

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://studservis.ru/kurovaya-rabota/387951>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ШОУ-БИЗНЕСЕ 6

1.1. Введение в шоу-бизнес и его коммуникативные потребности 6

1.2. Роль рекламы в продвижении шоу-бизнеса 11

1.3. Связи с общественностью: создание образа и репутации 15

1.4. Интеграция рекламы и PR в маркетинговую стратегию 19

1.5. Кейс-стади: успешные примеры рекламных и PR-кампаний 23

Выводы по главе 1 28

2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ВЫЗОВЫ В РЕКЛАМЕ И PR ШОУ БИЗНЕСА 30

2.1. Цифровая эра: изменения в стратегиях рекламы и PR 30

2.2. Социальные сети и влияние инфлюенсеров 36

2.3. Этические и правовые аспекты в рекламе и PR 43

2.4. Кризисные ситуации в шоу-бизнесе: роль PR и рекламы 48

2.5. Прогнозы и перспективы развития рекламы и PR в шоу-бизнесе 57

Выводы по главе 2 64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 66

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 68

ГЛОССАРИЙ 71

ПРИЛОЖЕНИЕ 74

ВВЕДЕНИЕ

Изучение рекламы и связей с общественностью в сфере шоу-бизнеса представляет собой многогранное академическое исследование, необходимое для понимания сложной динамики современной индустрии развлечений. Особенно актуально данное исследование в условиях стремительно развивающегося ландшафта медиа- и коммуникационных технологий, которые постоянно меняют стратегии и воздействие рекламных усилий в этом секторе.

В основе исследования лежит проблемное поле того, как реклама и связи с общественностью не только влияют на общественное восприятие и поведение потребителей, но и ориентируются в сложностях культуры знаменитостей и взаимодействия со СМИ. Взаимодействие этих элементов создает уникальную среду, в которой эффективность традиционных маркетинговых техник постоянно ставится под сомнение появлением цифровых платформ и меняющимися парадигмами вовлечения аудитории.

Актуальность исследования. Данное исследование направлено на изучение и анализ этих явлений, углубляясь в нюансы взаимодействия между медийными образами, общественным восприятием и маркетинговыми стратегиями, используемыми субъектами шоу-бизнеса. Исследование призвано прояснить механизмы, с помощью которых реклама и связи с общественностью формируют динамику индустрии развлечений и сами формируются под ее влиянием, предлагая взглянуть на эволюционирующую природу славы, влияния и коммерческого успеха в цифровую эпоху.

Объектом исследования является многообразная экосистема шоу-бизнеса, рассматриваемая сквозь призму его рекламных и пиар-стратегий.

Предмет исследования охватывает широкий спектр – от тактического развертывания рекламных инициатив до тонкой оркестровки маневров по связям с общественностью в многообразной среде шоу-бизнеса.

Целью данного исследования является изучение и прояснение сложного симбиоза между рекламными стратегиями и эволюционирующим этосом сектора развлечений, особенно в контексте цифровой революции.

Для этого исследование ставит перед собой ряд взаимосвязанных задач.

Во-первых, оно направлено на проведение тщательного анализа современных методик рекламы и связей с общественностью, изучение их эффективности и влияния в сфере развлечений. Это включает в себя

тщательное изучение традиционных и инновационных парадигм продвижения, с особым акцентом на трансформирующее влияние цифровых медиаплатформ.

Во-вторых, в исследовании предполагается изучить психологические и социокультурные аспекты рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе, выяснить, как эти практики влияют на поведение потребителей, формируют общественное отношение и конструируют персоны знаменитостей.

В-третьих, исследование стремится проследить эволюцию рекламных стратегий в индустрии развлечений, проследить исторические траектории и спрогнозировать будущие тенденции, особенно в свете бурного развития технологий.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что в динамичной среде шоу-бизнеса слияние рекламы и связей с общественностью (PR) служит ключевым механизмом в формировании коммерческого ландшафта. В этом исследовании утверждается, что амальгамный подход, переплетающий убеждающую силу рекламы со стратегическим выращиванием нарратива PR, создает симбиотическую синергию, тем самым повышая коммуникативную эффективность в секторе развлечений.

