

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/338862>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Журналистика

## СОДЕРЖАНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ 3

### ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЕДУЩИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ 6

1.1. Сущность понятия «имидж» 6

1.2. Основные принципы и инструменты конструирования имиджа ведущих ток-шоу на российском телевидении 14

1.3. Особенности имиджа ведущих развлекательных ток-шоу 20

Выводы по первой главе 24

### ГЛАВА 2. АНАЛИЗ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ВЕДУЩИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТОК-ШОУ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ 26

2.1. Обзор особенностей имиджа ведущих ток-шоу на российском телевидении на примере Леонида Якубовича в ток-шоу «Поле чудес» и Николая Цискаридзе в ток-шоу «Сегодня вечером» на Первом канале 26

2.2. Анализ привлекательности имиджа ведущих ток-шоу на российском телевидении посредством социологического опроса 29

2.3. Анализ эффективности имиджа ведущих ток-шоу на российском телевидении 33

2.4. Рекомендации по созданию имиджа современного ведущего развлекательных ток-шоу российского телевидения 43

Выводы ко второй главе 44

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 53

### ПРИЛОЖЕНИЕ (ОПРОСНИК ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИМИДЖА ВЕДУЩИХ) 63

#### .1. Сущность понятия «имидж»

Понятие «имидж» является очень разноплановым и обозначает комплекс характеристик объекта, которые воспринимаются общественностью и нацелены на его запоминание и создание положительного образа в массовом сознании.

Имиджем должны обладать все объекты, которые включены в тот или иной вид конкурентной борьбы. В научной литературе создана классификация имиджевых объектов, которая представлена на рисунке 1.1 [8;30].

Таким образом, как мы видим на рисунке 1.1, имидж может быть как корпоративным и являться характеристикой определенного «неживого» объекта, так и индивидуальным, который формируется для определенной личности, которой требуется получить и продвигать свою известность в массовом сознании.

А.П. Морозова выделяет 7 основных этапов эволюции представлений об имидже, которые существовали в истории. Характеристика данных этапов представлена в Таблице 1.1 [44].

Имидж известной личности является неким образцом, которому должны подражать те, для кого он является авторитетом и кто, в той или иной мере, подчиняется ему [11].

Т.Г. Гусевой и А.А. Садофьевым выделяется ряд компонентов, которые составляют имидж известной личности и являются его неотъемлемыми характеристиками [19].

Рассмотрим компоненты имиджа публичной личности более подробно.

Так, первым компонентом имиджа публичной личности является ее политическая (или идеологическая) принадлежность. Даже если публичная личность не имеет никакого отношения к политике, то она должна четко заявлять своим поклонникам о своих идеологических позициях, мнении о тех или иных вопросах, отношении к спорным социальным явлениям.

Только таким образом она сможет, вне зависимости от согласия или несогласия подчиненных, заслужить их доверие или авторитет. Публичная личность ни в коем случае не должен подстраиваться под мнение большинства [36;88].

Второй важный компонент имиджа публичной личности – это моральные и деловые качества. Каждая публичная личность должна выделить для себя наиболее социально желательные моральные и деловые качества и стараться развивать их в себе, демонстрируя окружающим их совершенствование и рост [8;30]. Внешность публичной личности, хоть и называется в научной литературе важным компонентом имиджа, однако зачастую не имеет первостепенного значения. Тем не менее, публичная личность должна четко понимать, как можно и нужно выглядеть, в какой одежде нужно ходить в каких ситуациях. Публичная личность должна быть аккуратной и чистой, однако переусердствовать во внешнем виде публичной личности тоже не рекомендуется. Ее внешность не должна бросаться в глаза, она должна незаметно устраивать общественность [30;58].

Важнейшим компонентом имиджа публичной личности является манера поведения и общения с другими людьми, в частности, с подчиненными, партнерами и представителями массовых коммуникаций. Общение должно выстраиваться только в конструктивном ключе, полностью должны отсутствовать эмоциональные выпады, асоциальное поведение. Публичная личность должна быть уверенной в себе и передавать эту уверенность окружающим [19].

Наконец, для того, чтобы быть привлекательной публичной личностью, важно придумать себе идеальную биографию или скорректировать реальную с целью демонстрации своего личностного развития с наилучшей стороны. Важно, чтобы биография была естественной, однако включать в нее выражено негативные факты и аспекты публичной личности нежелательно [36;90].

Н.В. Корниленко, Л.А. Собакина и А.А. Чурканова дают собственную классификацию компонентов имиджа публичной личности, которая представлена на рисунке 1.2 [30;59].

