

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/diplomnaya-rabota/79557>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Брендинг

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ 6

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ 8

1.1. Анализ интерпретации понятия «бренд-коммуникации» 8

1.2. Основные инструменты бренд-коммуникаций 12

1.3. Методология разработки бренд-коммуникаций в современной коммуникационной среде 23

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ ООО «Лебедянь Молоко» НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ И ЕЁ КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ 31

2.1. Основные характеристики компании ООО «Лебедянь-молоко», сферы ее деятельности и состояния целевого рынка молочной продукции 31

2.2. Анализ состояния и динамики факторов макросреды компании ООО «Лебедянь-молоко» 35

2.2.1. Экономические факторы 36

2.2.2. Политико-правовые факторы 37

2.2.3. Социокультурные факторы 38

2.2.4. Технологические факторы 38

2.2.5. Экологические факторы 39

2.2.6. Матрица PESTE-анализа 39

2.3. Анализ состояния и динамики факторов микросреды компании ООО «Лебедянь-молоко» 42

2.3.1. Анализ целевых потребителей продукции компании 44

2.3.2. Анализ состава и структуры поставщиков и партнеров 49

2.3.3. Анализ конкурентной среды и состояния брендов конкурентов 50

2.3.4. Анализ коммуникационной активности брендов конкурентов 58

2.3.5. Ключевые факторы микросреды, способствующие успеху компании на рынке
.....59

2.4. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Лебедянь-молоко»
.....60

2.4.1. Анализ маркетинговых целей и состояния элементов комплекса маркетинга компании 60

2.4.2. Анализ брендового портфеля компании «Лебедянь-молоко» 62

2.4.3. Анализ концепции бренда «Лебедянь-молоко» 63

2.4.4. Анализ показателей силы бренда «Лебедянь-молоко» 63

2.4.5. Анализ бренд-коммуникаций компании и их ресурсного потенциала 65

2.5. SWOT-анализ 68

2.6. Аналитическое резюме 70

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ БРЕНДА «Лебедянь-молоко» 71

3.1. Определение целей и временных границ программы бренд-коммуникаций 71

3.1. Обоснование выбора целевой аудитории 71

3.4. Разработка основного коммуникационного посыла 72

3.5. Выбор видов и каналов бренд-коммуникаций 72

3.6. Определение команды участников и исполнителей 73

3.7. Разработка план-графика программы бренд-коммуникаций 75

3.8. Расчет бюджета программы бренд-коммуникаций 76

3.9. Оценка экономической эффективности проектных решений 77

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 79

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В настоящее время на российском рынке молочной продукции отмечается высокий уровень конкуренции. При этом потребители учитывают не только стоимость товара, но и различные качественные характеристики. Так, в связи с актуальными тенденциями к ведению здорового образа жизни большое внимание уделяется проценту жирности в молочных продуктах, наличию полезных питательных веществ, вкусовым характеристикам. Вот почему приобретает особую актуальность позиционирование тех сторон бренда, которые способствуют расширению целевой аудитории, т.е. разработка эффективных бренд-коммуникаций.

Цель данной работы: разработка программы бренд-коммуникаций торговой марки «Лебедянь-Молоко» на рынке молочной продукции.

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ теоретико-методологических основ разработки программы бренд-коммуникаций
2. Провести анализ состояния и динамики факторов макросреды компании ООО «Лебедянь-молоко»
3. Определить состояние и динамику факторов микросреды компании ООО «Лебедянь-молоко»
4. Проанализировать маркетинговую деятельность компании ООО «Лебедянь-молоко»
5. Разработать программу бренд-коммуникаций бренда «Лебедянь-молоко».

Объект исследования: ООО «Лебедянь-молоко»

Предмет исследования: бренд-коммуникации ООО «Лебедянь-молоко» на рынке молочной продукции.

Методы исследования:

Теоретические методы исследования: абстрагирование, анализ, синтез, индукция, дедукция, формализация, сравнение, обобщение.

Теоретические методики исследования: PEST-анализ, SWOT-анализ, «Анализ пяти сил Портера»

Эмпирические методы исследования: опрос, анкетирование.

Информационная база исследования. При проведении исследования были использованы работы А. Л.

Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой, Л. А. Корчаговой, А. А. Андреева, В. И. Бариленко, Л. Е. Басовского, А. Б. Бушева, Н. Г. Быстровой, А. А. Демидова, Ю. В. Ермакова, А. И. Жукова, С. М. Качаловой, А. А. Кузнецова, Н. В. Лужновой, Н. В. Пироговой, И. Я. Рожкова, М. В. Смеловой, Л. А. Шалимовой и др.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Анализ интерпретации понятия «бренд-коммуникации»

Бренд-коммуникация представляет собой особый процесс взаимодействия компании и потенциальными потребителями, в результате которого предполагаются изменения в мотивации, установках, поведении, деятельности людей и формируется конвенциональный образ бренда как социального объекта. Бренд-коммуникации – одна из важнейших составляющих стратегии маркетинга организации, трансляция сведений об услуге организацией целевой аудитории с помощью выбранных средств, образование связей с внешней средой.

Основной целью грамотно выстроенных бренд-коммуникаций является создание у целевой аудитории устойчивого представления об уникальности и превосходстве предлагаемых товаров или услуг [19].

Достижению максимального синергетического эффекта способствует стратегия интегрирования бренд-коммуникаций предполагающая разумное сочетание средств рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, директ-маркетинга, и других коммуникационных приемов.

К базовым принципам выстраивания комплекса бренд-коммуникаций относят:

- Синергизм – комбинирование интегрированных коммуникаций для усиления воздействия, что позволяет успешно выстраивать и реализовывать маркетинговые стратегии.
- Готовность к сотрудничеству и партнерству, для объединения усилий по продвижению и рекламе товаров и услуг, минимизации расходов на акции и выстраиванию устойчивых бренд-коммуникаций.
- Оперативность – способность воспользоваться каждой возникающей возможностью для выстраивания бренд-коммуникаций.
- Персонализация – способ выстраивания комплекса внешних и внутренних бренд-коммуникаций с целью создания ощущения у потребителя, что товар или услуга разработаны и адаптированы специально для него [24].

Таким образом, программа выстраивания коммуникативных связей организации должна включать в себя все возможные инструменты, определяющие стратегию и культуру развития бизнеса. Очень важно для поддержки репутации и имиджа, а также возможности достойно выступать на конкурентном рынке, профессионально и точно составлять оперативный и стратегический маркетинговые планы развития организации.

Неотъемлемой частью плана является коммуникативная политика организации, включающая в себя интегрированные бренд-коммуникации, направленные на продвижение компании, товаров, услуг на конкурентном рынке.

Коммуникативная политика определяет направление действий на будущее, формирует план выбора бренд-коммуникаций и форм сотрудничества со всеми представителями маркетинговой системы, гарантирующих эффективное развитие и продвижение услуг и товаров компании для удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Таким образом, главная цель коммуникативной политики состоит в правильном подборе и сочетании методов, способов и правил коммуникации. Итогом выработки организацией коммуникационной политики должна явиться утвержденная коммуникационная стратегия, план маркетинга и маркетинговый бюджет.

На основе маркетингового плана осуществляется внедрение бренд-коммуникаций, как запланированных заранее, так и оперативно возникающих. Важнейшими элементами комплекса бренд-коммуникаций являются:

- Реклама – направлена на широкий круг лиц, рассказывает об особенностях и отличии товара или услуги от конкурентов, повышает узнаваемость и информированность потребителей. Эта маркетинговая коммуникация достигает целевую аудиторию через СМИ и разнообразные рекламные носители. Рекламная кампания – комплекс мероприятий в рамках основной маркетинговой стратегии, направленный на решение конкретной маркетинговой задачи.
- Стимулирование сбыта(продаж) – одна из приоритетных задач бренд-коммуникаций, осуществляемых путем проведения целого ряда стимулирующих мероприятий (акции, скидки, конкурсы и т.п.), а также грамотного мерчендайзинга.
- Связи с общественностью (PR) – планируемые продолжительные усилия, направленные на поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Одним из ведущих направлений деятельности PR-специалистов является формирование взаимоотношений со СМИ, которое состоит в оперативном и эффективном управлении информацией о деятельности компании, ее перспективах и успехах, установлении доброжелательных отношений с общественными структурами посредством институтов массмедиа. Специалисты по связям с общественностью и представители СМИ взаимодействуют на регулярной основе, создавая информационное пространство, которое является областью взаимного интереса и взаимной ответственности.

