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/magisterskaya-rabota/352269

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Управление проектами

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
ГЛАВА 1. СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТАРТАПА: СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ 5
1.1. Стартап как форма предпринимательской деятельности 5
1.2. Этапы жизни/развития стартапа 16
1.3. Виды стартапа 26
ГЛАВА 2. СТАРТАП КАК ФОРМА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 34
2.1. Источники финансирования стартапов на разных стадиях его развития 34
2.2. Выбор и обоснование организационно-правовой формы для стартапа 37
2.3. Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности стартапа 46
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ ФОТОГРАФИИ РАДУЖКИ ГЛАЗА EYESPLAN 48
3.1 Создание и развитие стартапа 48
3.2. Продвижение и перспективы развития бизнеса 49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 69
ПРИЛОЖЕНИЯ 74

Развитие креативных индустрий стало устойчивым приоритетом развитых и развивающихся стран в 21-ом веке. Креативные индустрии, доступность и участие в культурной жизни были впервые заявлены в качестве факторов устойчивого развития в международной повестке ООН в 2015 г. Отечественной элитой было принято решение об адаптации креативных индустрий в российских реалиях, что было сформулировано в Концепции развития творческих (креативных) индустрий, где реализация концепции будет способствовать таким национальным целям как формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества.
Исследование развития стартапа в сфере креативных индустрий на примере студии фотографии "Радужки глаза" является актуальным, поскольку данная сфера является одной из наиболее динамично развивающихся в мире бизнеса. С развитием цифровых технологий, интернета и социальных сетей, возможности для создания и продвижения креативных продуктов и услуг значительно увеличились. Студия фотографии "Радужки глаза" является примером успешного стартапа в данной сфере. Она предоставляет услуги по созданию креативных фотографий, используя необычные эффекты и техники. Такой подход позволяет привлекать клиентов и выделиться на рынке.
Исследование развития стартапа "Радужки глаза" поможет выявить основные факторы успеха в данной сфере, а также определить стратегии и методы продвижения на рынке. Это позволит другим предпринимателям и стартапам в креативных индустриях изучить опыт успешной компании и применить его в своей деятельности.
Степень разработанности проблемы. С момента первого упоминания Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно «культурной индустрии» в 1947 г., интерес к этой теме неуклонно рос. Первая группа источников - это исследования, непосредственно посвященные истории, особенностям и специфике креативных индустрий. Основное место здесь занимают работы Дж. Хартли, Д. Хесмондхалфа, Дж. О'Коннора, Д. Тросби.
Ко второй группе источников можно отнести работы, которые расширяют понятие креативных индустрий и вводят понятие креативной экономики, разрабатывают тему креативности как системообразующего фактора общественного развития (работы Дж. Хокинса, Э. Пратт, С. Лэш, Дж. Юрри, Дж. Као, Р. Флориды).
В области теории и практики разработки, принятия и реализации проектной деятельности в социально-культурной сфере труды таких ученых как: Литвин Ю. И., Литвин И. Ю., Харисова Р. Р и др.
Объект исследования: стартап в сфере креативных индустрий.
Предмет исследования: процесс развития стартапа в сфере креативных индустрий, а также факторы,

влияющие на его успех.
Цель исследования: определить особенности развития стартапов в сфере креативных индустрий, выявить факторы, способствующие успеху или препятствующие развитию проекта, разработать рекомендации по улучшению стратегии развития стартапа в данной сфере.
Задачи исследования:
1. Стартап как форма предпринимательской деятельности
2. Этапы жизни/развития стартапа
3. Виды стартапа
4. Источники финансирования стартапов на разных стадиях его развития
5. Выбор и обоснование организационно-правовой формы для стартапа
6. Правовая охрана результатов интеллектуальной деятельности стартапа
7. Создание и развитие стартапа
8. Продвижение и перспективы развития бизнеса
Методы исследования: анализ литературы по теме, опрос и интервьюирование представителей успешных стартапов в сфере креативных индустрий, проведение SWOT-анализа, исследование рынка и конкурентной среды.
Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы предпринимателями, желающими создать стартап в сфере креативных индустрий, для определения стратегии развития своего проекта. Также результаты исследования могут быть полезны для инвесторов, заинтересованных в инвестировании в стартапы в данной сфере.
Структура выпускной квалификационной работы соответствует целям и задачам исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. СОЗДАНИЕ И РАЗВИТИЕ СТАРТАПА: СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ

