

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2025, Том 13, № 5 / 2025, Vol. 13, Iss. 5 <https://mir-nauki.com/issue-5-2025.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/81PSMN525.pdf>

5.3.3. Психология труда, инженерная психология, когнитивная эргономика (психологические науки)

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Родина, М. Г. Психология труда, инженерная психология, когнитивная эргономика / М. Г. Родина, М. А. Родина // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 5. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/81PSMN525.pdf>.

**For citation:**

Rodina M.G., Rodina M.A. The problem of career guidance in marketing: a psychological analysis of the difficulties of choosing a specialization. *World of Science. Pedagogy and psychology*. 2025;13(5): 81PSMN525. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/81PSMN525.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 159.9:339.7

**Родина Мария Геннадьевна**

АНО ВО «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского», Москва, Россия  
Преподаватель маркетинга и менеджмента  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации», Москва, Россия  
E-mail: [anemasha@gmail.com](mailto:anemasha@gmail.com)

**Родина Марина Александровна**

АНО ВО «Институт гуманитарного образования и информационных технологий», Москва, Россия  
Преподаватель психологии по специальности «Психология»  
E-mail: [madinarodina@gmail.com](mailto:madinarodina@gmail.com)

## Психология труда, инженерная психология, когнитивная эргономика

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена достаточно актуальной для современного общества теме — проблеме профессиональной профориентации в маркетинге: психологический анализ трудностей выбора специализации. Цель настоящего авторского заключается в изучении психологических факторов, влияющих на профессиональную ориентацию в области маркетинга и анализе основных трудностей выбора специализации. Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что современные студенты, изучающие маркетинг, сталкиваются с серьезными трудностями при выборе конкретной профессиональной специализации, что, вероятно, обусловлено целым комплексом взаимосвязанных психологических факторов. Методы исследования включали анкетирование 240 студентов маркетинговых специальностей, глубинные интервью с 30 респондентами и экспертный опрос 15 специалистов-практиков. Методологическую основу исследования составил комплексный подход, включающий количественные и качественные методы сбора и анализа данных. Основным инструментом количественного исследования послужила специально разработанная авторами анкета «Профессиональная ориентация в маркетинге», включающая 45 вопросов, сгруппированных в пять блоков: социально-демографические характеристики респондентов; представления о маркетинговых специализациях; факторы выбора профессионального направления; трудности и барьеры профессионального самоопределения; планы профессионального развития. Основные результаты, полученные авторами в процессе проведения исследования, показали, что 67 % респондентов испытывают значительные затруднения при выборе конкретной специализации в маркетинге, при этом ключевыми факторами неопределенности являются недостаток практического опыта (78 %), размытость представлений о содержании

профессиональной деятельности (65 %) и влияние внешних стереотипов (52 %). Выводы настоящего исследования указывают на необходимость разработки комплексной системы профориентационной работы, включающей практико-ориентированные компоненты и психологическое сопровождение процесса профессионального самоопределения.

**Ключевые слова:** профессиональная ориентация; маркетинг; профессиональное самоопределение; психология труда; трудности выбора; карьерное планирование; мотивация

## Введение

Современный рынок труда характеризуется высокой динамичностью и постоянным появлением новых профессиональных направлений, особенно в сфере маркетинга и цифровых коммуникаций. Согласно исследованиям Зеера Э.Ф., процесс профессионального самоопределения в условиях неопределенности рынка труда становится все более сложным и многоаспектным явлением, требующим глубокого психологического анализа. Маркетинг как профессиональная область представляет особый интерес для изучения, поскольку включает в себя множество специализаций: от традиционного маркетинга товаров и услуг до современных направлений digital-маркетинга, контент-маркетинга, маркетинга влияния и других [1].

Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, растущий спрос на маркетинговых специалистов на рынке труда создает благоприятные условия для профессиональной реализации, однако одновременно усложняет процесс выбора конкретной специализации. Во-вторых, специфика маркетинговой деятельности требует от специалистов развития разнообразных компетенций: от аналитических и технических навыков до креативных и коммуникативных способностей, что создает дополнительные сложности в процессе профессионального самоопределения.