Современные маркетинговые стратегии бренд-коммуникаций направлены не только на создание достойного товара или услуги с адекватной ценой и удобным размещением для потребителей, но и на продвижении и информировании о нем тех, кто может стать потребителем в будущем. Запланированные маркетинговые коммуникации являются приоритетными для решения этих задач.

В современных реалиях насыщенности рынка, особую актуальность приобретает не только налаживание эффективного производства, но и конкурентной системы сбыта. На помощь приходят интегрированные бренд-коммуникации, обеспечивающие одновременное использование коммуникаций таким образом, при котором эффект от их использования не суммируется, а преумножается.

По определению Американской Ассоциации Рекламных Агентств (American Association of Advertising Agencies), интегрированные коммуникации — это концепция планирования коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и др.), а также поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений.

Интегрированные коммуникации отличаются тем, что при грамотном комбинировании рекламы, прямого маркетинга и продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью и остальных коммуникационных средств, производимый ими эффект усиливается [2].

Сильной стороной интегрированных является централизация и единство управления, планирования и финансирования кампании по продвижению товара или услуги на рынке, а также сокращение времени и средств на ее осуществление, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность. Использование интегрированных позволяет одновременно достичь двух результатов:

1. обеспечение цельного позитивного образа организации путем координации не противоречащих друг другу коммуникационных посланий с применением разных бренд-коммуникаций;
2. достижение максимальной результативности бренд-коммуникаций с помощью оптимизации сочетаний основных и синтетических средств [27].

Интегрированные коммуникации позволяют:

- Активизировать продажи;
- Разносторонне доносить информацию до потенциальных клиентов;
- Дополнительно стимулировать выбор конкретных товаров и услуг;
- Стимулировать коллектив компании;
- Поддерживать полномасштабные рекламные кампании производителей товаров и услуг, спонсоров;
- Информировать о новинках;
- Доносить информацию о предстоящих акциях и скидках до клиентов [29].

Интегрированные коммуникации характеризуются высокой эффективностью, обязательным объединением коммуникаторов (производителя и владельца розничной организации), одновременностью контакта с потребителем и обратной связи. Методы интегрированных коммуникаций можно разделить на четыре основные группы:

- организационно-экономические (дисконтные карты, программы лояльности, эффективные запасы товаров и логистика, ассортиментная политика);
- информационно-рекламные (создание имиджа и репутации, ATL и BTL);
- установление межличностных коммуникаций (внешняя и внутренняя политика деловых взаимоотношений между сотрудниками и другими компаниями, важных для маркетинговой стратегии, лоббирование);
- юридические (слияние и поглощение компаний).

Таким образом, интегрированные коммуникации позволяют организации использовать преимущества единства: планирования и финансирования рекламной кампании, а также управления всеми этапами реализации данной кампании по продвижению своих услуг.

1.2. Основные инструменты бренд-коммуникаций

Инструменты бренд-коммуникаций очень разнообразны. Вместе с тем, наиболее часто они представлены двумя основными категориями:

1. PR-инструменты;
2. Рекламные инструменты.

Рассмотрим возможности рекламы в создании бренд-коммуникаций всевозможных товаров и услуг. В настоящее время, согласно традиционной классификации, различают следующие виды рекламы: наружную и внутреннюю, печатную рекламу, рекламу в местах продаж, рекламу на радио и телевидении, интернет-рекламу и др. Все эти разновидности используют конкретные инструменты и методы. Рассмотрим важнейшие из них более подробно.

Одним из традиционных рекламных инструментов бренд-коммуникаций является создание ки-арта (афиш, постеров) – визуального изображения предмета рекламы, которое показывает его основные преимущества. Важно, чтобы афиши и постеры соответствовали реальным качествам рекламируемого бренда. Также необходимо, чтобы они были заметными на расстоянии и привлекающими к себе внимание. Допустимо разрабатывать несколько видов ки-артов, если целевая аудитория рекламируемого бренда неоднородна

[18].

Создание и реализация рекламных роликов - следующий инструмент рекламных бренд-коммуникаций. К ним относят различную видеопroduкцию, несущую рекламную информацию. Она может быть реализована средствами телевидения и интернета. В настоящее время различают несколько видов рекламных роликов:

1. Коммерческие, целью которых является продажа продукта.
2. Имиджевые, создаваемые с целью демонстрации деятельности компании-производителя массовой аудитории.
3. Социальные, представляющие собой некоммерческую рекламу с целью привлечения внимания аудитории к проблемам глобального характера.[12].

