

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/kursovaya-rabota/431168>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Теория коммуникаций

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретическое исследование коммуникативного поведения.....	5
1.1. Определение коммуникативного поведения и его компоненты.....	5
1.2. Коммуникативные навыки и качества.....	12
Глава 2. Роль коммуникации в финансовых PR-кампаниях.....	16
2.1. Определение и цель финансовых PR-кампаний.....	16
2.2. Особенности и инструменты коммуникации в финансовых PR-кампаниях.....	18
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	28

Введение

Актуальность исследования. Специфика коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний представляет собой важную и актуальную область исследования, особенно в наше время, когда информационные технологии проникают во все сферы нашей жизни. Финансовые PR-кампании являются неотъемлемой составляющей современного рыночного хозяйства, так как они направлены на построение и укрепление имиджа компании, а также осуществление внешней коммуникации с заинтересованными сторонами - инвесторами, партнерами, клиентами, правительственными структурами и обществом в целом. Специфика коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний является актуальной и востребованной из-за скорости развития информационных технологий, а также изменения требований общества к корпоративной открытости и прозрачности деятельности компаний. Сегодня финансовые PR-кампании играют ключевую роль в формировании общественного мнения о компаниях, их репутации и финансовом положении. Правильное коммуникативное поведение позволяет воздействовать на общественное мнение, устанавливать доверие и преодолевать потенциальные кризисы.

Цель исследования заключается в анализе и систематизации специфики коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний.

Объект исследования: специфика коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний.

Предмет исследования: факторы и процессы, определяющие специфику коммуникативного поведения в рамках финансовых PR-кампаний.

Тема исследования и цель обусловили формулировку следующих задач исследования:

- 1) исследовать определение коммуникативного поведения и его компоненты;
- 2) определить коммуникативные навыки и качества;
- 3) изучить определение и цель финансовых PR-кампаний;
- 4) проанализировать особенности и инструменты коммуникации в финансовых PR-кампаниях.

Методы исследования: анализ и обобщение педагогической и психолого-педагогической литературы по теме исследования, контент-анализ, моделирование.

База исследования:

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, список источников и литературы.

Глава 1. Теоретическое исследование коммуникативного поведения

1.1. Определение коммуникативного поведения и его компоненты

Коммуникативное поведение - это взаимодействие между людьми, осуществляемое путем передачи информации и обмена сообщениями. Оно включает в себя все аспекты коммуникации, такие как вербальную и невербальную коммуникацию, использование языка и жестов, а также умение слушать и выражать свои мысли и чувства.

Важным элементом коммуникативного поведения является не только содержание передаваемой информации, но и способ, которым она передается. Например, невербальные элементы коммуникативного поведения, такие как жесты, мимика, интонация, могут быть важнее слов, так как они передают эмоциональную окраску и отношение говорящего к тому, что он говорит. Поэтому коммуникативное поведение включает в себя не только передачу информации, но и выражение своего отношения к данной информации.

Коммуникативное поведение также предполагает умение адаптироваться к различным коммуникативным ситуациям и понимать контекст общения. Это означает умение приспосабливать свой стиль коммуникации к разным собеседникам, учитывать культурные особенности и контекстуальные факторы. Кроме того, коммуникативное поведение включает в себя умение слушать и активно участвовать в общении, а также задавать вопросы и уточнять информацию.

Определение коммуникативного поведения подразумевает понимание его роли в обеспечении эффективного и гармоничного общения. Хорошее коммуникативное поведение может улучшить качество взаимодействия, повысить понимание и создать более доверительные отношения. Оно также помогает предотвратить конфликты и недоразумения, способствуя эффективной передаче информации и достижению общих целей.

Таким образом, коммуникативное поведение - это особый набор навыков и способов взаимодействия, который позволяет эффективно общаться и достигать взаимопонимания в различных ситуациях.

Коммуникативное поведение представляет собой комбинацию вербальных и невербальных сигналов, которые человек отправляет и принимает в процессе общения. Оно включает в себя не только речь и язык, но и жесты, мимику, тон голоса, интонацию и другие аспекты невербальной коммуникации.

Коммуникативное поведение также охватывает способность слушать собеседника, задавать вопросы и выражать свои мысли и чувства ясно и понятно.

