

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/137237>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Реклама и PR

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1 Роль рекламной кампании в продвижении образовательного учреждения 7

1.1 Понятие и сущность рекламной кампании 7

1.2 Особенности организации рекламных кампаний в образовании 9

1.3 Зарубежный опыт проведения рекламных кампаний образовательными учреждениями 16

2 Анализ проведения рекламных кампаний в ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт» 23

2.1 Характеристика деятельности ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт» 23

2.2 Анализ рекламной деятельности ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт» 25

3 Разработка рекламной кампании 28

3.1 Концепция рекламной кампании 28

3.2 Организация и бюджетирование рекламной кампании 32

3.3 Оценка социально-экономического эффекта от проведения рекламной кампании 33

Заключение 35

Список литературы 38

## Введение

В последнее время об образовании все чаще говорят и пишут как о сфере услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают как предприятие, оказывающее образовательные услуги. Говорит о переносе в образовательный менеджмент теории и практики управления бизнесом наличие общих управленческих функций, таких, как формулирование миссии, постановка целей, осуществление набора сотрудников и воспитанников, организация процесса мониторинга и оценки. Образовательные учреждения не упускают случая публично себя похвалить, не дожидаясь, пока это сделают другие, стремятся выделиться, быть хорошими. Это заслуживает одобрения, поддержки и в целом, но ставит задачу адекватного использования в образовании существующих бизнес-технологий. Следует сразу оговориться, что употребление словосочетания "бизнес-технологии" не означает, что речь пойдет о том, как и с кого собрать деньги "на нужды образовательного учреждения" (это называлось бы фандрайзингом). Таким образом перед маркетологами стоит задача показать, как можно повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов. Конкурентоспособное учреждение образования - это такое учреждение, чье имя "на слуху", его знают и выделяют среди прочих; туда стремятся устроиться на работу и выдерживают конкурс, чтобы там учиться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг.

В то же время российская практика, не имея собственной методологии в сфере продвижения образовательных услуг, стремительно заимствует зарубежные технологии и инструменты, которые зачастую не могут быть адаптированы в условиях местного менталитета и особенностей ведения бизнеса. Также учреждения сферы образования не хотят или не придают серьезного значения исследовательской работе, которую нужно проводить перед тем как начинать продвижение. Именно поэтому вопросы методологии и практики продвижения и реализации рекламных кампаний для образовательных учреждений, в том числе с помощью событийного маркетинга, являются столь актуальными и интересными для современного российского управленца, маркетолога и нуждаются в глубоком изучении.

Цель данной работы заключается в выявлении специфики организации мероприятий для продвижения образовательного учреждения и разработке рекламной компании для Частного образовательного учреждения высшего образования «Восточно-Европейский институт».

Для решения поставленной цели предполагается важным решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность рекламной кампании;
- выявить особенности организации рекламных кампаний в образовании;
- исследовать зарубежный опыт проведения рекламных кампаний образовательными учреждениями;
- представить характеристику деятельности ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт»;
- провести анализ рекламной деятельности ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт»;
- разработать рекламную кампанию по продвижению услуг ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт» и обосновать ее бюджетирование;
- произвести оценку социально-экономического эффекта от проведения рекламной кампании.

Предмет исследования – рекламная кампания как инструмент продвижения образовательного учреждения.

Объект исследования – ЧАУ ВО «Восточно-Европейский институт».

Степень разработанности темы достаточно высокая. В работе использовались также труды российских и зарубежных авторов. Из российских специалистов, изучающих эту тему можно выделить: Бабенко Н.А., Горшенину М.В, Комарову Ю.В., Лагутина И.А., Меркулова С.А., Самсонову Е.В., Гугнину Е.В., Самсонова М.В. и др.

Проблемы формирования и продвижения образовательного учреждения в научной литературе освещены в трудах Бухарова Д.В., Петровой Е.А., Ушаковой Н.Н., Езопова С.А., Пискунова Т.Н. и др.

Особую значимость имеют такие научные разработки, как статья Басовой А.И. «Роль маркетинговых и PR-технологий в формировании имиджа ВУЗА», определяющая специфику продвижения бренда и имиджа современных образовательных учреждений.

В статье Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. [11,С.2880] и Гуреевой А.Н.[12 С.34] представлены особенно продвижения ВУЗов, которые заинтересованы в привлечении иностранных студентов и реализации программ обмена студентами с зарубежными ВУЗами.

В своих исследованиях Самсонова Е.В.[18,С.21] уделяет особое внимание проблемам продвижения образовательных услуг и потенциалу ВУЗов России в данном направлении.

