

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА,  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

ОТЧЕТ  
по учебной практике по получению навыков  
исследовательской работы  
Имидж деловой женщины

Студент  
гр. БМН-21-02



Д.Д. Федорчук

Руководители  
канд. социол. наук, доцент



М.Г. Масилова

ассистент



А.А. Вертинова

Нормоконтролер  
ассистент



А.А. Вертинова

Владивосток 2022

Отлично  
20.06.22 *А.А. Вертинова*

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ  
на учебную практику по получению навыков исследовательской работы

Студент: Федорчук Диана Дмитриевна

Группы: БМН-21-2

Срок сдачи: 14.06.2022 – 25.06.2022

Содержание отчета по учебной практике по получению навыков исследовательской работы:

**Введение:** определить цель и задачи практики, основные методы, необходимые для их достижения (Объем – 1 страница)

**Раздел 1. Характеристика исследуемой проблемы по теме «Имидж деловой женщины»**

Краткое содержание исследуемой проблемы и ее актуальность, степень разработанности Исследуемой проблемы (перечень авторов, внесших вклад в решение проблемы; отражение проблемы в государственных нормативных документах и т.п.); цель и задачи исследования (УК-1.1в, УК-1.3в).

**Раздел 2. Современное состояние исследуемой проблемы**

Сущность исследуемой проблемы в авторском изложении с иллюстрацией, статистическим и аналитическим материалом, перспективы дальнейших исследований по данной теме (УК-1.1в). (Объем двух разделов – 10-12 страниц)

**Заключение.** В заключении обобщается изложенный в отчете материал, делаются выводы. (Объем – 1-2 страницы)

**Список использованных источников** (включаются источники не старше 2017 года).

Составить список литературы с использованием Интернет-ресурсов, электронно-библиотечных систем, справочно-консультационных систем.

Руководитель  
ассистент кафедры ЭУ



А.А. Вертинова

Задание получил:







Д.Д. Федорчук

## РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН) ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИКИ

Студент – Федорчук Диана Дмитриевна  
Кафедра - экономики и управления

гр. БМН-21-2

Руководитель практики – Вертинова А.А

Этапы практики	Виды работы	Срок выполнения	Отметка руководителя о выполнении
1. Подготовительный	Организационное собрание	07.02-21.02	
2. Исследовательский	Формулировка целей и задач исследования Анализ содержания исследуемой проблемы, степени ее актуальности и разработанности; формулировка цели исследования; формулировка задач исследования; разработка плана исследования	22.02-31.03	
3. Аналитический	Подбор и анализ информации по теме исследования Определение списка источников, необходимых для решения поставленных задач; сбор, систематизация и анализ информации; формулировка выводов; определение возможных направлений дальнейших исследований по выбранной теме	01.04-13.06	
4. Заключительный	Подготовка, оформление и сдача отчета по практике	14.06-25.06	

Руководитель учебной практики  
ассистент кафедры ЭУ



А.А. Вертинова

## Содержание

Введение	
1 Характеристика исследуемой проблемы по теме «Имидж деловой женщины»	4
2 Современное состояние исследуемой проблемы	8
Заключение	14
Список использованных источников	15

## Введение

Целью прохождения учебной практики по получению навыков исследовательской работы является закрепление полученных теоретических знаний, а также формирование первоначальных умений и навыков в сфере проведения исследований, направленных на решение поставленных задач.

Основными задачами практики являются:

- 1 закрепление теоретических знаний по изученным дисциплинам;
- 2 формирование навыков поиска информации, необходимой для решения поставленных задач;
- 3 развитие умения критически оценивать, обобщать и использовать полученную информацию, формулировать выводы и заключения.

Научно-исследовательская работа способствует появлению таких навыков и умений как:

- 1 поиск и отбор источников информации в соответствии с поставленными задачами;
- 2 анализ и систематизация имеющейся информации, формулировка выводов;
- 3 определение и формулирование задачи исследования.