Также рекламные ролики можно разделить по способу производства на постановочные, анимированные и видеозаставки.

Оригинальным инструментом рекламных бренд-коммуникаций является использование тизеров - рекламных сообщений, которые имеют вид загадок. В этих загадках содержится информация о рекламируемых брендах. Тизерная рекламная кампания, как правило, содержит в себе 2-3 этапа. Первый этап представляет собой собственно тизер - в большинстве случаев вопрос, создающий интригу, способную пробудить любопытство, заинтересованность. Во время второго этапа происходит раскрытие загадки посредством ответа и демонстрация рекламируемого бренда [49].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Официальные и нормативно-правовые документы

1. Постановление Правительства РФ от 13 июля 2015 года N 702 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ и услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».
2. Федеральный закон от 31 декабря 2016 г. № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации» (вступает в силу 30.06.2017)// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

Книги

3. Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы, Дашков и К, 2019. С 432.
4. Абрамс, Р. Бизнес-план для Вашего успеха. - СПб: Питер, 2017. - 180 с.
5. Бариленко, В. И. Методология бизнес-анализа. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2018. - 190 с.
6. Басовский, Л.Е. Экономическая эффективность инвестиций. М.: Инфра-М, 2016г. - 378 с.
7. Берд П., Бизнес-план: поэтапные действия. - М.: Гранд-Фаир, 2014г. - 330 с.
8. Варли, Р., Рафик М. Основы управления в розничной торговле. Издательский дом Гребенникова, 2015 г. - 548 с.
9. Гукова, А.В., Аникина, И.Д., Беков, Р.С. Управление предприятием: современные инвестиционные решения. М.: Инфра-М, 2017г. - 260 с.
10. Елисеева, И.И. Общая теория статистики.- М.: Финансы и статистика, 2014.- 578 с.
11. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга: СПб, 2014 г. - 267 с.
12. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. - М, 2014. - 170 с.
13. Овчинникова А.В. Проблемы и перспективы развития промышленности России. - М., 2014, 124 с.
14. Рожков И.Я. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт): Учеб. Пособие. М., 2016. - 168с.
15. Скарлетт, Р. Официальный учебник CIMA - Экзамен P1 - управление эффективностью операций, 2015. - 222 с.
16. Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы. Для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью / Москва, 2018.
17. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие.- М, 2018.- 228 с.
18. ACCA Performance Management, BPP Learning Media, 2014.- 126 p.
19. Byron Sharp. How Brands Grow: What Marketers Don't Know. -Oxford University Press, 2010. - 228 с.

Периодические издания

20. Быстрова, Н. Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект // Гуманитарный трактат. 2017. №13. С. 3-6.