Авторы Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. [19, С.92] подчеркивают особую значимость PR-технологий в формировании положительного имиджа ВУЗа и в оптимизации его продвижения.

По словам Д.А. Шевченко «коммуникационная стратегия - широкомасштабная и долгосрочная программа достижения сотрудничества образовательных организаций с различными общественными группами, в рамках ее маркетинговой стратегии. Заметим, что стратегические коммуникационные направления не сводятся к продвижению только образовательных услуг, образовательных программ. Это более широкая программа действий образовательной организации, которая включает в себя, кроме, получения оперативных выгод, перспективные преимущества на отечественном и международном рынках образования и труда» [20, С.52].

В целом, можно отметить, что в научной литературе достаточно обширно представлены исследования в области маркетинга образовательных услуг и продвижения высших образовательных учреждений.

Методы исследования: теоретико-методологический анализ, сравнительный анализ, анализ данных официальных сайтов ВУЗов, контент-анализ СМИ.

Структура работы обусловлена ее сложностью и включает в себя три главы, восемь параграфов, заключение и список источников.

## 1 Роль рекламной кампании в продвижении образовательного учреждения

### 1.1 Понятие и сущность рекламной кампании

Деятельность по продвижению образовательных услуг обусловлена следующими основными причинами:

- необходимостью привлечения определенных категорий учеников (тех, кого желает обучать образовательное учреждение),
- необходимостью повышения своей конкурентоспособности на рынке образовательных услуг,
- необходимостью повышения экономической самостоятельности и доходности образовательного учреждения,
- необходимостью создания и развития имиджа учреждения,
- необходимостью позиционирования образовательного учреждения,
- необходимостью повышения рейтинга учреждения.

В связи с этим целью продвижения образовательных учреждений является информирование целевой аудитории о конкурентных преимуществах и выгодах обучения в нем, а также создание положительного

имиджа [3, С.22].

Следует отметить, что ВУЗы, как большая группа образовательной системы государства и мирового сообщества не может использовать широкий спектр инструментов PR, применяемых в коммерческих организациях и фирмах, так как имеет особый социальный статус – носитель образовательных ценностей и культуры, а также ограничен финансовыми ресурсами [2, С.54].

В связи с этим стратегия продвижения ВУЗа:

- не может иметь скандальный характер,
- для нее неприемлемы инструменты «шокирующие» и «провокационные»,
- имеет этические ограничения,
- сконцентрирована на бренде ВУЗа,
- использует ограниченный инструментарий воздействия.

В связи с этим к инструментам PR-воздействия можно отнести:

- участие в конференциях, симпозиумах,
- реклама,
- размещение информационных статей в печатных изданиях,
- ко-маркетинг совместно с научными центрами,
- разработка дополнительных обучающих программ и услуг,
- создание и развитие официального сайта,
- использование вирусного маркетинга,
- спонсорство,
- direct-mail.

Это достаточно стандартный перечень приемов, которые использует любое европейское и российское образовательное учреждение.

Рекламная кампания – обширное понятие. Под рекламной кампанией понимается комплекс мероприятий, направленный на потребителей товара с целью его продажи. Это совместные согласованные действия рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное сообщение до потребителя.

Необходимым условием является единая цель рекламных мероприятий, проводимых в рамках рекламной кампании.

## 1.2 Особенности организации рекламных кампаний в образовании

Продвижения ВУЗа может осуществляться самыми разнообразными методами, включая:

- размещение информационных статей,
- спонсорство
- пресс-релизы,
- спонсорская поддержка мероприятий,
- блоггерная поддержка в интернете,
- участие в общегородских культурно-массовых, профильных и общественных мероприятия [10, С.118].

Событийные мероприятия по продвижению образовательных услуг, как правило, демонстрируют ключевые аспекты общепринятых маркетинговых стратегий:

- определение собственных конкурентных преимуществ,
- выявление потребностей целевой аудитории,
- использование собственного ресурсного потенциала для создания уникального предложения клиентам,
- создание привлекательного позиционирования предложения ВУЗа [17, С.34].

Зачастую ВУЗы используют стратегию выделения какого-либо одного доминирующего преимущества, например, международный обмен студентами или высокий рейтинг в рейтинге оценки качества образования. Однако, не всегда такая стратегия оказывается приемлемой для стратегического использования.

ВУЗу необходимо сформировать комплекс конкурентных преимуществ, обеспечивающих его ключевые

выгоды для широкого спектра студентов и соответствующих его ресурсному потенциалу [5, С.48].

Реклама любых услуг – это коммерческое размещение рекламного сообщения о преимуществах услуги, направленное на увеличение объема ее продаж.