По итогам прохождения практики возникает такая компетенция, как способность осуществлять поиск, критический анализ, синтез информации, а также применять системный подход для решения поставленных задач. Данная компетенция возникает, за счет нахождения и анализа информации, которая необходима для решения поставленных задач, а также анализа задачи, по средству выделения ее базовых составляющих.

## 1 Характеристика исследуемой проблемы по теме «Имидж деловой женщины»

Многочисленными исследованиями в области менеджмента, политологии, психологии, социологии, экономики уже ни раз подтверждены небольшие различия между мужчинами и женщинами с точки зрения эффективности руководства.

Посмотрев на данную ситуацию под разными углами, можно сказать, что общество с трудом воспринимает способность женщин к самостоятельности, конструктивности, лидерству, так как данные качества в русском менталитете принято считать мужскими. Таким образом, женщине-руководителю неизбежно предстоит формировать эффективный имидж с учетом «мужского» стандарта.

В повседневном обиходе имидж связан с внешним обликом, стилем одежды, манерой поведения, речи. Такое понимание ошибочно, так как оно не отражает сути явления. [1]

Имидж, как социально-коммуникативное явление является предметом огромного количества научных статей, публикаций, книг, учебных пособий, монографий. Только за последние 10 лет было защищено свыше 20 докторских диссертаций по данной проблематике.

Первым, кто стал употреблять понятие «имидж», а также ввел его в научных обиход был американский экономист К. Болдуинг. К. Болдуинг рассматривал имидж с экономической точки зрения, также проводил параллели с «маркетинговым инструментом», который позволял повысить изумительность товара или услуг для потенциальных потребителей. [2]

В связи с тем, что имидж изучается разными науками, существуют разные определения слова имидж. По мнению маркетолога Ф. Котлера, понятие «имидж» относится к организации, продукту или услуге, а также он определяет имидж, как «общественное мнение компании». Также специалист в области менеджмента О.С. Виханский считает, что «имидж – это множество распространенных представлений об особенностях, специфических качествах и чертах, присущих организации». [3]

Более того, в настоящее время в научной сфере довольно распространена интерпретация имиджа, как привлекательного для целевой аудитории манипулятивного образа, способного достигать целей индивида. Хотя данная интерпретация имиджа является устаревшей.

Традиция рассмотрения имиджа, как инструмента манипуляций была заложена в работах американского социолога И. Гофмана. Однако в последние годы появились новые методологические подходы, опровергающие манипулятивную природу имиджа. [4]

Анализируя данную проблему, точка зрения Т.Ю. Быстровой заставляет задуматься. Основываясь на терминологической связи слов «image» и «imago», Т.Ю. Быстрова проводит параллель между image – имиджем, как социально-коммуникативным явлением и imago – хитиновым новым покровом, оболочкой насекомых, взрослым животным.

Как «image» в социальной сфере выполняет функцию адаптации, так и «imago» в природной сфере выполняет функцию выживания. Имидж работает, как инструмент воздействия на аудиторию: обеспечивает поиск информации, а также проводит параллель между «своими» и «чужими». Имидж выступает, как опознавательный знак социального пространства, что доказывает его символическую природу.

Если рассматривать второе значение слова imago – взросление, то Т.Ю. Быстрова обращает внимание на то, что «взросление» подталкивает на такие значения слова, как граница, рубеж. Как пишет автор: «Взросление – процесс, окончательно приводящий индивида в социум. Рассматриваемый с этой стороны, имидж приобретает социальную и коммуникативную окраску. Он создается ради донесения необходимой информации о себе другим людям. Имидж – следствие социальности человека и, не исчерпывая человеческую природу, связан с его социальной ролью. В нем с необходимостью должно быть достигнуто (более-менее) органичное единство индивидуального и общественного: осознать и показать «себя» среди «других». Других, себе подобных» [5]

Таким образом, данный аспект заслуживает пристального внимания, так как именно в нем имидж из инструмента манипуляции обращается в средство модернизации и развития индивида.

Процесс формирования имиджа обусловлен как исторически, так и социокультурно. Значительную роль в его формировании играет социальная группа, в которой находится индивид, менталитет, самосознание и самопознание. К данному процессу относятся субъект восприятия, объект восприятия, процесс восприятия, а также образ, как результат этого процесса.