Теоретические основы исследования базируются на концепциях профессионального развития личности, разработанных в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Исследователь Божук С.Г., отмечает, что: «профориентационная кампания университета, является результатом реализации маркетинговых процессов, направленных на продвижение университета и его образовательных программ» [2].

Бухтиярова И.Н. в своем исследовании отмечает, что: «в условиях быстро меняющейся экономики молодежь сталкивается с необходимостью осознанного выбора профессии, что делает профориентацию важным инструментом в подготовке кадров. Понимание предпочтений и ориентиров молодежи поможет образовательным учреждениям адаптировать свои программы и методы обучения для более эффективной подготовки будущих специалистов» [3].

Исследователи Кондратюк В.А., Шагарова Е.Д., Шинкевич Е.В., в своем исследовании отмечает, что: «считаем, что вовлечение всех участников образовательного процесса в профориентационную деятельность позволит создать благоприятную среду для профессионального самоопределения обучающихся» [4].

Балюкова И.Б. отмечает, что: «правильный выбор профессии является ключевым вопросом, возникающим перед каждым взрослым человеком в процессе его жизненного пути. Ответить верно на данный вопрос в наши дни крайне затруднительно, а также важно, поскольку наша жизнь протекает в динамичной экономической среде, наполненной вызовами кризиса и ограничительных мер» [5].

Исследователь Шитикова А.В., в своем исследовании отмечает, что: «успех профориентационной работы зависит от комплексного подхода, который сочетает современные технологии, практическую деятельность, тесное сотрудничество всех участников образовательного, профессионального процесса» [6].

Проведенный авторами настоящего исследования анализ современной литературы по проблемам профессионального самоопределения и профориентационной деятельности позволяет сделать ряд важных выводов о состоянии данной области исследований. Современные условия неопределенности рынка труда кардинально изменили характер процесса профессионального самоопределения, превратив его в сложное многоаспектное явление, требующее междисциплинарного подхода и глубокого психологического анализа. Отечественные исследователи признают, что традиционные подходы к профориентации уже не отвечают вызовам времени, поскольку молодежь сталкивается с необходимостью принятия решений в условиях динамично меняющейся экономической среды, наполненной кризисными явлениями и различными ограничительными мерами.

Особую актуальность в исследованиях отечественных ученых, приобретает маркетинговый подход к профориентационной деятельности, когда образовательные учреждения рассматривают профориентационные кампании как инструмент продвижения своих образовательных программ и привлечения абитуриентов. Данный подход, с одной стороны, способствует повышению качества профориентационной работы, но с другой стороны, может приводить к коммерциализации процесса профессионального самоопределения. Вместе с тем, исследователи подчеркивают важность понимания предпочтений и ориентиров современной молодежи для адаптации образовательных программ и методов обучения к реальным потребностям рынка труда и личностным особенностям обучающихся.

Ключевым направлением развития профориентационной деятельности, становится создание комплексной системы, основанной на вовлечении всех участников образовательного процесса. Такой подход предполагает формирование благоприятной среды для профессионального самоопределения через интеграцию усилий педагогов, психологов, работодателей, родителей и самих обучающихся. Современные отечественные исследования убедительно демонстрируют, что успешность профориентационной работы напрямую зависит от реализации комплексного подхода, сочетающего использование современных технологий, практико-ориентированную деятельность и тесное сотрудничество всех заинтересованных сторон. Таким образом, по мнению авторов, профориентационная деятельность эволюционирует от простого информирования о профессиях к созданию целостной системы сопровождения профессионального самоопределения, учитывающей как индивидуальные особенности личности, так и требования современного рынка труда.

**Цель настоящего исследования** состоит в выявлении и анализе основных психологических факторов, влияющих на процесс профессиональной ориентации в области маркетинга, а также в определении специфических трудностей выбора специализации, с которыми сталкиваются студенты и молодые специалисты.