Реклама образовательных услуг имеет некоторые особенности:

- целевая аудитория – преимущественно люди молодого возраста,
- имеет профильную сегментацию: по образовательным направлениям,
- может быть ориентирована как потребителей, так и покупателей,
- имеет законные ограничения (прописанные в нормативно-правовых государствах),
- имеет социальные ограничения в зависимости от государства и даже региона,
- сконцентрирована на описании преимуществ и выгод, которые потребитель получит в отложенном будущем.

Реклама образовательной услуги содержит описание выгод, которые ее потребитель может получить совсем не скоро. Например, ожидаемый результат образовательных услуг по повышению квалификации может – повышение на работе – может свершиться через несколько лет.

Также важно, что эффективность образования может быть оценена только самим потребителем и проверяется только им, т.е. имеет ярко выраженный субъективный характер.

Очень большое влияние на эффективность рекламы оказывает имидж образовательного учреждения. Особенностью продвижения ВУЗов в России является активное использование событийных мероприятий, научной направленности и участие в общегородских, областных спортивных и культурных мероприятий. Представляется, что рассмотренный PR-инструментарий вузов, давно и целенаправленно развивающих свое позиционирование в международном масштабе, может быть взят на вооружение их российскими коллегами. Глобализация учета академических достижений (оценка эффективности деятельности вуза по числу публикаций, учитываемых международными индексами цитирования, и т. д.) должна находить отражение в текущей коммуникационной политике вуза, раскрываться в ней и дополнять традиционные информационные поводы.

Коммуникации являются трансляторами бренда и особенно важны при формировании имиджа ВУЗа, который представляет собой не что иное, как устойчивое, эмоционально окрашенное мнение о вузе группы людей на основе сформированного у них образа, возникшего вследствие прямого контакта с вузом, либо на основе информации, полученной о вузе из других источников.

При этом бренд должен быть вписан в общую систему маркетинговых коммуникаций вуза. Широко применяемая на практике концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, обладающая синергетическим эффектом и дающая целый ряд преимуществ, фокусируются на разработке маркетингового коммуникационного набора в зависимости от отношения потребителя относительно образовательного бренда. В этом случае бренды являются основой того, каким образом потребители воспринимают продукты или услуги. Коммуникационный набор для бренда и многие элементы маркетингового набора должны включать сообщения и характеристики, которые усиливают опыт, связанный с потреблением бренда [7, С.95].

В условиях растущего предложения на рынке образовательных услуг ВПО есть только один способ удерживать внимание покупателя на своем бренде - это понимать мотивацию его поведения и использовать ее.

Достичь этого понимания можно только путем систематической коммуникации. При этом очень важно, чтобы она строилась на принципах прямой и обратной связи. Необходимый для оценки бренда собранный массив информации необходимо обобщить и внимательно проанализировать с тем, чтобы получить полное представление об эффективности драйверов организации и драйверов бренда, обнаружить «слабые места» и определить направления корректировки решений и действий.

Важно отметить, что продвижение ВУЗов имеет ярко выраженный социальный эффект. Это означает, что приоритетом развития человека становится образование, интеллектуальное совершенствование, повышение уровня профессионализма и конкурентоспособности граждан на рынке труда.

В масштабах общемирового процесса это играет очень большое значение и дает возможность государству повысить свой рейтинг на мировом рынке труда.

Также активная PR-деятельность российских ВУЗов создает положительный эффект пропаганды образования и повышения уровня знаний в принципе. Молодое поколение начинает воспринимать постоянное обучение как престижный и правильный стиль поведения современного человека.

Связи с общественностью предстают интегрированными корпоративными коммуникациями, включая в себя более разнообразные, чем традиционные маркетинговые коммуникации. Именно специалисты по PR следят

за формированием отношений внутри ОО, внутренними коммуникациями. Специалисты по маркетингу и рекламе не занимаются такими вопросами, поэтому связи с общественностью могут рассматриваться в качестве ключевого инструмента реализации общей стратегии образовательного учреждения.

Структура управления университетом включает в себя несколько организационных звеньев управления внутренними и внешними коммуникациями, которые можно рассматривать в качестве стратегических направлений развития Московского политеха на перспективу.

Эта система коммуникаций является скорее потенциальной возможностью развития университета, чем отражением его содержательной качественной деятельности на сегодняшний момент. К университету присоединены несколько вузов и сегодня Московский политех представляет собой «опорный» политехнический университет в Москве. Ведется масштабный поиск оптимального сочетания профессионального обучения на основе взаимовыгодных партнерских отношений с реальными секторами экономики наукоёмких крупных компаний.