Важность коммуникативного поведения для эффективного общения:

1. Понимание и передача информации: Коммуникативное поведение играет ключевую роль в передаче и понимании информации между людьми. Через вербальные и невербальные сигналы мы можем выразить свои мысли, чувства и идеи и быть понятыми другими людьми. Ясное и эффективное коммуникативное поведение позволяет избежать недоразумений и конфликтов.
2. Установление и поддержание отношений: Коммуникативное поведение играет важную роль в установлении и поддержании отношений с другими людьми. Умение вести беседу, слушать, задавать вопросы и выразить свое уважение и понимание может помочь укрепить взаимопонимание, доверие и сотрудничество. Некоммуникативное поведение, такое как избегание глазного контакта или агрессивные невербальные сигналы, могут нарушить отношения и привести к недоверию.
3. Решение проблем и конфликтов: Эффективное коммуникативное поведение является важным инструментом для решения проблем и разрешения конфликтов. Когда люди могут ясно выразить свои потребности, проблемы и ожидания, они могут лучше понять друг друга и работать вместе на поиск решения. Недостаток коммуникативных навыков может привести к недопониманию, обидам и нарастанию конфликтов.
4. Продуктивность и успех: Коммуникативное поведение имеет прямое влияние на производительность и успех в профессиональной и личной жизни. Эффективные коммуникативные навыки, такие как умение ясно выражать свои мысли, слушать внимательно и адаптироваться к различным ситуациям и людям, могут повысить эффективность работы, улучшить отношения с коллегами и руководством, а также помочь достичь личных и профессиональных целей.

В заключение, коммуникативное поведение играет фундаментальную роль в эффективном общении. Оно помогает передать информацию, установить отношения, решить проблемы и повысить производительность. Обладая хорошими коммуникативными навыками, мы можем создавать гармоничные и успешные взаимодействия с окружающими людьми.

Компоненты коммуникативного поведения могут быть разделены на несколько категорий, одной из которых является вербальная коммуникация.

Вербальная коммуникация включает в себя использование слов и языка для передачи сообщений, и применяется в различных сферах нашей жизни: на работе, в личных отношениях, в образовательной и общественной среде.

Примеры словесных высказываний и сообщений используются для передачи информации, выражения мыслей, чувств и намерений. Они могут быть разделены на следующие категории:

1. Утверждения: это предложения, которые передают факты или описывают определенную ситуацию. Например: "Сегодня очень хорошая погода", "Я уже закончил свою работу".
2. Вопросы: это предложения, которые используются для получения информации или подтверждения. Вопросы могут начинаться с вопросительных слов (кто, что, где, как, почему и т. д.) или с помощью вспомогательных глаголов. Например: "Как ты себя чувствуешь?", "Где ты был вчера вечером?"
3. Повеления: это предложения, которые выражают желание или указывают на действие, которое нужно выполнить. Например: "Принеси мне воду, пожалуйста", "Не опаздывай на занятия".
4. Предложения: это предложения, которые выражают предложения или предложения о действиях, которые можно сделать. Например: "Давай посмотрим этот фильм", "Предлагаю сходить в кафе".
5. Утверждения о чувствах и мнениях: это предложения, которые выражают эмоции, чувства или мнения человека. Например: "Я рад, что встретил тебя", "Я считаю, что это несправедливо".

Каждый из этих примеров словесных высказываний и сообщений может использоваться на различных уровнях коммуникативного поведения и имеет свою роль и важность в общении. Хорошее владение вербальной коммуникацией позволяет более эффективно и точно передавать свои мысли, а также лучше понимать других людей.

Компоненты коммуникативного поведения являются важной частью любого успешного процесса общения. Разделив их на две ключевые категории - вербальную и невербальную коммуникацию, можно более глубоко понять, какие аспекты требуют особого внимания при проведении финансовых PR-кампаний.

Вербальная коммуникация - это обмен информацией при помощи слов и речи. Она является основным способом передачи знаний, и в контексте финансовых PR-кампаний, эта форма коммуникации становится еще более важной. Одним из наиболее значимых аспектов вербальной коммуникации является ясность. В контексте финансовых PR-кампаний, где информация может быть сложной и технической, необходимо говорить ясно и понятно, чтобы донести сообщение до широкой аудитории. Использование сложных терминов и специализированного жаргона может быть непонятным для неспециалистов, что может привести к недопониманию и недоверию.

Точность - еще одна важная составляющая вербальной коммуникации в контексте финансовых PR-кампаний. Финансовая отчетность и другая финансовая информация должны быть представлены точно и без искажений. Верные цифры и факты являются основой для принятия решений и оценки ситуации. Любые ошибки или неточности могут нанести серьезный ущерб репутации и доверию со стороны акционеров, инвесторов и общественности.