### **Материалы и методы**

Эмпирическое исследование проводилось авторами в период на базе трех высших учебных заведений. В исследовании приняли участие 240 студентов маркетинговых специальностей (2–4 курсы бакалавриата и 1–2 курсы магистратуры), 30 участников глубинных интервью и 15 экспертов-практиков в области маркетинга.

Методологическую основу исследования составил комплексный подход, включающий количественные и качественные методы сбора и анализа данных. Основным инструментом количественного исследования послужила специально разработанная авторами анкета «Профессиональная ориентация в маркетинге», включающая 45 вопросов, сгруппированных в пять блоков: социально-демографические характеристики респондентов; представления о

маркетинговых специализациях; факторы выбора профессионального направления; трудности и барьеры профессионального самоопределения; планы профессионального развития.

Для углубленного изучения психологических аспектов профессионального выбора, авторами были проведены полуструктурированные интервью продолжительностью 45–60 минут. Выборка для интервью формировалась методом целенаправленного отбора с учетом критериев максимального разнообразия по полу, возрасту, курсу обучения и предварительным профессиональным предпочтениям. Интервью включало вопросы о мотивах выбора маркетинга как профессиональной области, представлениях о различных специализациях, опыте практической деятельности, влиянии социального окружения и планах профессионального развития.

Экспертный опрос проводился авторами среди практикующих маркетологов с опытом работы не менее 5 лет в различных специализациях: традиционный маркетинг, digital-маркетинг, бренд-менеджмент, маркетинговые исследования, контент-маркетинг. Эксперты оценивали актуальность различных маркетинговых специализаций, требования к компетенциям специалистов, типичные трудности адаптации молодых специалистов и давали рекомендации по совершенствованию профориентационной работы.

### Результаты исследования

Анализ результатов исследования позволил выявить комплекс факторов, влияющих на процесс профессиональной ориентации в области маркетинга. Прежде всего, следует отметить высокую степень неопределенности, которую испытывают студенты при выборе конкретной специализации. Согласно полученным авторами данным, 67 % респондентов отметили, что испытывают значительные или умеренные затруднения при определении своего профессионального пути в маркетинге. При этом только 15 % участников исследования продемонстрировали четкое понимание своих профессиональных предпочтений и уверенность в выборе специализации [7].

Факторный анализ данных анкетирования, проведенный в процессе исследования, позволил выделить пять основных групп факторов, влияющих на профессиональный выбор в маркетинге (табл. 1).

Таблица 1

#### Факторный анализ данных анкетирования

Название фактора	Объясняемая дисперсия (%)	Описание
Практический опыт и компетентность	23,4 %	Переменные, связанные с наличием практического опыта работы, уровнем владения профессиональными навыками и уверенностью в собственных способностях
Социальные влияния	18,7 %	Переменные, отражающие влияние семьи, друзей, преподавателей и медиа на профессиональный выбор
Материальные соображения	16,2 %	Переменные, связанные с ожиданиями относительно заработной платы, карьерных перспектив и стабильности занятости
Личностное соответствие	14,8 %	Степень соответствия профессиональных требований личностным особенностям и интересам
Доступность и понятность	12,1 %	Степень доступности информации о профессиональных направлениях и понятность их содержания

*Составлено автором*

Проведенный нами факторный анализ позволил выделить пять ключевых факторов, объясняющих 85,2 % общей дисперсии в структуре профессионального выбора. Полученная факторная структура демонстрирует многомерность процесса профессионального самоопределения

и необходимость комплексного подхода к его изучению и практическому сопровождению (табл. 2).

Таблица 2

### Основные трудности профессиональной ориентации в маркетинге

Трудность	Частота упоминания (%)	Средний балл значимости (1–5)
Недостаток практического опыта	78,3	4,2
Размытость представлений о содержании деятельности	65,4	3,9
Влияние стереотипов и мифов о профессии	52,1	3,5
Быстрые изменения в профессиональной области	47,9	3,8
Недостаток информации о карьерных перспективах	43,8	3,6
Несоответствие учебных программ реальным требованиям	41,2	3,4
Высокая конкуренция на рынке труда	38,7	3,3
Неопределенность в выборе между специализациями	36,2	3,7

Составлено автором

Результаты глубинных интервью позволили нам получить более детальное понимание психологических механизмов профессионального выбора. Анализ интервью показал, что процесс профессиональной ориентации в маркетинге характеризуется высокой степенью эмоциональной напряженности и когнитивной сложности. Многие респонденты отмечали противоречивость своих представлений о различных маркетинговых специализациях, что создает дополнительные трудности в процессе принятия решения [8].