В сознании каждого индивида складываются определенные образы, которые имеют характер эмоционально-окрашенного стереотипа, вызывающего спектр эмоций. Данный стереотип актуализирует имеющиеся установки, убеждения в сознании людей. Таким образом, будучи сформированным имидж стимулирует поведение людей: сотрудничать, противостоять, доверять, конкурировать. Поэтому эффективный профессиональный деловой имидж – это специально проектируемый в интересах субъекта образ, основанный на его качествах, особенностях деятельности, достоинствах, который целенаправленно внедряется в сознание (подсознание) целевой аудитории, соответствует ее ожиданиям и служит отличием от аналогичных субъектов. [6]

Эффективный имидж опирается на стадию развития личности. Необходимо найти образ, в котором женщина-руководитель могла бы усовершенствоваться и чувствовать себя в безопасности. Однако это достаточно тяжело, так как в обществе с доисторических времен сложилось понимание того, что женщина – слабая, нежная, зависимая и неспособная сочетать в себе профессиональные и личностные качества, позволяющие управлять и получать социальное одобрение.

В настоящее время имидж деловой женщины сочетает в себе такие понятия, как независимость, сосредоточенность на профессиональной карьере, но к сожалению, данное сочетание не вписывается в систему традиционных, в связи с этим вызывает негативные эмоции общества. Женщины должны приложить множество усилий, чтобы сформировать свой авторитетный имидж.



Маргарет Тэтчер, являясь 71 премьер-министром Великобритании и баронессой с 1992 года, первая и на данный момент единственная женщина, занимавшая этот пост, а также первая женщина, ставшая премьер-министром европейского государства, сказала: «Любая женщина, понимающая проблемы, которые возникают при управлении домом, может понять проблемы, которые возникают при управлении страной».

Именно эта цитата раскрывает смысл того, что в настоящее время женщина так же, как и мужчина играет важную роль. Сообразительность, способность к анализу и оценкам, гибкость – все это присуще женщине.

Подытожив данную главу, я могу с уверенностью сказать, что данная проблема актуальна в нынешнее время, так как именно она находит в себе множество споров и противоречий в устоях общества.

## 2 Современное состояние исследуемой проблемы

Имидж деловой женщины – это трудоемкое создание уникального, целостного, податливого образа. Успешный деловой образ отражается не только на восприятии личности социумом, но и на восприятии личности самой себя. При создании делового имиджа необходимо предъявлять именно те личностные характеристики, которые будут положительно оценены обществом – сильные стороны личности. [7]

При нынешней конкуренции на трудовом рынке будет совершенно недостаточно быть просто высококвалифицированным сотрудником. Огромное количество требований предъявляется к деловой женщине.

Манеры, грамотность, образованность, внешний вид, поведение – являются ее визитной карточкой. Более того особенно важно контролировать создаваемое о себе впечатление.

Имидж деловой женщины должен гармонировать с истинной внутренней сутью. Таким образом, это предоставляет женщине стабильность, доверие окружающих, показывает надежность и компетентность.

Профессиональная деятельность – это социально-культурное явление со сложной структурой, включающей цель, задачи, предмет, средства, методы, результат. Высокий уровень профессиональной культуры индивида характеризуется развитым профессиональным мышлением и сознанием, предусматривающих способность разрешать профессиональные ситуации. [8]

Имидж подвижен и зависит от социокультурного пространства. Важно обращать внимание на такие элементы имиджа, которые выстраиваются по установкам дизайна. Стиль является вспомогательным звеном в выстраивании имиджа. Так как имидж напрямую зависит от социокультурного пространства, а стиль культурно обусловлен, стиль дает толчок к восприятию и выражению.

Стиль – это единство основных идейно-художественных особенностей какого-либо произведения искусства или отличительных черт индивида, которых он придерживается как в одежде, так и в повседневном образе жизни.

Деловой стиль – фундамент взаимоотношений людей в официальных кругах, на работе и бизнесе, сфере управления трудовыми ресурсами и в сфере правовых отношений. [9]

Один из основных стилей повседневной и деловой одежды – классический. Классический стиль одежды существует уже очень давно, таким образом данное понятие стиля пошло именно от тех людей, которые одеваются по определенным правилам.