Информативность - третий важный аспект вербальной коммуникации. Когда дело касается финансовых PR-кампаний, коммуникация должна быть информативной и содержательной. Сообщения должны включать все необходимые детали, чтобы дать полное представление о финансовом положении компании или результате проведенных мероприятий. Недостаток информации может вызвать сомнения и недоверие у заинтересованных сторон, в то время как чрезмерное информационное перегружение может повлечь непонимание и невнимание к основным идеям.

Все эти аспекты вербальной коммуникации - ясность, точность и информативность - важны для успешного проведения финансовых PR-кампаний. Они помогают создать доверие и поддерживают стабильные отношения с заинтересованными сторонами, а также позволяют достичь основных целей финансовой PR-стратегии - установления репутационной и экономической стабильности компании.

Компоненты коммуникативного поведения включают различные аспекты общения, а невербальная коммуникация, в частности, играет важную роль в передаче сообщений без использования слов.

Невербальная коммуникация включает в себя различные нетекстовые элементы, такие как жесты, мимика, телодвижения и интонация. Они могут иметь огромное влияние на передачу информации и эмоциональное состояние коммуникантов. Например, жесты могут быть использованы для подчеркивания или усиления речевых сообщений, они могут добавлять выразительности и эмоциональности. Мимика лица может передавать настроение, эмоции и интенсивность коммуникации. Телодвижения могут использоваться для указания направления или взаимодействия с окружающей средой. Интонация голоса может передавать эмоциональный фон и отношение говорящего.

Все эти невербальные элементы могут иметь культурные особенности и понимание их значения может

различаться в зависимости от контекста и культурных норм. Например, один и тот же жест может иметь разное значение в разных культурах.

Понимание и умение интерпретировать невербальные сигналы является важным навыком в коммуникации. Оно позволяет лучше понять собеседника, способствует эффективной передаче информации и улучшает взаимодействие. Невербальная коммуникация может использоваться для установления контакта, выражения эмоций, управления вниманием и передачи информации даже в случае, когда словесная коммуникация невозможна или ограничена.

Важно отметить, что невербальная коммуникация несет определенные риски неправильной интерпретации, так как она более неясна и может быть подвержена персональной интерпретации каждым индивидом. Поэтому необходимо быть внимательным к невербальным сигналам, сопоставлять их с контекстом коммуникации и иметь возможность задавать уточняющие вопросы для более точного понимания.

В целом, невербальная коммуникация является неотъемлемой частью нашего общения и она может быть использована сознательно для улучшения эффективности коммуникации и создания гармоничных отношений.

Невербальная коммуникация играет важную роль в финансовых PR-кампаниях. Она включает в себя широкий спектр элементов, которые могут оказывать влияние на эффективность коммуникации между финансовыми компаниями и их целевой аудиторией.

Одной из особенностей невербальной коммуникации в финансовых PR-кампаниях является использование жестов и мимики. Важно, чтобы представители компании могли умело использовать эти невербальные сигналы, чтобы передать свои мысли и намерения. Например, уверенный и профессиональный жест рук может создать образ надежности и компетентности, что особенно важно в финансовой сфере.

Помимо этого, внимание должно быть уделено таким невербальным элементам, как пространство и расстояние между участниками коммуникации. Физическое расстояние между представителями компании и их аудиторией может иметь влияние на уровень комфорта и доверия во время переговоров или презентаций.

Также важными компонентами невербальной коммуникации в финансовых PR-кампаниях являются внешний вид и одежда. Профессиональный и аккуратный образ может усилить впечатление о компании и ее представителях. Кроме того, использование невербальных элементов стиля и образа помогает подчеркнуть корпоративную идентичность и передать свои ценности и принципы.

И, конечно же, невербальная коммуникация включает в себя и использование голоса и его тонового окраса. Голос может помочь выразить эмоции, создать атмосферу и установить эмоциональную связь с аудиторией. Важно умело использовать голосовые интонации, чтобы передать нужные эмоциональные нюансы, такие как уверенность, энтузиазм или интеллектуальную компетентность.

В целом, невербальная коммуникация в финансовых PR-кампаниях играет ключевую роль в формировании имиджа компании и ее успешной коммуникации с целевой аудиторией. Умение эффективно использовать невербальные сигналы может существенно повысить качество взаимодействия и помочь достичь поставленных целей.