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, А.М., Велигодская, С.М., Фурманова, Е.Н. Современные аспекты исследования роли телевизионного ведущего для эффективности работы телеканала: проблемы и перспективы / А.М. Александрова, С.М. Велигодская, Е.Н. Фурманова // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 3. Журналистика. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2023. – С. 99–112.
2. Алексеева, А.Г. Проблема формирования имиджа политического лидера в современной России / А.Г. Алексеева // Известия Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. – 2022. – № 6. – С. 40–52.
3. Андреева, В.С., Смирнова, А.О. Практические аспекты формирования имиджа руководителя / В.С. Андреева, А.О. Смирнова. – Казань: Меридиан, 2018. – 474 с.
4. Андрейченкова, И.М., Савелова, А.А. Современные подходы к формированию имиджа публичной личности: теоретические и практические аспекты / И.М. Андрейченкова, А.А. Савелова // Вестник Ижевского государственного университета. – 2022. – № 12. – С. 40–52.
5. Аршинова, М.А. Имидж бренда как результат его восприятия потребителем / М.А. Аршинова // Инновации и инвестиции. – 2018. – № 4. – С. 168–171.
6. Беляева, И.А., Фахрутдинова, Н.И. PR-инструменты брендинга как способ управления сознанием потребителя / И.А. Беляева, Н.И. Фахрутдинова // Молодой ученый. – 2021. – № 16 (358). – URL: <https://moluch.ru/archive/358/80065/> (дата обращения: 25.05.2023).
7. Бересенкова, А.П., Михайлова, А.В., Щеткин, Н.Г. Теоретические аспекты изучения феномена лидерства в современной научной литературе: особенности и проблемы методологии / А.П. Бересенкова, А.В. Михайлова, Н.Г. Щеткин // Сборник статей Кемеровского государственного университета. Вып. 8. Управление и политика. – Кемерово: Издательство Кемеровского государственного университета, 2021. – С. 69–80.
8. Бориславская, Ю.Е., Канторова, Г.В., Милохина, А.Н. Современные подходы к изучению и построению имиджа руководителя: теория и методология / Ю.Е. Бориславская, Г.В. Канторова, А.Н. Милохина // Вестник Рязанского государственного университета. – 2021. – № 11. – С. 30–42.
9. Бузанова, П.Р., Хаматова, Е.Н., Челобанова, В.В. Имидж современной публичной личности и основные подходы к его формированию: методологические подходы / П.Р. Бузанова, Е.Н. Хаматова, В.В. Челобанова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной имиджеологии». – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. – С. 58–70.

10. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд / И.С. Важенина // ЭКО. – 2018. – № 8. – С. 3–16.
11. Великанов, В.В., Родькина, М.В. Имидж лидера: составляющие индивидуального стиля руководителя / В.В. Великанов, М.В. Родькина // Молодой ученый. – 2017. – № 16 (150). – URL: <https://moluch.ru/archive/150/42449/> (дата обращения: 06.05.2023).
12. Викторова, И. Дебют Николая Цискаридзе: артист удачно заменил Максима Галкина – в эфире много личных историй и никаких скандалов / И. Викторова // Комсомольская правда. – 2022. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27390/4584121/> (дата обращения: 10.05.2023).
13. Виноградова, Е. Как будто не было Максима Галкина. Николай Цискаридзе влился в шоу «Сегодня вечером» и очаровал гостей / Е. Виноградова // StarHit. – 2022. – URL: <https://www.starhit.ru/novosti/kak-budto-ne-byilo-maksima-galkina-nikolay-tsiskaridze-vlilsya-v-shou-segodnya-vecherom-i-ocharoval-gostey-275871/> (дата обращения: 10.05.2023).
14. Владимиров, Н.С., Корнеев, Е.М. Имидж современного руководителя / Н.С. Владимиров, Е.М. Корнеев. – Воронеж: Альянс, 2021. – 522 с.
15. Гайдук, Н.Н., Смольянов, Ю.В., Широкова, М.А. Современные технологии управления в коммерческой организации: теория и практика изучения лидерства и его продвижения / Н.Н. Гайдук, Ю.В. Смольянова, М.А. Широкова // Известия МГИМО. – 2015. – № 46 (158). – С. 245–260.
16. Гафурова, Е.А. Исторические аспекты формирования и развития брендинга как компонента коммерческой деятельности / Е.А. Гафурова, И.М. Смыслова, Л.А. Гороненко // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2020. – № 8. – С. 106–113.
17. Голицына, К.К. Ведущий развлекательной телепрограммы: специфика работы и факторы успеха / К.К. Голицына // Молодой ученый. – 2020. – № 51 (341). – URL: <https://moluch.ru/archive/341/76861/> (дата обращения: 11.05.2023).
18. Гречко, А., Рохлиц, М. «Поле чудес»: бандитские могилы и борьба за капитал / А. Гречко, М. Рохлиц // Археология русской смерти. – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pole-chudes-banditskie-mogily-i-borba-za-kapital> (дата обращения: 09.05.2023).
19. Гусева, Т.Г., Садофьев, А.А. Имидж и харизма как важнейшие инструменты лидера / Т.Г. Гусева, А.А. Садофьев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5 «Экономика». – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-i-harizma-kak-vazhneyshie-instrumenty-lidera> (дата обращения: 06.05.2023).
20. Дмитриев, П.И., Тимофеев, Г.С. Имидж руководителя. Рецепты создания нужного образа / П.И. Дмитриев, Г.С. Тимофеев. – Мурманск: Полярные зори, 2017. – 389 с.
21. Елисеева, М.И., Шарова, В.М. Основные компоненты имиджа ведущего на ТВ в контексте социально-экономической трансформации российского общества: теория и методология исследования / М.И. Елисеева, В.М. Шарова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной журналистики». – Казань: Казанский государственный университет, 2022. – С. 73–85.
22. Жилина, Е.Ю. Имидж руководителя. Развитие и совершенствование / Е.Ю. Жилина. – Волгоград: Пламя, 2019. – 477 с.
23. Жуков, С.Б. Творческий портрет: Леонид Якубович / С.Б. Жуков // Medium. – 2019. – URL: <https://medium.com/медиакритика-ннгу-2019/творческий-портрет-леонид-якубович-be4ce5265432> (дата обращения: 05.05.2023).
24. Жулина, Д.А. Теоретические аспекты формирования имиджа политического лидера / Д.А. Жулина // Sci-Article. – 2021. – URL: <https://sci-article.ru/stat.php?i=1636500284> (дата обращения: 06.05.2023).
25. Из-за чего Леонид Якубович стал носить усы, почему Боярский призвал их сбрить и почему это делать запрещено // Калейдоскоп шоу-бизнеса // Яндекс.дзен. – 2021. – URL: [https://dzen.ru/a/Y10Oo77sVj\\_I\\_D73](https://dzen.ru/a/Y10Oo77sVj_I_D73) (дата обращения: 09.05.2023).
26. Каленская, Н.В. Брендинг. Учебное пособие / Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: Издательство Института управления, экономики и финансов Казанского федерального университета, 2019. – 125 с.
27. Карамова, В.В. Позиционирование бренда / продукции организации как инструмент повышения эффективности ее деятельности / В.В. Карамова // Вестник Уфимского государственного нефтяного технического университета. Наука, образование, экономика. Серия «Экономика». – 2018. – № 3(25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pozitsionirovanie-brenda-produktsii-organizatsii-kak-instrument-povysheniya-effektivnosti-eyo-deyatelnosti/viewer> (дата обращения: 25.05.2023).
28. Карпова, С.В. Брендинг / С.В. Карпова. – М.: КноРус, 2008. – 224 с.
29. Клейменова, А.Е. Историческое развитие изучения феномена лидерства / А.Е. Клейменова // Аналитика культурологи. – 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoricheskoe-razvitie-izucheniya-fenomena-liderstva>

1 (дата обращения: 25.05.2023).