Методологическая основа данного исследования рекламы и связей с общественностью в секторе шоу-бизнеса базируется на многогранном междисциплинарном подходе, опирающемся на фундаментальные работы, охватывающие несколько областей знаний. Эклектическая смесь источников и теоретических рамок лежит в основе целостного исследования сложной динамики, действующей в сфере маркетинга и коммуникационных стратегий шоу-бизнеса. В основе теоретической базы исследования лежат труды Е.И. Ждановой, С.В. Иванова и Н.В. Кротовой, которые всесторонне рассматривают вопросы управления и экономики в среде шоу-бизнеса. Их фундаментальная работа посвящена квинтэссенции шоу-бизнеса и предлагает основополагающее понимание экономических и управленческих аспектов этой отрасли. Дополняет эту перспективу глубокое исследование музыкального менеджмента С.М. Корнеевой, проливающее свет на уникальные задачи и стратегии, связанные с управлением музыкальными талантами и событиями. Этот источник представляет собой бесценную линзу, через которую можно понять и проанализировать специфику музыкального сегмента шоу-бизнеса.

Теоретическая и практическая значимость данного исследования в области рекламы и связей с общественностью в шоу-бизнесе многогранна и предлагает существенный вклад как в академический дискурс, так и в практическую деятельность отрасли. С теоретической точки зрения, данное исследование пополняет корпус знаний в области медиа и коммуникационных исследований, особенно обогащая понимание слияния рекламы, связей с общественностью и индустрии развлечений. В исследовании дается тонкое понимание симбиотической связи между динамикой медиа и рекламными стратегиями, раскрываются тонкости привлечения аудитории и управления восприятием в контексте шоу-бизнеса. Практические последствия данного исследования распространяются на сферу разработки маркетинговых и коммуникационных стратегий в индустрии развлечений. Разбирая успешные примеры и анализируя современные тенденции, исследование предлагает практикам прагматичные выводы, помогающие в разработке более эффективных, инновационных и ориентированных на аудиторию рекламных стратегий.

1. ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

1.1. Введение в шоу-бизнес и его коммуникативные потребности

Введение в сферу шоу-бизнеса и его коммуникативных потребностей требует понимания уникальной динамики восприятия аудитории. Как отмечают Е.И. Жданова и др., индустрия шоу-бизнеса характеризуется многогранностью аудитории, что обуславливает необходимость неоднородного подхода к коммуникативным стратегиям [Жданова, 2003, с. 102]. Разнообразие демографических и психографических характеристик аудитории требует тонкого понимания различных потребительских сегментов, поскольку каждая группа имеет свои ожидания и интерпретации медиаконтента.

Параллельно С.М. Корнеева подчеркивает важнейшую роль индивидуализированной коммуникации в музыкальном менеджменте [Корнеева, 2006, с. 56]. Речь идет не только о понимании разнообразных вкусов различных сегментов аудитории, но и о том, как эти предпочтения трансформируются в потребление музыкального контента и связанных с ним событий шоу-бизнеса. Взаимосвязь между восприятием аудитории и подачей контента становится ключевым фактором, определяющим успех любой рекламной стратегии в индустрии.

Исследование политических аспектов шоу-бизнеса, проведенное И.И. Пригожиным, подчеркивает влияние общественного мнения и СМИ на формирование ландшафта индустрии [Пригожин, 2001, с. 217]. Восприятие субъектов шоу-бизнеса различными сегментами аудитории может существенно меняться под воздействием

нарративов СМИ, что делает управление связями с общественностью и медиаконтентом важнейшим аспектом общей коммуникативной стратегии.