1.1. Стартап как форма предпринимательской деятельности

Стартапы - это новые компании, которые создаются для поиска масштабируемой, повторяемой и прибыльной бизнес-модели в условиях экстремальной неопределенности, с целью быстрого роста и обеспечения требуемой доходности своим основателям и акционерам. Они могут быть не зарегистрированными юридическими лицами на момент старта, но они работают в зоне высокой неопределенности, где риски и возможности соседствуют друг с другом.
Стартап – это новый коммерческий проект или бизнес модель, которые приносят прибыль при успешной реализации. Основными отличительными признаками стартапа являются идея, командная работа, возраст основателей и финансирование.
Идея – это основа любого стартапа. Коммерческий проект должен быть основан на новой и оригинальной мысли, которая позволяет решить какую-то проблему или удовлетворить потребности рынка. Идея может быть связана с разработкой нового продукта или услуги, созданием новой технологии или улучшением существующих бизнес-моделей.
Командная работа – это еще один важный элемент стартапа. Команда для инновационного проекта обычно состоит из группы людей, каждый из которых имеет свои функции. Такая модель работы позволяет значительно ускорить запуск проекта и достичь лучших результатов.
Возраст основателей – это еще один важный фактор, который отличает стартапы от традиционных бизнесов. Команда для стартапа обычно состоит из молодых людей, которые благодаря своей амбициозности и креативности создают новые бизнес-идеи и успешно их реализуют.
Финансирование – это еще один важный аспект стартапа. Для успешной реализации инновационных проектов необходимы венчурные инвестиции. Инвесторы, которые вкладывают свои деньги в стартап, могут получить высокую прибыль в случае успешного развития проекта. Банковские займы не являются лучшим способом финансирования стартапов, так как процентные ставки очень высокие, а банки неохотно выдают займы молодым предприятиям из-за высоких рисков.
стартапы являются важным элементом экономического развития и позволяют создавать новые рабочие места, развивать новые технологии и удовлетворять потребности рынка. Однако, чтобы успешно реализовать инновационный проект, необходимо иметь яркую идею, команду талантливых людей, финансирование и готовность к риску.
Стартапы отличаются от зрелых компаний тем, что они работают в условиях высокой неопределенности, в то время как зрелые компании работают в условиях рисков. Это означает, что стартапы не могут

полагаться на стабильность и надежность, которые имеют зрелые компании. Вместо этого они должны постоянно адаптироваться к меняющимся условиям рынка и быстро принимать решения на основе ограниченной информации.
Чтобы стать зрелой компанией, стартапу нужно иметь масштабируемую, повторяемую и прибыльную бизнес-модель. Это означает, что они должны иметь бизнес-модель, которая может расти и масштабироваться на больших объемах. Они также должны иметь повторяемую бизнес-модель, которая может быть использована на различных рынках и в различных ситуациях. Наконец, они должны быть прибыльными, чтобы обеспечить доходность своим основателям и акционерам.
Стартап должен иметь подтвержденный рынок и спрос на решение/продукт. Это означает, что они должны иметь ясное понимание того, кто является их целевой аудиторией и какое решение/продукт они предлагают. Они также должны иметь подтверждение того, что на рынке есть спрос на их продукт/решение.
Клиенты - еще один важный фактор для стартапа, который стремится стать зрелой компанией. Они должны иметь клиентов, которые готовы платить за их продукт/решение. Клиенты - это то, что делает бизнес возможным, и без них стартап не сможет стать зрелой компанией.
Наконец, стартап должен понимать, что влияет на экономику его бизнеса. Это означает, что они должны понимать, какие факторы влияют на их доходность и как они могут адаптироваться к изменениям в экономической среде. Они также должны понимать, какие риски и возможности существуют на рынке и как они могут использовать их для своего преимущества.
Стартапы - это временные организации, которые создаются для поиска масштабируемой, повторяемой и прибыльной бизнес-модели в условиях высокой неопределенности. Чтобы стать зрелой компанией, стартап должен иметь масштабируемую, повторяемую и прибыльную бизнес-модель, подтвержденный рынок и спрос на решение/продукт, клиентов и понимание того, что влияет на экономику его бизнеса.
Современная культурная политика построена на принципах развлечения и отдыха. Во многом это объясняется огромным неиспользованным свободным временем у людей и стандартизацией ценностей и общества, которое, в свою очередь, можно направить на максимальное извлечение прибыли. Из этого следует, что целенаправленное воздействие менеджмента социально-культурной сферы на потребителя рассматривается в рамках прикладной экономики. Поэтому и возникла необходимость вести в обиход понятие «креативные индустрии», который напрямую связан с экономической отраслью.
Во многом феномен «креативных индустрий» заключается в тесном взаимодействии всех сфер общества. Различные секторы экономики в креативных индустриях формируют новые формы сотрудничества.
Эта особенность приводит к тому, что в разным государствах и регионах из-за специфики культурных традиций и способов коммуникации формируются различные классификации креативных индустрий, которые видоизменяются с течением времени. В основном из-за глобализационного влияния сторонних государств и компаний.
Именно поэтому разрабатывается различный инструментарий управления креативными индустриями в государствах и регионах, потому что он напрямую связан как с общей политикой государства, так и особенностями коммуникации региона.
Инновационные технологии являются основой в развитии управления креативными индустриями, так как креативные индустрии зачастую зависят в большей степени от актуальной формы коммуникации, чем от содержательного аспекта.
Инновационный подход управления позволяет компаниям и частным лицам адаптироваться к условиям постоянно изменяющихся рынка услуг в сфере культуры. Суть подхода заключается в постоянном поиске новых идей, форм и технологий создания и самое важное для этой сферы – рекламы и продажи созданного продукта по самой выгодной для производителя цене.
Управление инновациями в контексте креативных индустрий может осуществляться по следующему плану (см. Табл. 1).
Таблица 1
Этапы управления инновациями в креативных индустриях
Этап Содержание этапа
Генерация новых идей На данном этапе происходит отбор идей с помощью различных методов, например, метод мозгового штурма.
Оценка предложенных идей На данном этапе происходит характеристика идеи, ожидаемые риски и эффекты от внедрения.
Создание концепции На данном этапе работа осуществляется преимущественно маркетологами, которые