Одежда – это не только оболочка для тела человека, но и средство невербального взаимодействия между людьми. Таким образом, одежда – это одно из средств формирования уникального имиджа личности.

Несмотря на то, что силуэт женского делового костюма не претерпевает как-либо изменений, сам костюм постоянно видоизменяется. Классический стиль должен быть приближен к демократичным линиям, свободному крою, допущению сочетать другие стили. При подборе цветовой гаммы стоит руководствоваться не только личными предпочтениями, но и учитывать, как эти цвета будут воздействовать на окружение. Стоит избегать ярких и осветленных цветов и отдавать предпочтении нейтральным оттенкам. Это предпринимается для того, чтобы внимание собеседника было приковано, в первую очередь, на суть разговора, а не на костюм.

Стоит обратить внимание на то, как сидит на вас одежда и как хорошо вы в ней выглядите. В деловом стиле важно подчеркнуть осанку. Также не стоит забывать об обуви. Чистота и опрятность – начальный залог успеха. Дополнительные аксессуары, такие как наручные часы, сумка, серьги, подвеска, кольца, ремень помогут окончательно завершить сформированный образ.

В настоящее время имидж, стиль одежды зависит от внутреннего мира человека, а также сферы его деятельности.

Более того существуют побочные элементы, влияющие на имидж деловой женщины, такие как макияж и прическа.

Затрагивая такой элемент, как макияж, он не должен быть слишком ярким. Лучше всего именно тот макияж, который никто не видит, он не должен

«кричать» на лице. Тон макияжа должен сливаться с тоном кожи лица, волос и глаз. Однако в макияже можно сделать акцент на губах, реже допускается на глазах.

Что касается прически, волосы должны быть причесаны и аккуратно уложены. Прическа должна придавать голове форму, обрамляя подбородок и щеки. Волосы не должны закрывать лицо. Наилучший вариант – убранные и аккуратно уложенные волосы назад. Не стоит забывать, что каждая женщина индивидуальна и прическа должна подбираться под ее форму лица, учитывая достоинства и недостатки.

Женщине, идущей в ногу со временем, желающей добиться успеха при заключении договоров, контрактов, в карьере, необходимо осознавать важность деловой этики. Один из аспектов успешной карьеры – формирование имиджа уверенного, знающего свое дело человека в глазах потенциального партнера. Деловой женщине недопустимо вызывать потрясение, опасение, недоумение, а также пренебрежительные насмешки своими поступками.

Процесс общения, который сопровождается соблюдением делового этикета, определяющим нормы поведения, всегда дают положительные результаты. Умение вести себя в социуме надлежащим образом является важнейшим аспектом, определяющим возможность добиться успеха в деловой карьере.

Деловой этикет представляет собой систему правил, регламентирующих нормы поведения индивида.

Манеры, деловой этикет создает определенную внешнюю картину человека. Другими словами – репутацию.

Репутация – социальная оценка общества по определенным критериям. Высококвалифицированная личность, имеющая развитую внутреннюю и внешнюю культуру, более того, занимающая высокую позицию, ежедневно оценивает социум. [10] Из данной оценки и складывается репутация личности. Таким образом, женщине необходимо соблюдать деловой этикет для того, чтобы сложить о себе положительную репутацию.

Джен Ягер – доктор социологических наук, специалист в сфере изучения делового этикета, составила шесть основных правил делового этикета.

1 Пунктуальность – заключающаяся не только в прибытии к месту назначения вовремя, но и в завершении всех рабочих моментов: договоров, контрактов, в срок. Опоздания приводят к нарушению рабочего распорядка, формируют отрицательное отношение.

2 Конфиденциальность – заключающаяся не только в неразглашении секретов производства, но и в сохранении секретов коллег. Разделение рабочего пространства и личного пространства.

3 Доброжелательность и отзывчивость. Не соблюдая данное правило, вы можете навлечь на себя негативную репутацию, что приведет к осуждению общества.

