



ОИРОМ

**ПУТЬ МОЛОДЕЖИ В ОТРАСЛИ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Сентябрь 2025 г.

Подготовлено:

Комитетом ОИРОМ по работе с молодежью



Актуальность исследования



Изучение пути молодежи в отрасли социологических и маркетинговых исследований было инициировано ОИРОМ в начале 2025 года. Эта работа встретила большую поддержку индустрии.

Предпосылками для проведения исследования стали:

- 1. Системный кадровый дефицит и "утечка талантов".**
Исследовательская отрасль сталкивается с нехваткой молодых специалистов и испытывает потребность и в расширении воронки найма, и в повышении её качества.
- 2. Нечеткость восприятия профессии и сформировавшиеся стереотипы.**
Несмотря на широкое применение современных технологий сбора и анализа данных для проведения социологических и маркетинговых исследований, в общественном сознании закрепился не соответствующий реальности мешающий привлечению новых талантов образ социолога как «уличного интервьюера» или «соцработника».
- 3. Постоянная трансформация в системе образования.**
Помимо «классической» проблемы разрыва между теорией и практикой, идёт сокращение часов преподавания обществознания в школьной программе. Предмет обществознания, связанные с ним олимпиады, конкурсы проектов и выбор профиля классов, является главными «воротами» в профессию исследователя для школьников. Исследовательской индустрии важно подготовиться и адекватно реагировать на эти изменения внешней среды.

В данном исследовании мы изучили мнения школьников, студентов, преподавателей школ и вузов, работающих молодых специалистов и опытных экспертов-практиков индустрии. Это позволило сделать глубокий всеобъемлющий анализ, сделать выводы и подготовить рекомендации, которые мы будем рады обсудить со всеми, кто заинтересован в развитии исследовательской отрасли в России и привлечении в нее молодежи.

Комитет ОИРОМ по работе с молодежью,
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ



ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ	4
КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	9
ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ. YOUTH JOURNEY MAP	16
ИМИДЖ СОЦИОЛОГИИ И ИССЛЕДОВАНИЙ	68
ОТНОШЕНИЕ К ПРОФОРИЕНТАЦИИ	77
ПРИЛОЖЕНИЯ	85
МАТЕРИАЛЫ, ПОДГОТОВЛЕННЫЕ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	94
КОМАНДА ПРОЕКТА И БЛАГОДАРНОСТИ УЧАСТНИКАМ	95



ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ

Задачи и методология исследования

Пути попадания молодежи в индустрию социологических и маркетинговых исследований



- **Youth Journey Map**

Понять путь, источники информации, драйверы и барьеры, связанные с профессией

- **Имидж**

Изучить имидж профессии исследователя и стереотипы

1. Кабинетное исследование + SML

МОЛОДЕЖНАЯ АУДИТОРИЯ
январь-март 2025

- Молодые ребята, работающие в сфере социологических и маркетинговых исследований.
- Студенты профилей социология, политология, психология, экономика
- Старшеклассники 9-11 классов

47
интервью
Москва

2. Качественный этап

ОПЫТНЫЕ ЭКСПЕРТЫ
апрель 2025

Учителя обществознания, профориентологи, преподаватели вузов, представители клиентов и агентств

19
интервью
Москва

3. Количественный этап

СТАРШЕКЛАССНИКИ И СТУДЕНТЫ*
май-июль 2025

843
респондентов
Россия

РОДИТЕЛИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ И СТУДЕНТОВ
май-июль 2025

408
респондентов
Россия

*Социально-гуманитарные и точные направления

Темы, охваченные исследованием



Путь выбора профессии исследователя (Youth Journey Map)

- Школа – ВУЗ – Работодатель
- Боли, барьеры, «магниты» в профессию
- Ожидания/реальность
- Предметы, мероприятия и агенты влияния
- Вовлеченность и триггеры
- Потребности, эмоции и страхи

Имидж специальностей «социология» и «исследования»

- Привлекательность, ценность, престижность
- Барьеры профессии
- Собираемый образ исследователя
- Ассоциации и метафоры с профессией исследователя
- Лидеры мнений

Работа

- Совмещение работы и учебы
- Оптимальный возраст старта работы
- Выбор работодателя и поиск
- Выбор направления/специализации в работе
- Любимые нелюбимые задачи
- Планы на карьеру. Одна компания vs смена компаний
- Агентская сторона vs Клиентская

Отношение к профориентации

- Роль профориентации, проектной деятельности и олимпиад
- Как рассказывать школьнику о профессиях в исследованиях
- Какие вопросы задают школьники, узнавая о профессиях в исследованиях



КАЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

Метод: глубинные интервью
Даты поля: январь-май 2025

ЦА 1. Учатся и не работают по профилю 21 интервью, март 2025

Учащиеся московских школ
Специализации классов: общеобразовательные, математические и др., кроме естественно-научных

- 9 класс – 3 интервью
- 10-11 класс – 8 интервью

Студенты московских вузов:

Не работающие постоянно. Не реджекторы работы в будущем по специальности «социология»