занимаются созданием привлекательной для потребителя формы. Идею наделяют привлекательными особенностями, которые побудят потребителя купить именно этот товар или услугу.
Проектирование и корректирование На данном этапе создает прототип товара или услуги. С учетом созданного макета проверяется его работоспособность и эффективность в лабораторных условиях.
Тестирование и внедрение Он в малом количестве проверяется на испытаниях, оцениваются его условия в режиме реального времени и корректируется с учетом результатов исследования. Затем происходит распространение созданного товара или услуги на рынок.

Управление инновациями в креативных индустриях является важной составляющей всего процесса. С учетом таблицы 1 можно сделать вывод, что разработка идеи и ее реализация требует большого вливания инвестиций и ресурсов. Также стоит заметить, если один из этапов будет пропущен или нарушен, то это приведет к гибели всего проекта. Чем лучше будут учтены и минимизированы все риски в ходе планирования разработки инновации, тем больше вероятности, что конечный кейс окажется успешным на рынке услуг.
Одним из главных принципов при разработке инноваций в креативных индустриях является оценка рисков. Но на планировании и проектировании социокультурных услуг не оканчиваются проблемы и особенности в креативных индустриях.
Менеджмент креативных индустрий, как и любой другой менеджмент, страдает от самых распространённых проблем, таких как:
1. Человеческий фактор.
На местном уровне, а в особенности в провинциальных городах, где средняя заработная плата не является истиной для работников социально-культурной сферы, существующие низкие стандарты оплаты труда и нестабильная ситуация с оплатой в целом. Но это присуще, прежде всего, работником культурных центров, где нет перспектив для развития креативных индустрий.
Тем не менее, низкая оплата труда побуждает потенциально новых сотрудников СК сферы искать альтернативы, что в конечном случае образуют новые непредвиденные риски.
Следующая проблема - это недостаток профессиональных компетенций работников сферы искусств и культуры. Чтобы реализоваться в креативных индустриях, нужно обладать необходимым для этого человеческим капиталом. Чаще всего, работники

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гумерова Г. И., Кокурина А. А., Шаймиева Э. Ш., Трифонова Н. Н. Цифровые платформы креативных индустрий: опыт России и Китая // Проблемы экономики. – 2023. – № 1. – с. 293-300.
2. Бредихин С.В., Власова В.В., Гаврилова Н.В., Гершман М.А., Гохберг Л.М., Демьянова А.В., Иванова И.А., Попова Я.А. Развитие креативных индустрий в России : ключевые индикаторы. Научный дайджест №1. / монография. - НИУ ВШЭ, Центр междисицплинарных исследований человеческого потенциала, 2021. – 20 с.
3. Жупарова А.С., Нусюпаева А.А. Сравнительный анализ развития креативных индустрий в Китае и Великобритании // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2020. – № 3(35). – с. 46-53.
4. Вострикова А.С. Основные проблемы стартап-индустрии в России // Аллея науки. – 2019. – № 12(39). – с. 825-828.
5. Смирнов С.Д. Сравнение системы акселерации стартапов в Росии и США. Концептуальная схема структуризации проблема и развития стартапов и инструментария для их решения // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2017. – № 1(63). – с. 85-91.
6. Имаева Г. Р., Сушко Е. Ю., Гильдебрандт И. А., Спиридонова Л. В., Баймуратова Л. Р. Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства. - Москва: Издательство НАФИ, 2021. – 84 с.
7. Агентство стратегических инициатив Атлас креативных индустрий в Российской Федерации. / Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов». - М., 2021. – 555 с.
8. Гумерова Г.И., Шаймиева Э.Ш. Креативные индустрии в международных, национальных рейтингах и исследовательских проектах // Инвестиции в России. – 2023. – № 1. – с. 20-34.
9. Амабиле, Тереза. Как развить творческий потенциал Текст / Тереза Амабиле. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 352 с. – Текст : непосредственный.