Работа У. Хальтцбаура по управлению событиями проливает свет на важность вовлечения аудитории в контексте живых мероприятий [Haltzbaeur, 2007, p. 132]. Создание запоминающихся впечатлений зависит от понимания ожиданий аудитории и использования этих знаний для создания событий, которые резонируют с различными демографическими группами аудитории.

Основополагающие работы Келлера, Котлера и Филла дают более широкий взгляд на стратегический бренд-менеджмент, управление маркетингом и маркетинговые коммуникации [Keller, 2013, p. 78; Kotler, 2015, p. 112; Fill, 2013, p. 200]. Полученные выводы имеют решающее значение для контекстуализации индустрии шоу-бизнеса в более широких рамках современного маркетинга и бренд-коммуникаций, подчеркивая важность восприятия бренда и вовлечения аудитории в разработку успешных маркетинговых стратегий.

Коммуникативные потребности шоу-бизнеса сложны и многогранны, что требует глубокого понимания сегментации аудитории, управления брендом и стратегической коммуникации. Синтез этих разнообразных точек зрения позволяет получить полное представление о том, как различные сегменты аудитории воспринимают и взаимодействуют с субъектами шоу-бизнеса, закладывая основу для эффективных коммуникационных и рекламных стратегий в этой динамичной индустрии. Взаимодействие между медиаплатформами и шоу-бизнесом, являющееся ключевым аспектом современной медиаэкологии, представляет собой синергетическую коалесценцию, требующую аналитического анализа примеров совместной работы. Сотрудничество это не просто транзакционное, а скорее симбиотическое, где каждый субъект взаимно увеличивает охват и влияние другого.

Центральное место в этих рассуждениях занимает феномен кросс-медийной конвергенции, когда традиционные и цифровые платформы переплетаются, порождая новые парадигмы распространения контента и вовлечения аудитории. Например, вторжение стриминговых сервисов на территорию традиционного телевидения иллюстрирует смену парадигмы, когда эти платформы не только служат проводниками контента, но и служат тиглем для создания новых, нестандартных форм развлечений. Эта эволюция знаменует собой отход от однонаправленной доставки контента и переход к интерактивным, ориентированным на пользователя модальностям.

Появление социальных сетей произвело революцию в рекламном ландшафте шоу-бизнеса. Такие платформы, как Twitter, Instagram и TikTok, вышли за рамки роли простых каналов коммуникации, превратившись в неотъемлемые компоненты маркетинговых стратегий. Платформы обеспечивают беспрецедентный уровень прямого взаимодействия между субъектами шоу-бизнеса и их аудиторией, способствуя формированию у потребителей чувства общности и сопричастности. Использование социальных сетей в рекламных кампаниях является примером этой тенденции, сочетая аутентичность личного одобрения с широким охватом цифровых сетей.

Интеграция аналитики и больших данных в медиаплатформы представляет собой еще одну грань этого взаимодействия. Опираясь на данные, субъекты шоу-бизнеса могут адаптировать свой контент и маркетинговые стратегии к предпочтениям и поведению аудитории, тем самым повышая вовлеченность и оптимизируя возврат инвестиций.

Симбиоз между медиаплатформами и шоу-бизнесом также проявляется в сфере кобрендинга и перекрестного продвижения. Например, сотрудничество между киностудиями и платформами онлайн-контента позволяет взаимно усилить узнаваемость бренда и расширить охват аудитории. Такие партнерства часто выходят за рамки простого обмена контентом, охватывая совместные маркетинговые кампании, выпуск эксклюзивного контента и проведение совместных мероприятий, что создает единый опыт использования бренда для потребителей.

Взаимосвязь между медиаплатформами и шоу-бизнесом характеризуется динамичной взаимностью, когда оба сектора постоянно адаптируются и эволюционируют в ответ на технологические достижения и изменения в поведении потребителей. Непрерывное обновление не только улучшает потребительский опыт, но и продвигает индустрию к инновационным границам развлечений и вовлеченности.

