярмарки недвижимости.

**Теоретической и методологической** основой исследования явились научные труды в области ивент-менеджмента, событийных коммуникаций и недвижимости. В ВКР применены такие **методы исследования**, как наблюдение, экспертное интервью, анализ документов.

**Эмпирическая база** исследования формировалась на основе данных государственной и региональной статистики, законов и постановлений исполнительных и законодательных органов власти разных уровней, периодических изданий, данных информационно-аналитических агентств, информационных материалов, размещенных в сети интернет, а также материалов, предоставленных организаторами мероприятий Саммит «Пригород» и Ярмарка недвижимости.

**Структура работы** включает введение, первую главу, в состав которой входят параграфы «Терминологическая база ивент-менеджмента. Основные подходы к классификации специальных мероприятий», «Современные тенденции в развитии ивент-менеджмента», «Сфера недвижимости и специальные мероприятия», вторую главу, включающую параграфы «Саммит «Пригород» и «Ярмарка недвижимости», заключение, список использованной литературы, приложения.

В результате исследования были получены следующие **выводы**. Продвижение объектов недвижимости требует повышенного внимания к репутации компании. Специальные мероприятия являются важной составляющей интегрированных маркетинговых коммуникаций компании, функционирующей в сфере недвижимости, универсальны и могут воздействовать на любые группы общественности. Решение о покупке недвижимости не принимается спонтанно, поэтому мероприятия могут оказать необходимое влияние на целевые группы общественности только при условии соответствия всех остальных характеристик запросам потребителя, в первую очередь финансовым и территориальным.