30. Корниленко, Н.В., Собакина, Л.А., Чурканова, А.А. Имидж лидера: теория и методика формирования и продвижения / Н.В. Корниленко, Л.А. Собакина, А.А. Чурканова. – Липецк: Астория, 2022. – С. 58–71.
31. Костылева, Н.В. Бренд как социокультурный феномен: социологический анализ: дисс. на соиск. уч.ст. к.соц.н. / Н.В. Костылева. – Екатеринбург: Уральский государственный технический университет, 2006. – 171 с.
32. Красильникова, А.С., Осипова, К.Ф., Мариненко, А.А. Современные технологии продвижения имиджа лидера в системе государственного управления / А.С. Красильникова, К.Ф. Осипова, А.А. Мариненко // Сборник статей Томского государственного университета. Вып. 10. Государственное управление. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2020. – С. 103–115.
33. Кулакова, Т.В. Личностные характеристики лидеров как объект исследования / Т.В. Кулакова // Психология, социология и педагогика. – 2015. – № 10. – URL: <https://psychology.snauka.ru/2015/10/5896> (дата обращения: 25.05.2023).
34. Куликов, Д.С. Имидж политика: пути формирования / Д.С. Куликов // NSPortal. Образовательная социальная сеть. – 2021. – URL: <https://nsportal.ru/vuz/politicheskie-nauki/library/2021/08/16/issledovatel'skaya-rabota-imidzh-politika-puti> (дата обращения: 06.05.2023).
35. Куприянова, В.С., Хаматова, Н.Г., Шиловская, Е.К. Имидж телевизионного ведущего как предмет научно-практического исследования: история и современность / В.С. Куприянова, Н.Г. Хаматова, Е.К. Шиловская // Вестник Ижевского государственного университета. – 2023. – № 1. – С. 60–72.
36. Лазутчикова, А.Е., Армянова, Е.Е., Синопская, Г.В. Основные компоненты имиджа лидера: социальный и психологический аспект / А.Е. Лазутчикова, Е.Е. Армянова, Г.В. Синопская // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы управления в современном мире». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2022. – С. 88–101.
37. Лебедев, О.М., Носов, М.С. Самоменеджмент и формирование имиджа. Достоинства и недостатки / О.М. Лебедев, М.С. Носов. – Екатеринбург: Капитолий, 2021. – 476 с.
38. Лейни, Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 228 с.
39. Липсиц, И.Б., Ойнер, О.К. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.Б. Липсиц, О.К. Ойнер. – М.: Юрайт, 2017. – 379 с.
40. Мазилкина, Е.И. Брендинг / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, БизнесВолга, 2011. – 22 с.
41. Мартыянова, А.М. История развития брендинга: мировой и российский опыт / А.М. Мартыянова, С.В. Хренникова // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития коммерческих отношений в России и за рубежом». – Астрахань: Астраханский государственный университет, 2020. – С. 56–70.
42. Матросова, П.А., Симагина, Е.В., Евдокимова, Л.Ю. Основные направления позиционирования бренда в современной конкурентной среде: теория и методология исследования / П.А. Матросова, Е.В. Симагина, Л.Ю. Евдокимова // Сборник статей Дальневосточного федерального университета. Вып. 4. Менеджмент и маркетинг. – Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – С. 58–70.
43. Медведева, Н.А. Петрова, М.С. Имидж руководителя организации / Н.А. Медведев, М.С. Петрова. – Казань: Пальмира, 2018. – 432 с.
44. Морозова, А.П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества / А.П. Морозова // Молодой ученый. – 2020. – № 20 (310). – URL: <https://moluch.ru/archive/310/70274/> (дата обращения: 05.05.2023).
45. Музыкантова, Е.Е. Имидж личности и его продвижение / Е.Е. Музыкантов. – Пермь: Статут, 2021. – 324 с.
46. Мякотина, О.В. Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения. Дисс. на соиск. уч. ст. к. полит. н. / О.В. Мякотина. – М.: Московский государственный областной университет, 2008. – 165 с.
47. Новикова, Е.Н. Технологии и механизмы формирования имиджа политического лидера / Е.Н. Новикова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-i-mehanizmy-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera> (дата обращения: 06.05.2023).
48. Носкова, К.А., Носкова, С.В. Лидерство как инструмент управления человеческим капиталом / К.А. Носкова, С.В. Носкова // Экономика и менеджмент инновационных технологий.– 2015. – № 1. – URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/01/6615> (дата обращения: 25.05.2023).
49. Оганесян, Т.А., Воронцова, И.М., Шадринская, Ю.Б. Маркетинговые и социальные технологии формирования и продвижения личности в шоу-бизнесе: исторические аспекты и современное состояние /