Историческая траектория развития коммуникаций в индустрии развлечений отмечена рядом эволюционных скачков, отражающих более широкие социально-технологические сдвиги. Как отмечают С.А. Гапонова и Н.Г. Воскресенская, начальные этапы этой эволюции характеризовались однонаправленным потоком информации, когда развлекательные организации использовали для работы с аудиторией преимущественно традиционные медиаплатформы, такие как печать, радио и телевидение [Гапонова, 2013, с. 91]. Эпоха, в которой доминировали модели массовой коммуникации, характеризовалась

относительно пассивной вовлеченностью аудитории.

Исследование Н.М. Галимуллиной региональной специфики нейминга в PR и рекламе показывает, как лингвистические и культурные нюансы стали влиять на коммуникативные стратегии в сфере развлечений [Галимуллина, 2017, с. 26]. В этот период все большее признание получает разнообразие аудитории, что приводит к более целенаправленным и культурно чувствительным подходам в коммуникации.

Основополагающие работы П. Котлера и К.Л. Келлера по управлению маркетингом еще более четко обозначили сдвиг в сторону более интегрированных и ориентированных на аудиторию коммуникационных стратегий [Kotler, 2015, p. 102]. Изменение концепции было вызвано появлением Интернета и цифровых технологий, положивших начало эре интерактивных и двусторонних коммуникаций.

Исследователи С. Филл и П.Р. Смит и З. Зук, анализируя маркетинговые коммуникации, подчеркивают значение этой цифровой революции [Fill, 2013, p. 150; Smith, 2016, p. 102]. Распространение цифровых платформ изменило способы взаимодействия развлекательных организаций со своей аудиторией, обеспечив более персонализированное, увлекательное взаимодействие в режиме реального времени.

В своих работах К.Э. Клоу и Д. Баак отмечают интеграцию рекламы, продвижения и маркетинговых коммуникаций, подчеркивая важность слаженных и синергетических коммуникационных стратегий в современной индустрии развлечений [Clow, 2016, p. 110]. Такая интеграция имеет решающее значение в условиях сосуществования и взаимодействия традиционных и цифровых медиа.

Выводы, сделанные Д. М. Скоттом, Б. Солисом и Р. Холидеем, позволяют глубже понять влияние новых медиа на маркетинг и PR [Scott, 2017, p. 120; Solis, 2011, p. 89; Holiday, 2012, p. 150]. В своих работах авторы подчеркивают эволюционирующую роль социальных медиа и контент-маркетинга, отмечая, как эти платформы стали незаменимыми инструментами для создания повествования, построения бренда и вовлечения аудитории в индустрии развлечений.

В своей работе С. Сингх еще раз подтверждают центральную роль маркетинга в социальных сетях и тонкого искусства убеждения в современном коммуникационном ландшафте [Singh, 2014, p. 200]. Эти события подчеркивают сдвиг в сторону более партисипативного, диалогового и пользовательского контента, который коренным образом изменил динамику вовлечения аудитории и коммуникации бренда в секторе развлечений.

Историческая эволюция коммуникаций в индустрии развлечений, обобщенная с учетом этих научных точек зрения, показывает траекторию от массовой коммуникации к персонализированному взаимодействию, обусловленную технологическим прогрессом и все более сложным пониманием разнообразия аудитории и ее вовлеченности.

1.2. Роль рекламы в продвижении шоу-бизнеса

В сфере шоу-бизнеса роль рекламы как ключевого механизма продвижения подчеркивается сопоставлением традиционных и современных стратегий. В частности, У. Хальтцбаур раскрывает суть событийного маркетинга, краеугольного камня традиционной рекламы в шоу-бизнесе, подчеркивая его роль в создании захватывающего, запоминающегося опыта, который находит отклик у аудитории [Haltzbaeur, 2007, p. 58]. Традиционный подход, часто характеризующийся грандиозными, зрелищными кампаниями, основывается на создании шумихи и непосредственном, часто физическом, взаимодействии с целевой аудиторией.