4 Забота не только о своих личных интересах, но и об интересах других. Данное правило касается абсолютно каждого индивида, который Вас окружает.

5 Дресс код. Соблюдение дресс кода, установленного уставом предприятия.

6 Репутация индивида непосредственно зависит от его грамотности и образованности.

Анализируя точку зрения Джен Ягер, можно сделать вывод, что для создания репутации деловой женщине необходимо придерживаться установкам, который аналогичны установкам межличностного общения. Следовательно, деловая женщина должна думать не только о своих интересах, но и об интересах других людей, окружающих ее.

Более того одним из важных аспектов построения успешного межличностного общения для деловой женщины является умение правильно говорить. Ведь умение легко находить контакт с людьми разного темперамента, возраста, пола говорит о грамотности человека. В манере общения большую роль играют любезность и комплименты. Однако нужно соблюдать чувство меры при их использовании. Уместно сделанный комплимент, послужит возникновению удовлетворенности в психологической потребности индивида, а также положительных эмоций. Данное умение расположит к вам потенциального партнера и непреднамеренно заставит его услышать вас. [11]

Деловая женщина должна уметь презентовать себя. В настоящее время навык самопрезентации является важным умением для налаживания и выстраивания межличностных отношений. Самопрезентация позволяет произвести хорошее впечатление, а также дает оценку профессиональным и социальным аспектам успешности человека. Деловой женщине необходимо научиться управлять впечатлением, воспроизводимым на собеседника по средству определенным методов, таких как красноречивость, эмоции, способность к эмпатии.

Не стоит забывать, построить свой деловой имидж так же важно, как в последствии соблюдать его. При создании делового имиджа необходимо уверенно держаться за образ, который вы изначально выбрали для создания имиджа. Данный образ станет, рано или поздно, частью вашего характера. Необходимо обладать четким пониманием своих целей в жизни при создании уникального делового имиджа. В связи с этим стабильность делового имиджа должна поддерживаться всеми различными способами.

Имидж деловой женщины может серьезно пострадать, если общество распознает в вас грубого человека, а также вежливого и тактичного только в определенных, подходящих для вас, ситуациях.

Важным аспектом является понимание готовности к построению своего идеального делового имиджа. Так как создавая деловой имидж потребуются потратить огромное количество времени и сил, как физических, так и моральных.

У разных слоев разные ожидания, именно в связи с этой причиной, при разработке имиджа следует учитывать на кого вы ориентируетесь, для кого именно строите свой имидж. Стоит учитывать следующий факт: чем шире круг людей, на которых вы опираетесь, тем труднее завоевать их доверие, а также рассчитывать на успех социального восприятия.

Если талантливый мужчина может сделать карьеру, даже имея неудачный имидж, то для женщины это практически невозможно.

Конфуций сказал: «Драгоценный камень нельзя отполировать без трения. Также и человек не может стать успешным без достаточного количества трудных

попыток». Жизнь полна преград и неудач, проходя одну за другой вы становитесь только сильнее на своем пути. Деловая женщина должна быть сильной, что бы ее ни ждало, только от нее зависит пройдет она череду забвения или же нет. Успех строится за счет маленьких кирпичиков, один за другим вы направляетесь к нему. Однако, сломав один из них, вы можете подвергнуть себя краху. Тот сокровенный и трудозатратный успех может рухнуть по щелчку пальцев.

Подытожив данную главу, я могу с уверенностью сказать, что создание имиджа деловой женщины – это усердная и кропотливая работа, на которую ни каждый осмелится и ни каждый сможет допиться желаемого успеха. Однако изложенные в данной главе аспекты о формировании «идеального» имиджа деловой женщины помогут на начальном этапе становления своего уникального имиджа.

## Заключение

Деловой имидж является важной частью культуры делового общения, а обладание им - выдающейся личностной и профессиональной характеристикой любой серьезной и уникальной личности.

Основная идея создания такого имиджа заключается в том, чтобы заставить общество видеть вас таким, каким вы захотите, а также преподнести себя так, чтобы общество восприняло ваш образ положительно. Главная цель данных усилий заключается в том, чтобы максимально использовать все те изумительные черты, которые заложены в человеке, а также обрести навык избегания тех или иных отрицательных последствий, которые принижают его профессиональную и человеческую репутацию.