10. Адорно, Т., Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения / Перевод с немецкого М. Кузнецова. Москва, Санкт-Петербург: Медиум, Ювента, 1997. – URL: https://platona.net/load/knigi_po_filosofii/frankfurtskaja_shkola/khorkkhajmer_adorno_dialektika_prosveshhenija_filosofskie_f
1-0-3999(дата обращения: 10.05.2022).– Текст : электронный.
11.Акунина, Ю. А., Ванина, О. В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 3 (89). С. 167–174. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-kreativnyh-obschestvennyh-prostranstv-sotsialno-kulturnyy-podhod (дата обращения: 10.05.2022). – Текст : электронный.
12. Бусалов, Д. Ю., Бусалова А. Д. Методические подходы к исследованию экосистем в бизнесе // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 7(132). – с. 922-929. -Режим доступа: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46644114(дата обращения: 10.04.2022).– Текст : электронный.
13. Васильева, В., Дубов, Г. В России стартовала программа АСИ по созданию креативных кластеров на месте промзон. – URL: https://asi.ru/news/179208(дата обращения: 10.05.2022).– Текст : электронный.
14.Жупарова, А.С. Жараскызы, И. Г. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-kreativnyh-industriy-suschnost-i-osnovnye-harakteristiki (дата обращения: 21.04.2023). – Текст : электронный.
15. Зеленцова, Е. Ю., Гладких, Н. Творческие индустрии. Теории и практики. Москва, 2021. 209 с. – Текст : непосредственный.
16. Зуев, С. Э., Васецкий, А. А. Культурные индустрии в условиях глобализации // Управленческое консультирование. 2010. № 1. 76-89.
17. Индекс креативного капитала. – Режим доступа:http://creativecapitalindex.com/map/krasnodar (дата обращения: 21.04.2022). – Текст : электронный.
18. Инсайты для российских экосистем. – Режим доступа :https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/insajty-dlya-rossijskih-ekosistem/ (дата обращения: 19.04.2022).– Текст : электронный.
19. Каверина, Н. А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) / Н. А. Каверина, А. И. Гретченко, А. А. Гретченко // Вестник СГСЭУ. 2019. № 1 (75). С. 58–64. – Режим доступа :https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-razvitie-kreativnyh-industriy-v-rossii-opyt-stolitsy-i-regionov(дата обращения: 19.04.2022). – Текст : электронный.
20. Кузнецова, Д. Креативная экономика // Культура и креативность. -URL: https://www.culturepartnership.eu/article/alain-heureux (дата обращения: 21.04.2022). – Текст : электронный.
21. Карпов, А.А. Управление знаниями: теоретические и методологические аспекты / А.А. Карпов, В.А. Якубовский. - М.: Издательство "Экономика", 2009. - 256 с. . – Текст : непосредственный.
22. Креативность: теория и практика Текст / под ред. Р. Штернберга, Т. И. Штернберг. – М.: Смысл, 2015. – 416 с. – Текст : непосредственный
23.Казакова, М.В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 11. – С. 2875-2898. – URL : https://creativeconomy.ru/lib/111156 (дата обращения: 21.04.2023). – Текст : электронный.
24. Лебедев, А.В. Лидерство и управление в условиях неопределенности: монография / А.В. Лебедев. - М.: Институт экономики РАН, 2012. - 304 с. – Текст : непосредственный.
25. Левский В. На Кубани обратили внимание на интеллектуальную экономику // Эксперт Юг. - Режим доступа: https://expertsouth.ru/articles/na-kubani-obratili-vnimanie-na-intellektualnuyu-ekonomiku/(дата обращения: 21.04.2022).– Текст : электронный.
26. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. Москва : Классика-XX1, 2011. —399с. – URL:http://library.lgaki.info:404/2017/Лэндри%20Ч.pdf(дата обращения: 21.04.2022). – Текст : электронный.
27. Литвин, Ю. И., Литвин, И. Ю., Харисова, Р. Р. Проектный менеджмент. Теория и практика. Учебное пособие и практикум для бакалавриата. — М.: Прометей. 2020 г. – Текст : непосредственный.
28. Лебедев, А.В. Моделирование лидерства: методология и практика / А.В. Лебедев, Е.В. Панченко. - М.: Институт экономики РАН, 2014. - 288 с. – Текст : непосредственный.
29.Новикова, С.К. Креативная экономика как драйвер роста: мировой и российский опыт // Новые технологии. 2019. № 2. С. 175-184. – Текст : непосредственный.
30. Национальный проект «Культура». – URL : https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/ (дата обращения: 21.04.2023) – Текст : электронный.
31. Основы государственной культурной политики (утверждены Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808). - URL :https://base.garant.ru/70828330 (дата обращения: 21.04.2023) – Текст : электронный.