Напротив, инновационные рекламные стратегии, по словам К. Л. Келлера, вращаются вокруг стратегического управления брендом, интегрируя цифровые платформы и элементы повествования для укрепления лояльности к бренду и вовлечения потребителей [Keller, 2013, p. 102]. Современный подход выходит за рамки простой рекламы, встраивая бренды в повествования, которые резонируют с образом жизни и ценностями современных потребителей.

В своей работе Р. Фелдвик, критикуя традиционную рекламную мудрость, предлагает новую перспективу, утверждая, что инновационные рекламные стратегии должны не только увлекать, но и эмоционально и интеллектуально вовлекать аудиторию [Feldwick, 2015, p. 45]. При этом необходимо тонко сочетать креативность, аналитику данных и понимание психологии потребителя, отступая от универсального подхода традиционных методов.

Цифровая эра, как отмечают Д. М. Скотт и Б. Солис, произвела революцию в рекламных стратегиях шоу-бизнеса [Scott, 2017, p. 89; Solis, 2011, p. 76]. Появление социальных медиаплатформ и цифровых маркетинговых инструментов позволило проводить более целевые, интерактивные и экономически эффективные кампании. Инструменты позволяют персонализировать сообщения, получать обратную связь

в режиме реального времени и устанавливать более глубокую, аутентичную связь с аудиторией. В своих рассуждениях о манипулировании СМИ Р. Холидей раскрывает обоюдоострую природу современных рекламных тактик, подчеркивая важность этических соображений при реализации подобных стратегий [Holiday, 2012, p. 101]. В эпоху быстрого распространения дезинформации поддержание прозрачности и аутентичности приобретает решающее значение.

Дихотомия между традиционными и инновационными рекламными стратегиями в шоу-бизнесе заключается не в выборе одной над другой, а в их гармонизации для использования соответствующих преимуществ. В то время как традиционные методы обеспечивают зрелищность и широкий охват аудитории, инновационные стратегии предлагают точность, вовлеченность и устойчивость. Сочетание этих подходов, адаптированных к уникальным требованиям шоу-бизнеса, является основой успешной рекламы в этой динамичной и постоянно развивающейся индустрии.

Психологическое воздействие рекламы на восприятие знаменитостей и событий в шоу-бизнесе – это тонкая область, глубоко укоренившаяся в хитросплетениях человеческого познания и эмоционального реагирования. О глубоком влиянии стратегий вовлечения в цифровой сфере подробно рассказывает Б. Солис, объясняя, как онлайн-взаимодействие между знаменитостями и фанатами может способствовать развитию чувства личной связи и лояльности [Solis, 2011, p. 98]. В результате такой цифровой близости возникают парасоциальные отношения, когда фанаты развивают эмоциональные связи со знаменитостями, часто опосредованные стратегическим использованием социальных медиаплатформ.

О манипулировании медийными нарративами – технике, часто используемую в шоу-бизнесе для формирования общественного восприятия знаменитостей, обсуждает Р. Холидей [Holiday, 2012, p. 87]. Преднамеренное создание публичной персоны с помощью избирательной рекламы может существенно повлиять на восприятие аудитории, что подчеркивает силу медиа в конструировании образов знаменитостей.

Экономические последствия этих психологических стратегий подчеркивают Е.И. Жданова и др., отмечая, что воспринимаемая ценность знаменитости или события может быть значительно повышена с помощью эффективной рекламы, что влияет на поведение потребителей [Жданова, 2003, с. 45]. Воспринимаемая ценность часто является результатом психологического взаимодействия между желаниями, стремлениями аудитории и идеализированными образами, представленными в рекламных кампаниях.