Говоря более обобщенно, деловой имидж представляет собой единство всех форм его выражения. Именно их согласованное сочетание и постоянство проявления делают стабильным доверие и уважение к деловому человеку со стороны его коллег, партнёров и клиентов, а также создают у них уверенность в его компетентности и надёжности.

В заключении ещё раз можно подчеркнуть, что главное в культуре деловой одежды женщин – это чувство меры, вкус и целесообразность. Подбор костюма, цветовая гамма всей одежды - всё это требует ответственного отношения. Более того не маловажный аспект: хорошие манеры делового человека при формировании положительного делового имиджа имеют гораздо большее значение, нежели внешний вид.

В настоящее время имидж деловой женщины - это не просто женщина, одетая в строгий костюм. Это, в первую очередь, атмосфера, которой заражаются окружающие – чувство стабильности, успешности и уверенности в себе.

Подводя итог, следует отметить, что в 21 в. имидж может, как облегчить деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Шухова Н. А. Имидж женщины-руководителя: архетипические основы // РЕМ: Psychology. Educology. Medicine. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-zhenschiny-rukovoditelya-arhetipicheskie-osnovy> (дата обращения: 15.06.2022).

2 Скуртова Лариса Ивановна, Федорова Елена Васильевна Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типология // International journal of professional science. 2020. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-interpretatsii-ponyatiya-imidzh-tipologii-imidzha> (дата обращения: 15.06.2022).

3 Самаева Е.В. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е. В. Самаева // Вестник Алтайского академии экономики и права. – 2019. №4. С.151-156

4 Дагаева Елена Александровна Имидж: от манипуляции к самовыражению // Исследователь/Researcher. 2018. №1-2 (21-22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-ot-manipulyatsii-k-samovyrazheniyu> (дата обращения: 15.06.2022).

5 Быстрова Т.Ю. Инструментальный подход к имиджу: Социокультурные основания // Ргримра. 2017. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumentalnyy-podhod-k-imidzhu-sotsiokulturnye-osnovaniya-1> (дата обращения: 15.06.2022).

6 Почепцов Г.Г. Имиджелогия М.: Релф-бук, 2017. С.776

7 Ковалевич, В. В. Формирование имиджа деловой женщины / В. В. Ковалевич, А. М. Куницкая // Молодежный аграрный форум – 2018 : Материалы международной студенческой научной конференции, Белгород, 20-24 марта 2018 года. – Белгород: Белгородский государственный аграрный университет имени В. Я. Горина, 2018. – С.47. – EDN YWCYOL.

8 Баротова Гульчехра Юсуфджановна Профессиональная деятельность – это социокультурное явление // Вестник педагогического университета (Серия 2: Педагогики и психологии, методики преподавания гуманитарных и

естественных дисциплин). 2020. №3 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-deyatelnost-eto-sotsialno-kulturnoe-yavlenie> (дата обращения: 15.06.2022).

9 Жукова Е.А. Особенности официально-делового стиля // Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ofitsialno-delovogo-stilya> (дата обращения: 18.06.2022).

10 Трубиенко Артем Александрович, Семенова Наталья Михайловна Правила поведения, определяющие репутацию человека высокого уровня в деловой культуре // Наука, образование и культура. 2017. №2 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravila-povedeniya-opredelyayuschie-reputatsiyu-cheloveka-vysokogo-urovnya-v-delovoy-kulture> (дата обращения: 19.06.2022).

11 Масеева Музаффара Кутфиддиновна, Бекирова Эльзара Саидалиевна, Ирбутаева Нигора Дилшодовна, Файзиева Диловар Уткуровна К вопросу об имидже, манерах поведения и языковой культуре современного молодого человека // Вопросы науки и образования. 2019. №29 (78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-imidzhe-manerah-povedeniya-i-yazykovoy-kulture-sovremennogo-molodogo-cheloveka> (дата обращения: 19.06.2022).