

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 должен 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 (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>