21. Демидов, А. А. Креативные кластеры для Петербурга // Современные производительные силы. 2014. №4. С. 124-159.
22. Ермаков, Ю. В. Креативная реклама: понятие, стратегии, реализация / Ю. В. Ермаков, Н. М. Старобинская // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2017. Т. 8. №1. С. 57-77.
23. Качалова, С. М. Влияние креативной идеи на формировании рекламной кампании / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. №3(33). С. 68-75.
24. Качалова, С. М. Особенности реализации креативной стратегии в деятельности рекламного агентства // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №4(30). С. 174-183.
25. Качалова, С. М. Эффективные стили и приёмы креативных стратегий // Вестник Липецкого государственного технического университета. 2017. №4(34). С. 68-73.
26. Кузнецов, А. А. Особенности создания эффективной рекламной кампании // Мир науки, культуры, образования. 2017. №2(63). С. 282-285.
27. Лапшина, О. Н. Мифотворчество как креативный приём в рекламе // Сервис в России и за рубежом. 2014. №6(53). С. 42-51.
28. Лужнова, Н. В. Роль массовых коммуникаций в постиндустриальной теории общества в аспекте развития информационного маркетинга // Общество: политика, экономика, право. 2017. №4. С. 61-64.
29. Мамадазимов, А. Проблемы взаимовыгодной торговли стран и народов восточной части формирующегося Шёлкового пути. - М, 2015., № 1. С. 138-151.
30. Никитин, А. А. Печатная реклама Audi и Volkswagen: особенности создания и размещения // Мир современной науки. 2017. №3(43). С. 60-65.
31. Пестова, Я. Н. Проект «Тест-драйв рекламы и PR» - территория завоевания предпочтения абитуриентов и развития профессиональных компетенций студентов // Проблемы высшего образования. 2016. №2. С. 112-115.
32. Пирогова, Н. В. Креативный стиль уникального торгового предложения в межнациональной рекламе отелей / Н. В. Пирогова, Н. Б. Руженцева // Аграрный вестник Урала. 2014. №5(123). С. 83-87.
33. Родченко, Е. А. Творческие технологии интегрированных коммуникаций: методологический контекст // Медиаскоп. 2014. №2. С. 3.
34. Шалимова, Л. А. Коммуникативно-креативные стратегии цвета в рекламе // Мир науки, культуры, образования. 2015. №1(50). С. 207-210.
35. Ermakova, O. V. THE DEVELOPMENT OF STRATEGY PARAMETERS FOR PROMOTION THE BRAND LLC "MONSIKI" // Modern Science. 2017. №5-1. С. 31-34.
36. Ehikwe Andrew Egede. Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises // Journal of Economics and Sustainable Development. - 2013. - Т. 4. - №.17. - С. 202-212.
37. Taken Smith K. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials //Journal of Consumer Marketing. - 2012. - Т. 29. - №. 2. - С. 86-92.

Коллективные издания

38. Бушев, А. Б. Российская социальная реклама: инициатор, коммуникатор, подходы и креативная стратегия / А. Б. Бушев, О. А. Круглова // Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации. Сборник научных трудов: в 2 томах. Под общей редакцией Н.В. Аниськиной, Л.В. Уховой. 2017. С. 232-244.
39. Дудин, А. С. Креативные стратегии использования национально-этнических символов в рекламных текстах (на примере США и России) // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. №48. С. 36-46.
40. Жукова, А. И. Нестандартные формы и виды коммерческой и социальной рекламы // Молодёжь третьего тысячелетия. Сборник научных статей. 2017. С. 108-111.
41. Климова, Т. Н. Комплексный анализ рекламного обращения руководителя // Политическая лингвистика: проблематика, методология, аспекты исследования и перспективы развития научного направления. Материалы Международной научной конференции. Главный редактор А.П. Чудинов. 2015. С. 124-129
42. Корчагова Л. А. Бенчмаркинг образовательных услуг высшей школы // История и современность глазами молодых: Россия в современном мире: история, экономика, политика, право, информ. технологии, экология, культура: материалы Межвуз. науч.-практ. конф. Железнодорожный, 11 апр. 2009 г. – М.: РГГУ, 2009. - 28 с.
43. Куликов, А. Ю. Художественный образ в визуальной рекламе // Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А.. 2014. С. 316-328.

44. Смелова, М. В. Креативные стратегии в рекламе // СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира. Дни славянской письменности и культуры. IV Международная научно-практическая конференция. Под общей ред. Е.Н. Брызгаловой. 2018. С. 160-164.
45. Соколова, А. П. Креативные технологии в рекламной коммуникации / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Цивилизация знаний: российские реалии. Труды Пятнадцатой Международной научной конференции в 2-х частях. 2014. С. 94-97.
46. Трищенко, Д. А. Влияние контента на семантические коннотации в наружной рекламе // Средства массовой информации в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций Современные проблемы и тенденции в дизайне. Материалы международных научно-практических конференций профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский университет кооперации, экономики и права. 2014. С. 39-43.

Депонированные издания

47. Карягина, А. В. Креативность рекламной деятельности в России (риски и специфика их правовой регуляции). Автореферат дис. ... кандидата социологических наук / Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2015

Интернет источники

48. Инструменты продвижения event-маркетинга [Электронный ресурс]/режим доступа:<https://rb.ru/opinion/event-marketing/>
49. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]/режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html>
50. Событийный маркетинг: примеры и инструменты [Электронный ресурс]/Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9240-qqq-17-m5-23-05-2017-sobytiyny-marketing>
51. 2016: The year of the next global financial crisis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.neweconomics.org/>

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/79557>