- Т.А. Оганесян, И.М. Воронцова, Ю.Б. Шадринская // Сборник статей Балтийского федерального университета им. И. Канта. Вып. 8. Менеджмент и маркетинг. – Калининград: Издательство Балтийского федерального университета им. И. Канта, 2022. – С. 50–59.
50. Погонцева, Д.В., Солимчук, А.В. Лидер как совокупность личностных и ситуативных характеристик / Д.В. Погонцева, А.В. Солимчук // Гуманитарные научные исследования. Электронный научно-практический журнал. – 2014. – № 4. – URL: <https://human.snauka.ru/2014/04/6477> (дата обращения: 25.05.2023).
51. Пономарева, Л.В., Васильева, О.В. Имидж современного руководителя. Сильные и слабые стороны / Л.В. Пономарева, О.В. Васильева. – Новосибирск: Азимут, 2019. – 687 с.
52. Рожков, И.Я. Брендменеджмент: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2014. – 331 с.
53. Салихова, Э.Х., Рабцевич, А.А. Соотношение понятий «лидерство» и «руководство» в современных организациях / Э.Х. Салихова, А.А. Рабцевич // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 2. Ч. 3. – URL: <https://web.snauka.ru/issues/2015/02/47596> (дата обращения: 21.01.2023).
54. Семенов, О.В. Борисов, А.В. Имидж современного руководителя. Актуальные проблемы / О.В. Семенов, А.В. Борисов. – Воронеж: ИД Ярус, 2019. – 531 с.
55. Смирнова, А.О., Федорова, Г.В., Алексеева, Т.В. Практикум по формированию имиджа современного руководителя / А.О. Смирнова, Г.В. Федорова, Т.В. Алексеева. – Чебоксары: Вершина, 2018. – 558 с.
56. Тихонова, Е.Е. Теория и практика формирования имиджа современного руководителя. Справочник пиарщика / Е.Е. Тихонова. – Екатеринбург: Полис, 2020. – 1289 с.
57. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Д. Траут / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2018. – 313 с.
58. Уварова, Ю.И., Володина, И.А. Имидж лидера как объект научного исследования: теория и методология / Ю.И. Уварова, И.А. Володина // Вестник управления и экономики. – 2023. – № 1. – С. 99–108.
59. Устинова, А.И. Брендинг. История, современное состояние, технологии, проблемы и перспективы / А.И. Устинова, Б.Ю. Переделкин. – Таганрог: Перспектива, 2022. – 490 с.
60. Утина, И.В., Проводина, Г.П. Формирование имиджа современного руководителя. Плюсы и минусы самоменеджмента / И.В. Утина, Г.П. Проводина. – Нижний Новгород: Фара, 2018. – 623 с.
61. Фадеева, А.Ю. Имидж руководителя организации. Вчера. Сегодня. Завтра / А.Ю. Фадеева. – Омск: СпецЛит, 2018. – 588 с.
62. Федосеева, А. Инструменты для управления репутацией компании в Интернете / А. Федосеева // Pressfeed. – 2019. – URL: <https://news.pressfeed.ru/mstrumenty-dlya-upravleniya-reputaciej-kompanii-v-internete> (дата обращения: 15.05.2023).
63. Фомина, О.Н., Георгиева, А.В. Имидж современного руководителя. Структура. Особенности / О.Н. Фомина, А.В. Георгиева. – Н. Новгород: Вектор, 2020 – 528 с.
64. Чарышева, С.Р. Лидерство и ментальность / С.Р. Чарышева // Молодой ученый. – 2014. – №; 20 (79). – URL: <https://moluch.ru/archive/79/14039/> (дата обращения: 25.05.2023).
65. Черных, С. «Я не какой-то шоумен Максим Галкин»: Цискаридзе прокомментировал низкие рейтинги программы «Сегодня вечером» / С. Черных // Voice. – 2022. – URL: <https://www.thevoicemag.ru/stars/news/09-12-2022/ya-ne-kakoi-to-shoumen-maksim-galkin-ciskaridze-prokommentiroval-nizkie-reitingi-programmy-segodnya-vecherom/> (дата обращения: 10.05.2023).
66. Шаповалова, П.В. Теории лидерства: формирование лидерских качеств у студентов / П.В. Шаповалова // Гуманитарные научные исследования. Электронный научно-практический журнал. – 2016. – № 11. – URL: <https://human.snauka.ru/2016/11/17735> (дата обращения: 25.05.2023).
67. Шестопал, Е.Б. Новые тенденции восприятия брендов в России / Е.Б. Шестопал // Полис. – 2019. – № 10. – С. 88–100.
68. Brynes, M., Felton, T. The main aspects of the formation and promotion of the personality's image in show business: theory and methods / M. Brynes, T. Felton // Modern marketing research. – 2023. – No. 5. – P. 23–40.
69. Johnson, A., Adams, V. Principles and features of the formation and development of the image of a modern leader: problems and prospects / A. Johnson, V. Adams // Modern management. Theory and practice. – 2022. – No. 10. – P. 58–70.
70. Shtrans, M., Oudson, G. Moderne Führungstheorien und ihre Reflexion in der wissenschaftlichen Literatur: Forschungsmethodik / M. Shtrans, G. Oudson // Moderne Probleme der Imageologie. – 2023. – Nr. 1. – S. 99–123.

*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/338862>