1.2. Коммуникативные навыки и качества

Коммуникативные навыки и качества являются важными для успешного взаимодействия с другими людьми. Независимо от профессиональной области, развитие коммуникативных навыков приносит значительные преимущества в личной и профессиональной жизни.

Одним из основных навыков является умение слушать. Когда мы активно слушаем, мы лучше понимаем собеседника и проявляем уважение к его мнению. Важно не прерывать собеседника и не перебивать его, а проявлять интерес и задавать уточняющие вопросы. Еще одним важным навыком в коммуникации является умение говорить и выражать свои мысли четко и конкретно. Основываясь на слушании и понимании других, мы можем выбрать наиболее эффективные и понятные способы передачи информации.

Также очень важно уметь устанавливать эмоциональную связь с другими людьми. Коммуникация - это не только передача информации, но и передача эмоционального состояния. Умение понимать и управлять своими эмоциями и эмпатия к другим людям помогает установить доверительные отношения и улучшить коммуникативный опыт. Важно помнить, что каждый человек имеет свой уникальный опыт и точку зрения, и уважительное отношение к этому помогает создать благоприятную коммуникативную обстановку.

Коммуникативные навыки также включают умение адаптироваться к различным коммуникативным стилям и ситуациям. Необходимо учитывать контекст, в котором происходит общение, и выбирать подходящий коммуникативный стиль. Если это формальная ситуация, то язык и стиль общения будут

соответствующими, а в неформальных случаях можно использовать более неформальный и спонтанный стиль.

Кроме того, важно уметь работать в команде и устанавливать положительные рабочие отношения с коллегами. Командная работа требует эффективного обмена информацией и умения убеждать других в своей точке зрения. Разрешение конфликтов и умение находить компромиссы также являются важными навыками для успешной коммуникации в коллективе.

Уважение, терпимость и вежливость также важны для успешного коммуникативного поведения. Умение высказывать свое мнение таким образом, чтобы не задеть других людей, является проявлением уважения и ценностей. Вежливость и учтивость в коммуникации помогают создать дружественную атмосферу и способствуют установлению продуктивных отношений.

Наконец, никогда не следует забывать о развитии навыков невербальной коммуникации. Основанная на жестах, мимике и тоне голоса, невербальная коммуникация может быть мощным средством передачи информации и эмоций. Улыбка, уверенный взгляд, правильное дыхание и подходящая поза могут помочь установить позитивный контакт и выразить свои мысли эффективнее словами.

В целом, развитие коммуникативных навыков и качеств требует постоянной практики и самосовершенствования. Стремление к открытому и эффективному общению поможет нашему личному и профессиональному росту, а также способствует построению гармоничных отношений с другими людьми. Коммуникативные навыки и качества играют ключевую роль во всех сферах жизни. Понимание важности эмпатии позволяет нам устанавливать гармоничные и взаимопонимающие отношения с окружающими. Умение поставить себя на место другого человека и понять его эмоции и потребности, помогает создать доверие и строить взаимоотношения на основе взаимного уважения.

Эффективное слушание является неотъемлемой частью коммуникации. Наша способность активно слушать и понимать то, что говорят нам, позволяет нам взять на себя роль собеседника и полностью участвовать в общении, а не просто механически воспринимать информацию. Внимательное слушание помогает нам лучше понимать потребности и ожидания других людей, исключая возможность недоразумений и недопониманий.

Адаптивность к аудитории - это способность общаться эффективно с разными типами личностей и в различных ситуациях. Каждый человек уникален и имеет свои индивидуальные особенности, поэтому важно уметь адаптироваться к каждому случаю. Понимание стиля общения и предпочтений аудитории позволяет нам выбирать подходящий тон и способ подачи информации, что способствует лучшему взаимопониманию и продуктивному обмену идеями.

Умение работать с конфликтами - это навык, который заключается в эффективном разрешении разногласий и споров. Конфликты неизбежны во многих областях жизни, и умение грамотно и чутко реагировать на них является ключевым для поддержания здоровых и продуктивных взаимоотношений. Понимание причин конфликтов, умение слушать и высказываться конструктивно, а также поиск компромиссов и взаимопонимание - все эти навыки помогают избежать эскалации конфликта и находить оптимальные решения.