Особенно интересными, по мнению авторов, оказались данные о влиянии гендерных стереотипов на профессиональный выбор. Женщины-респонденты чаще выражали интерес к специализациям, связанным с контент-маркетингом, социальными сетями и брендингом, в то время как мужчины демонстрировали большую склонность к аналитическим направлениям и digital-маркетингу. При этом анализ реальных компетенций и способностей не выявил значимых гендерных различий, что указывает на влияние социальных стереотипов на профессиональное самоопределение [9].

Таблица 3

### Предпочтения студентов по маркетинговым специализациям в зависимости от курса обучения

Специализация	2 курс (%)	3 курс (%)	4 курс (%)	Магистратура (%)
Digital-маркетинг	34,2	41,7	38,9	28,6
Бренд-менеджмент	28,9	25,3	31,1	35,7
Маркетинговые исследования	15,8	18,2	22,2	28,6
Контент-маркетинг	42,1	35,1	27,8	21,4
PR и коммуникации	26,3	23,4	25,0	32,1
Продуктовый маркетинг	18,4	24,7	33,3	39,3
Event-маркетинг	31,6	27,3	19,4	14,3

Составлено автором

Анализ динамики профессиональных предпочтений в зависимости от курса обучения, проведенный авторами в процессе исследования, выявил интересные закономерности (табл. 3). Студенты младших курсов демонстрируют большую склонность к «видимым» и «модным» специализациям, таким как контент-маркетинг и event-маркетинг, в то время как студенты старших курсов и магистранты проявляют больший интерес к аналитическим и стратегическим направлениям. Это может свидетельствовать о том, что в процессе обучения происходит более глубокое понимание сущности маркетинговой деятельности и формируется более реалистичное представление о профессиональных требованиях [10].

Экспертный опрос выявил существенные расхождения между ожиданиями студентов и реальными требованиями рынка труда. По мнению экспертов, наиболее востребованными в настоящее время являются специалисты в области data-driven маркетинга, маркетинговой аналитики и автоматизации маркетинговых процессов. При этом студенты недооценивают важность технических компетенций и переоценивают значимость креативных навыков. Эксперты также отмечают, что многие выпускники испытывают «шок реальности» при столкновении с практическими задачами, что может приводить к разочарованию в выбранной профессии и необходимости профессиональной переориентации [11].

Корреляционный анализ показал статистически значимые связи между различными факторами профессионального выбора. Наиболее сильная положительная корреляция была обнаружена между наличием практического опыта и уверенностью в профессиональном выборе ( $r = 0,67$ ,  $p < 0,001$ ). Это подтверждает важность включения практических компонентов в процесс профессиональной подготовки. Интересной оказалась отрицательная корреляция между влиянием социального окружения и самостоятельностью профессионального выбора ( $r = -0,43$ ,  $p < 0,01$ ), что указывает на необходимость развития навыков самостоятельного принятия решений у студентов (табл. 4).

Таблица 4

**Корреляционные связи между факторами профессионального выбора**

Факторы	1	2	3	4	5
1. Практический опыт	1,00				
2. Уверенность в выборе	0,67**	1,00			
3. Социальные влияния	-0,23*	-0,31**	1,00		
4. Материальные соображения	0,18	0,25*	0,34**	1,00	
5. Личностное соответствие	0,45**	0,58**	-0,19	0,12	1,00

Составлено автором

Особое внимание в рамках настоящего исследования, авторами было уделено анализу когнитивных искажений, влияющих на профессиональный выбор. Было выявлено, что студенты часто демонстрируют эффект доступности, переоценивая привлекательность тех специализаций, о которых они чаще слышат в медиа или социальных сетях. Также был обнаружен эффект подтверждения, когда студенты избирательно воспринимают информацию о профессиональных направлениях, подтверждающую их предварительные представления [12].