Эта организационная система управления коммуникациями является, на наш взгляд, наиболее современной среди университетов России. Она, скорее, напоминает западные системы стратегических коммуникаций, например, Питтсбургского университета, чем структуры наших университетов. Представленная структура администрирования коммуникационными процессами между университетом и реальным сектором экономики, бизнесом может рассматриваться в качестве идеальной модели коммуникационной стратегии университета в России.

Для нас, важно, подчеркнуть, что в этой системе управления связи с общественностью (PR) являются интегрирующей функцией по отношению ко всем направлениям стратегических коммуникаций.

Можно сделать вывод, что связи с общественностью выступают как интегрирующая стратегическая коммуникация, обеспечивающая связи образовательной организации с удовлетворением потребностей экономики и общества в целом.

Подводя итог, можно отметить что главная проблема вузов в формировании идентичности бренда и его коммуникаций, что они вынуждены подстраиваться только под требования одной единицы внешнего окружения.

Функционируя на конкурентном рынке ВУЗы должны разрабатывать стратегическое видение своего будущего положения, определить для кого они будут работать через 5-10 лет, какому студенту они будут предлагать свои образовательные программы. В связи с этим должны формироваться более адаптивные организационные структуры управления, способные осуществлять широкий спектр коммуникационных задач.

Именно поэтому одна из первоочередных задач ВУЗа активное изучение целевой аудитории и трендов ее развития, анализ и прогноз спроса на различные профессии и трудовые специализации, определение новых каналов коммуникаций, с помощью которых можно будет в будущем более эффективно взаимодействовать со студентами, абитуриентами, клиентами.

В данном аспекта стратегическое планирование PR-деятельности становится неотъемлемым элементом полноценного стратегического подхода к развитию ВУЗа и формированию его устойчивого положения в будущем.

Выявлено, что современные ВУЗы обладают широким спектром возможностей для развития своего позиционирования, реализации маркетинговой стратегии с помощью рекламы и PR-поддержки. Однако, не все данные кампании можно назвать успешными, так как их эффективность обеспечивается комплексным характером использования инструментов и креативом, который не всегда присутствует [10, С.118].

Продвижение образовательных услуг в последние годы как в России, так и за рубежом особенно активно осуществляется посредством SMM-инструментов.

Современным университетам, стремящимся попасть на верхние позиции подобных рейтингов, необходимо постоянно повышать требования к внешним и внутренним медиакommunikациям, особенно в сфере новых медиа, учитывая особенности «сетевых века».

Для того чтобы деятельность вуза в социальных сетях была эффективной с точки зрения продвижения и коммуникации с целевыми аудиториями, необходимо знать специфику каждой из наиболее популярных в России социальных сетей, а также учитывать объем ежемесячной аудитории каждой из них. По данным TNS, ежемесячная аудитория большинства социальных сетей стабилизировалась [22].

Социальные сети активно проникли в жизнь огромной части населения разных стран, предоставив возможность взаимодействия и обмена сообщениями на больших расстояниях. С помощью данного канала люди охотно делятся впечатлениями, передают значимую информацию, обмениваются фотографиями и т.п. Безусловно, этим ресурсом начали пользоваться коммерческие предприятия и ВУЗы в том числе. В

социальных сетях появились странички образовательных учреждений, баннерная реклама, вирусная реклама. Все это позволяет ВУЗу решить следующие коммуникационные задачи:

- сделать доступным информацию о ВУЗе в каналах присутствия целевой аудитории,
- представить информацию о ВУЗе в соответствии со стратегией позиционирования и продвижения,
- оптимизировать затраты на продвижение (SMM-продвижение относится к категории самых не дорогих вариантов продвижения),
- обеспечить эффективный обмен информации с целевой аудиторией,
- получить обратную связь о своих продуктах и услугах в формате коммуникаций,
- использовать приемы вирусного маркетинга в социальных сетях,
- поддержать продвижение продуктов и услуг ВУЗа, используемое в других каналах (например, телевизионной рекламы),
- сегментировать свои предложения по интересам целевой аудитории [27, С.153].

Вузы стараются проводить свои PR-кампании максимально задействовать представителей целевой аудитории, механизмы вирусного маркетинга, эмоциональные аспекты воздействия.

Часто в рекламных кампаниях можно встретить призывы, протестные нотки, революционные лозунги. Но они носят не разрушительный, а созидательный характер, призывают молодое поколение к интеллектуальному взрыву, активной мозговой атаке, прорыву во взрослую и успешную жизнь через знания и новые практики.