32. Перспективы креативной экономики в 2022 году. Конференция ООН по торговле и развитию. – URL : ditctsce2022d1_overview_ru.pdf (дата обращения: 21.04.2023) – Текст : электронный.
33. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2021 г. № 2613-р. – URL : http://government.ru/docs/all/136723/ (дата обращения: 21.04.2022). – Текст : электронный.
34.Суминова, Т. Н. Арт-менеджмент: теория и практика: Учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства. – Москва : Академический проект, 2020. 655 с. – Текст : непосредственный.
35.Суминова, Т. Н. Творческие индустрии как механизм реализации современных арт-стратегий // Вестник академии русского балета имени А.Я. Вагановой. СПб., 2018. №3 (56) С. 144–145. - Режим доступа :https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-industrii-kak-mehanizm-realizatsii-sovremennyh-art-strategiy(дата обращения: 21.04.2022).– Текст : электронный.
36. Сторожко, О. Нужны ли регионам креативные кластеры // Ведомости. 2021. 06 июля. – URL : https://www.vedomosti.ru/realty/articles/2021/07/05/877008-kreativnie-klasteri (дата обращения: 21.04.2022). – Текст : электронный.
37. Салтанович, И.П. От экономики необходимости к «экономике впечатлений» // Управление в социальных и экономических системах. 2018. № 27. С. 133–134.– URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35433942(дата обращения: 21.04.2022). – Текст : электронный.
38. Соколова, И. Л. Королева, И. Б. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // Журнал Baikal Research Journal. 2022. https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-v-rossii-i-mire-sostoyanie-tendentsii-i-problemy-upravleniya-razvitiem (дата обращения: 21.04.2023). – Текст : электронный.
39. Тросби, Д. Экономика и культура = EconomicsandCulture / пер. с англ. И. Кушнаревой. М.: ГУ ВШЭ, 2013. 256 с. – Текст : непосредственный.
40.DCMS. Creative Industries Mapping Document // London: DCMS, 1998. Revised 2001.– URL: https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001(date of treatment 20.05.2021). -Text : electronic.
41. Caves, R.E. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce / Richard E. Caves. – Harvard University Press, 2000. -Text : direct.
42 Creative Industries // UNESCO. – URL : https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/creative-industries (дата обращения: 21.04.2023). – Текст : электронный.
43. Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas / John Howkins. – Penguin Books, 2001. -Text : direct.
44. Florida, R. The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life / Richard Florida. – Basic Books, 2002. -Text : direct.
45. Flew, T. The Creative Industries: Culture and Policy / Terry Flew. – Sage Publications, 2012. -Text : direct.
46. Keane, M., Guo, Y., & Wang, J. (Eds.). The Handbook of Cultural and Creative Industries in China / edited by Michael Keane, YingjieGuo and Jian Wang. – Edward Elgar Publishing, 2016. -Text : direct.
47 Pratt, A. Cultural Industries and Public Policy: An oxymoron? // International Journal of Cultural Policy. 2005. No. 11(1). Pp. 31-44.-Text : direct.
48. Hesmondhalgh, D. Cultural and Creative Industries // In: Bennett, T and Frow, J, (eds.) The SAGE handbook of cultural analysis / Sage Publications Ltd, 2008 (732). Pp. 553-569.-Text : direct.
49. McGregor, D. The Human Side of Enterprise / D. McGregor. – New York : McGraw-Hill, 1960. – 298 p.

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/magisterskaya-rabota/352269