1. Бородай А. Д. (2019) Подготовка и защита ВКР магистранта как показатель качества реализации образовательной программы // XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений : сб. материалов / под общ. ред. В. А. Евстафьева. М. : Экон-Ин-форм. 267 с. С. 29-35.
2. Бородай, А. Д., Мрочко, Л. В. (2018) Методические рекомендации по подготовке выпускной квалификационной работы — магистерской диссертации. Направление: 42.04.01 — Реклама и связи с общественностью. Программа: Стратегии эффективных коммуникаций. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 64 с.
3. Галимуллина Н.М. Региональные особенности нейминга // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 16. С. 24-28.
4. Гапонова, С. А. Медиакомпетентность как профессионально важное качество специалистов по связям с общественностью и рекламе [Текст] / С. А. Гапонова, Н. Г. Воскресенская // Мир образования – образование в мире. – 2013. – № 2. – С. 89-95.
5. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе [Текст] / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
6. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе [Текст] / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. М.: Финансы и статистика, 2003. 176 с.
7. Ирхина А. А. Особенности продвижения продукта в музыкальной сфере // Молодой ученый. 2022. №1 (396). С. 122-124.
8. Коммерческая и некоммерческая форма трансфера технологий // <http://mydocx.ru> URL: <http://mydocx.ru/11-42568.html> (дата обращения: 20.04.2018).
9. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент [Текст] / С.М. Корнеева. М.: Юнити-Дана, 2006. 303 с.
10. Лисина Е.Б. Вопросы правового регулирования инновационной деятельности в странах СНГ // Институт эволюционной экономики. URL: http://iee.org.ua/files/alushta/42-lisina-voprosy_pravovogo.pdf (дата обращения: 20.04.2018).
11. Музыкальный бизнес. Особенности индустрии в России [Электронный ресурс] // Ян-дексДзен. URL:

<https://zen.yandex.ru/media/id/60bf84f2b1f46d74d0edbe39/muzykalnyi-biz-nes-osobennosti-industrii-v-rossii-61ccb984633f3622b70d989d> (дата обращения: 11.07.2022).

12. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса [Текст] / И.И. Пригожин. М.: Алкигамма, 2001. 320 с.
13. Пригожин, И.И. Политика вершина шоу-бизнеса [Текст] / И.И. Пригожин. М.: Алкигамма, 2001. 320 с.
14. Тейлор, Э. Б. (1989) Первобытная культура / пер. англ. ; предисл. и примеч. А. И. Перши-ца. М. : Политиздат. 572 с.
15. Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур. - М.: Эксмо, 2007. - 384 с.
16. Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст] / У. Хальцбаур. - М.: Эксмо, 2007. - 384 с.
17. Шагбанова Ю.Б. Коммуникационное сопровождение продвижения радиостанции как субъекта медиандустрии (на примере радиостанции «DFM Казань») //Вестник экономики, права и социологии ООО Информационно-аналитический центр «Эксперт». 2015. № 3. С. 275-277.
18. Passman, D. All You Need to Know About the Music Business [Text] / D. Passman. Simon & Schuster Trade, 1997. 419 p.
19. Clow Kenneth E., Baack Donald. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 2016. 432 p.
20. Feldwick Paul. The Anatomy of Humbug: How to Think Differently About Advertising. 2015. 168 p.
21. Fill Chris. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. 2013. 600 p.
22. Holiday Ryan. Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator. 2012. 400 p.
23. Jowett Garth S., O'Donnell Victoria. Propaganda and Persuasion. 2014. 480 p.
24. Keller Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2013. 560 p.
25. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of Marketing. 2016. 720 p.
26. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management. 2015. 832 p.
27. Scott David Meerman. The New Rules of Marketing and PR. 2017. 448 p.
28. Singh Shiv. Social Media Marketing For Dummies. 2014. 384 p.
29. Smith P.R., Zook Ze. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. 2016. 586 p.
30. Solis Brian. Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. 2011. 400 p.
31. Tuten Tracy L., Solomon Michael R. Social Media Marketing. 2017. 400 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/kurovaya-rabota/387951>