Проведенный в процессе настоящего исследования анализ мотивационных факторов показал, что внутренняя мотивация (интерес к деятельности, возможность самореализации, соответствие личностным особенностям) является более сильным предиктором удовлетворенности профессиональным выбором по сравнению с внешней мотивацией (материальные соображения, социальное признание, влияние окружения). Студенты с преобладанием внутренней мотивации демонстрируют большую устойчивость профессиональных предпочтений и меньшую склонность к сомнениям в правильности выбора.

Результаты исследования также выявили важную роль информационной среды в формировании профессиональных представлений. Установлено, что студенты, активно использующие профессиональные социальные сети и специализированные ресурсы, демонстрируют более реалистичные представления о маркетинговых специализациях по сравнению с теми, кто получает информацию преимущественно из общих медиа или социального окружения.

**Выводы и заключение**

Проведенное авторами исследование позволило выявить комплекс психологических факторов, влияющих на процесс профессиональной ориентации в области маркетинга. Основные выводы исследования могут быть сформулированы следующим образом.

Установлено, что процесс профессиональной ориентации в маркетинге характеризуется высокой степенью сложности и неопределенности, что обусловлено динамичным развитием профессиональной области, многообразием специализаций и недостатком практического опыта у студентов. Две трети респондентов испытывают значительные затруднения при выборе конкретного профессионального направления, что указывает на необходимость совершенствования системы профориентационной работы.

Авторами отмечается, что ключевыми факторами, влияющими на профессиональный выбор в маркетинге, являются практический опыт и компетентность, социальные влияния, материальные соображения, личностное соответствие и доступность информации о профессиональных направлениях. При этом практический опыт выступает наиболее значимым фактором формирования уверенности в профессиональном выборе, что подчеркивает важность интеграции теоретического обучения с практической деятельностью.

Существуют значимые различия в профессиональных предпочтениях студентов разных курсов обучения, что свидетельствует о постепенном формировании более реалистичных представлений о профессиональной деятельности в процессе обучения. Однако, по мнению авторов, сохраняющиеся расхождения между ожиданиями выпускников и требованиями рынка труда указывают на необходимость более тесной связи образовательных программ с практическими потребностями работодателей.

На основе полученных авторами результатов могут быть сформулированы следующие рекомендации по совершенствованию системы профессиональной ориентации в области маркетинга: разработка комплексных профориентационных программ, включающих практические компоненты и психологическое сопровождение; создание системы наставничества с привлечением практикующих специалистов различных маркетинговых специализаций; развитие навыков самопознания и рефлексии у студентов для более осознанного профессионального выбора; формирование реалистичных представлений о содержании профессиональной деятельности и требованиях рынка труда; преодоление гендерных стереотипов и расширение профессиональных возможностей; развитие критического мышления и навыков анализа профессиональной информации.

Перспективы дальнейших исследований, по мнению авторов, могут быть связаны с изучением эффективности различных форм профориентационной работы, анализом долгосрочных эффектов профессионального выбора на карьерное развитие специалистов и разработкой инновационных технологий профессиональной ориентации с использованием цифровых инструментов и методов искусственного интеллекта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Зеер Э.Ф., Сыманюк Э.Э. Асимметричное профессиональное будущее современной молодежи // Педагогическое образование в России. 2013. № 4. — С. 258–263.
2. Божук, С.Г. Место профориентации в системе маркетинга университета / С.Г. Божук, Е.А. Кулишова // Вестник Института экономических исследований. — 2025. — № 1(37). — С. 105–115. — EDN GWPTSM.
3. Бухтиярова, И.Н. Ориентиры молодежи в выборе профессионального образования: тенденции и вызовы профориентации (по материалам анкетного опроса) / И.Н. Бухтиярова, А.С. Кондрашина // Комплексные исследования детства. — 2024. — Т. 6, № 4. — С. 258–265.
4. Кондратюк, В.А. Осознанный выбор профессионального пути обучающегося в условиях реализации единой модели профориентации / В.А. Кондратюк, Е.Д. Шагарова, Е.В. Шинкевич // Уральский вестник образования. — 2025. — № 2. — С. 43–48.