### 1.3 Зарубежный опыт проведения рекламных кампаний образовательными учреждениями

Следует учитывать, что молодежь в Европе более мобильна и свободна в перемещениях и коммуникациях. Если в России дети уходят от родителей во взрослую жизнь только после окончания высшего учебного заведения, то в Европе это происходит при поступлении в колледж (средняя ступень). В результате дети становятся очень самостоятельными, быстро учатся делать собственный выбор и принимать решения с полной ответственностью. Именно поэтому социальные сети несут статус не развлекательного канала информации, а полезного обмена новостями, практически применимой информации.

Странички образовательных учреждений в социальных сетях создаются непосредственно студентами, т.е. людьми того же возраста, что и целевая аудитория. Соответственно, их дизайн и оформление, контент максимально соответствуют ожидаемым форматам.

Получатели информации с данных ресурсов высказывают им особо доверие и внимание, так как информация идет «понятным языком» и «от таких как мы». Вузы Европы понимают также, что нужно в проведении PR-кампаний в социальных сетях задавать более высокую культурную планку, чтобы молодежь понимала, что это ВУЗ, а не неформальная дворовая группировка. Поэтому элементы делового стиля также присутствуют в контенте и оформлении.

#### Список литературы

##### I Нормативные и правовые акты

1. Российская Федерация. Федеральный закон № 38-ФЗ от 13.04.06 г. «О рекламе». М.: Гардарики, 2018. Монографии, книги, учебники
  2. Вигдорчик Е.А., Липсиц И.В. Маркетинговые стратегии для российских компаний. Учебное пособие./ Е.А. Вигдорчик, И.В. Липсиц И.В.- М.: ГУ ВШЭ, 2012.
  3. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика / Ф. Китчен. - М.: Юнити, 2014
  4. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013
  5. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2013.
  6. Реклама. Маркетинг. PR: учеб. – справ. пособие / Д.А. Шевченко. – Изд. 3е, перераб. и доп. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с.
  7. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2011
  8. Туманян А.С. Рекламный менеджмент. / М.: Издательство Пресс, 2012, 193 с.
  9. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. – М., 2014. – с. 27
- Периодические издания:
10. Боголепова, С.В. Оценка для обучения: опыт зарубежных коллег [Текст] / С.В. Боголепова // Педагогика.

- 2014. - №5. - С.118

11. Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. Маркетинговые подходы к продвижению образовательных услуг ВУЗов на внешний рынок // Фундаментальные исследования. - 2015. - № 2-13. - С. 2880-2884

12. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016, - №6, - С. 34

13. Гуреева А.Н. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура PR-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов) // Меди@льманах. 2014. № 5. С. 38–43.

14. Доскова, И. С. PublicRelations: Теория и практика / И. С. Доскова. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2014., С.34

15. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций/ А.А.Манихин// - Креативная экономика. - 2010. - №4 (40 ) - С.135

16. Медведева Д.О., Габдулхакова Р.В., Хусаинов М.А., Хлебникова Т.Д., Дорожкин Ю.Н. Основные направления PR-продвижения образовательных услуг вуза // Высшее образование в России. - 2010. - №11. - С.141-143

17. Сагинова О. Стратегия ВУЗа: маркетинговый аспект // Маркетолог. - 2011. - №4 - С.34-36

18. Самсонова Е.В. Особенности маркетинга образовательных услуг на современном этапе развития рыночных отношений / Монография - Волгоград, 2013.

19. Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. - 2015. - № 5. - С. 92–107.

20. Шевченко Д.А. Стратегические коммуникации образовательной организации: планирование и управление // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - № 1. - С. 52-55

Электронные ресурсы:

21. Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 2-1.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20636> (дата обращения: 28.11.2018).

22. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети // Медиаскоп. 2016. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150>

23. Официальный сайт РГАУ-МСХА // <http://www.timacad.ru/about>

24. Официальный сайт РЭУ // [http://rea.ru/Main.aspx?page=upravlenie\\_\\_Press-centr\\_](http://rea.ru/Main.aspx?page=upravlenie__Press-centr_) (дата просмотра 20.11.2018)]

25. Официальный сайт ИТМО// [http://www.ifmo.ru/ru/page/209/missiya\\_i\\_cennosti.htm](http://www.ifmo.ru/ru/page/209/missiya_i_cennosti.htm)

26. Официальный сайт Высшей школы экономики // <https://www.hse.ru/>

27. С ValentiniPersonalised networks of influence in public relations: Strategic resources for achieving successful professional outcomes // Journal of Communication Management 14 (2), P.153

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/137237>