В целом, коммуникативные навыки и качества, такие как эмпатия, эффективное слушание, адаптивность к аудитории и умение работать с конфликтами, являются важными для успешной коммуникации и достижения личных и профессиональных целей. Они позволяют нам построить гармоничные отношения, решать проблемы и добиваться взаимопонимания, что необходимо в любой области деятельности. Исследования показывают, что существует прочная связь между развитием коммуникативных навыков и успешной реализацией финансовых PR-кампаний. Эта связь фундаментальна для достижения высоких результатов в области финансового PR и является неотъемлемой частью успеха в работе с клиентами и инвесторами.

Коммуникативные навыки включают не только умение ясно и доходчиво транслировать информацию, но и способность эффективно слушать и понимать потребности и ожидания своей аудитории. Разработка этих навыков помогает добиться гармонии в общении с различными заинтересованными сторонами, включая клиентов, инвесторов, журналистов и партнеров, что, в свою очередь, содействует успешному внедрению финансовых PR-кампаний.

Важным аспектом коммуникативных навыков в финансовом PR является способность точно и четко передавать сложные финансовые понятия и концепции в понятной форме. Умение разбивать сложную информацию на удобные и легко усваиваемые фрагменты, используя ясные и простые термины, существенно облегчает процесс коммуникации и повышает вероятность успешного принятия сообщений аудиторией. Развитие коммуникативных навыков также способствует установлению доверительных отношений с

клиентами и инвесторами. Умение эффективно коммуницировать с различными заинтересованными сторонами позволяет установить устойчивую связь, основанную на доверии, и углубить понимание потребностей и ожиданий аудитории. Это в свою очередь создает благоприятную платформу для успешной реализации финансовых PR-кампаний и увеличения лояльности.

Развитие коммуникативных навыков также играет важную роль в переговорном процессе. Умение твердо и убедительно выступать в переговорах, а также грамотно аргументировать свою позицию повышает вероятность достижения взаимовыгодных соглашений с партнерами и клиентами.

В целом, развитие коммуникативных навыков является основополагающим фактором при успешной реализации финансовых PR-кампаний. Умение эффективно коммуницировать с различными заинтересованными сторонами, ясно и понятно транслировать сообщения, устанавливать доверительные отношения и достигать взаимовыгодных соглашений является ключевым фактором для достижения успеха.

Список использованных источников

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // Консультант плюс. – 2020
2. Альберт, М. Основы менеджмента / М. Альберт. - М.: Диалектика / Вильямс, 2020. - 573 с.
3. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы // Неофилология. 2022. Т. 8. № 3. С. 482-495.
4. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 328 с.
5. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
6. Викулова Е.Ю. Анализ рынка рекламы и перспективы его развития с учетом нововведений в сфере интернет-рекламы // Инновации и инвестиции. 2023. № 6. С. 384-387.
7. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020. – 231 с.
8. Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью. Модели, технологии, синергетический эффект / Т.Э. Гринберг. - М.: Издательство МГУ, 2021. - 328 с.
9. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации /Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020. – 363 с.
10. Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.– 493 с.
11. Евграфова С.А. Социальная направленность маркетинговых коммуникаций компаний в условиях кризиса // Студенческий вестник. 2022. № 19-11 (211). С. 11-18.
12. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью / С.М. Емельянов. – М.: Юрайт, 2020. – 197 с.
13. Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.
14. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2019. - 128 с.
15. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. - М.: Дашков и Ко, 2021. - 444 с.
16. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность / В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. Юрайт, 2020. – 383 с.
17. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 266 с.
18. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с.
19. Корстен, Д.. Эффективное взаимодействие с потребителем / Даниэль Корстен , Юлиан Петцль. - М.: КИА центр, 2021. - 116 с.
20. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. - М.: РИОР, Инфра-М, 2017. - 172 с.
21. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 192 с.
22. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики /В.Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2020. – 342 с.
23. Назайкин А.Н. Медиарилейшнз на 100% или искусство управления отношениями с прессой и социальными сетями / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-пресс, 2020. – 380 с.
24. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и Ко, 2021.

- 548 с.

25. Селезнева, Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста. Учебное пособие / Л.В. Селезнева. - М.: Российский государственный социальный университет (РГСУ), 2020. - 457 с.
26. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М.Ю. Умаров. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 232 с.
27. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К°, 2020. - 322 с.
28. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М.: Академический Проект, Деловая книга, 2017. - 304 с.
29. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2020. - 488 с.
30. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: ИНФРА-М, 2023. - 300 с.

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/431168>