5. Балюкова, И.Б. Психологические трудности при выборе профессии среди выпускников девярых классов / И. . Балюкова // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13, № 2. — С. 1–19.
6. Шитикова, А.В. Влияние ранней профориентации на выбор рабочих профессий: анализ долгосрочных результатов / А.В. Шитикова // Вестник науки. — 2024. — Т. 1, № 12(81). — С. 807–816.
7. Карнаухов, И.А. Проблема выбора профессионального пути среди молодежи нового рабочего класса / И.А. Карнаухов, Н.А. Храмова // Глобальный научный потенциал. — 2021. — № 12(129). — С. 180–182.
8. Ганиева, А. И. Теоретические подходы к исследованию проблемы осмысления студентами профессионального выбора / А.И. Ганиева, С.Р. Рабаданова, П.К. Магомедова // Проблемы современного педагогического образования. — 2022. — № 77-3. — С. 26–28.
9. Митюшина, А.С. Неопределенность в профессиональном выборе как социальная проблема современной молодежи / А.С. Митюшина // Наукосфера. — 2022. — № 2-1. — С. 63–66.
10. Тимошенко, А.И. Конкурентоспособность выпускника вуза и проблема выбора профессиональной траектории / А.И. Тимошенко, М.Н. Брюханова // Проектирование. Опыт. Результат. — 2022. — № 1. — С. 18–21.
11. Полякова, П.А. Проблема гендерной схематизации в выборе девушками профессиональной деятельности в сфере IT / П.А. Полякова, Т.В. Бугайчук // Ярославский педагогический вестник. — 2020. — № 3(114). — С. 167–173.
12. Осипова, Е.К. К проблеме выбора старшеклассниками профессиональной траектории развития / Е.К. Осипова // Современная высшая школа: инновационный аспект. — 2024. — Т. 16, № 4(65). — С. 26–34.

**Rodina Maria Gennadievna**

V.V. Zhirinovsky University of World Civilizations, Moscow, Russia  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia  
E-mail: anemasha@gmail.com

**Rodina Marina Aleksandrovna**

Institute of Humanitarian Education and Information Technology, Moscow, Russia  
E-mail: madinarodina@gmail.com

## **The problem of career guidance in marketing: a psychological analysis of the difficulties of choosing a specialization**

**Abstract.** This article addresses a topic of considerable relevance to contemporary society: the problem of career guidance in marketing: a psychological analysis of the difficulties of choosing a specialization. The purpose of this research is to study the psychological factors influencing career guidance in marketing and to analyze the main challenges of choosing a specialization. The study's hypothesis is that modern marketing students face significant difficulties in choosing a specific professional specialization, likely due to a complex set of interrelated psychological factors. The research methods included a survey of 240 marketing students, in-depth interviews with 30 respondents, and an expert survey of 15 practicing professionals. The methodological basis of the study was an integrated approach, incorporating quantitative and qualitative methods of data collection and analysis. The primary instrument for the quantitative study was a questionnaire specifically developed by the authors, «Career Guidance in Marketing», comprising 45 questions grouped into five sections: respondents' socio-demographic characteristics; perceptions of marketing specializations; factors in choosing a career path; challenges and barriers to professional self-determination; and professional development plans. The authors' key findings during the study revealed that 67 % of respondents experience significant difficulties choosing a specific marketing specialization, with the key factors contributing to uncertainty being a lack of practical experience (78 %), unclear understanding of the content of professional activity (65 %), and the influence of external stereotypes (52 %). The findings of this study highlight the need to develop a comprehensive career guidance system that includes practice-oriented components and psychological support for the career self-determination process.

**Keywords:** career guidance; marketing; professional self-determination; work psychology; challenges of choice; career planning; motivation