- 1-2 курс – 5 интервью
- 3+ курс – 5 интервью

Работают по профилю

45 интервью, февраль-май 2025

Молодые специалисты (Москва), февраль 2025

Работают в исследовательском агентстве на первом постоянном месте работе не более 1-2 лет

- Качественные исследователи – 5 интервью
- Количественные исследователи – 9 интервью
- Другие специалисты в агентстве – 6 интервью
- Исследователи на стороне клиента – 6 интервью

Опытные эксперты (Москва), апрель-май 2025

Имеют опыт работы 3+ лет

- Школьные учителя – 6 интервью
- Преподаватели вузов – 5 интервью
- Профориентологи – 2 интервью
- Представители исследовательских агентств – 3 интервью
- Представители клиентской стороны – 3 интервью

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ЭТАП

Метод: онлайн-опрос, самозаполнение
Даты поля: июнь 2025

Школьники 8-11 классов и студенты колледжей 475 интервью

- Рассматривают для себя одно из релевантных направлений дальнейшего обучения
- Микс по типам школ и классов
- География: 100+

Студенты вузов

493 интервью

- Обучаются на одном из релевантных направлений
- Не имеют постоянной работы по специальности
- География: 500+

Родителей школьников и студентов.

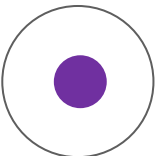

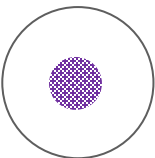




466 интервью

- Родители учащихся школ, колледжей и неработающих студентов вузов
- Вовлечены в процесс обучения своего ребенка
- География: 100+



Условные обозначения





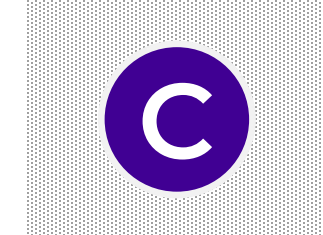
Карта пути в профессию

- | | |
|---|--|
|  Обязательные шаги / действия для всех |  Поворотные моменты |
|  Необязательные шаги / действия (выполняются не всеми) |  Барьеры, возникающие на пути |
|  Магниты в профессию – позитивный опыт, повышающий мотивацию и уверенность в выборе |  Личный опыт |
|  Основные трудности / болевые точки / моменты напряжения | |

Цитаты

-  Позитивное восприятие / опыт, способствовавший выбору профиля
-  Негативное восприятие / опыт / подсвечивание проблемы

Другие обозначения

-  Выводы по разделу
-  Рекомендации
-  Выводы, относящиеся фокусно к специальностям в социологии и исследованиях



КЛЮЧЕВЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ



Нет цели «стать исследователем»,

есть только путь...

Профессия исследователя остается «невидимой» для большинства школьников и студентов.

Несмотря на высокий интерес к изучению людей и аналитике, молодежь слабо представляет, чем занимаются социологи и маркетологи исследователи и где они могут работать.

Путь молодежи: магниты и барьеры



ШКОЛА

8–9 КЛАССЫ

Пик тревоги; начинается выбор профессии через «отсечение лишнего»; стартовая точка: родители и инфопространство.



Магниты: эмоциональный крючок / интерес, личные склонности, цепляющий контент. Интерес к изучению людей трансформируется в увлечение психологией.



Ключевой барьер: после 9го класса почти половина целевой молодежи уходит в колледжи, в т.ч. на направления «маркетинг, реклама, экономика».

10–11 КЛАССЫ

Появляется интерес к данным и аналитике; растёт потребность в информации и практике (профпробах). Вуз становится дополнительным агентом влияния. 22% делают выбор специальности в вузе уже после сдачи ЕГЭ.



Магниты: интерес, возможности саморазвития, перспектива.



Ключевые барьеры: «маркетинговые исследования» воспринимаются частью экономики, а не социологии. В социологии не видят перспективных профессий.

ВУЗ

Выбор конкретной профессии происходит в середине обучения (2-4 курс). Источники информации: вуз и сарафанное радио. Из медиаканалов добавляются блоги работающих профессионалов, описания вакансий, статьи.



Магниты: прикладные задачи и кейсы, применять знания на практике. Стажировки важны для выбора специализации и понимания запроса на найм. Почти половина студентов имеет опыт стажировок.



Ключевой барьер: недостаток практики, избыток теории, непонимание, пригодятся ли знания в работе

ВЫХОД В НАЙМ

Обычно начинают работать после 3-го курса. В столицах раньше, в городах поменьше – позже.



Магниты: первый приоритет выбора – условия (график, оплата), атмосфера в коллективе и карьерные возможности; суть работы менее важна.



Ключевые барьеры: незнание работодателей (где и кем работать, что конкретно делать), страх рутины; страх, что не будет наставника и поддержки

Имидж профессии исследователя не сформирован, ценность работы не видна



Стереотипы «человек с анкетой», «скучная рутина» не позволяют разглядеть в работе исследователя отдельную интеллектуальную профессию



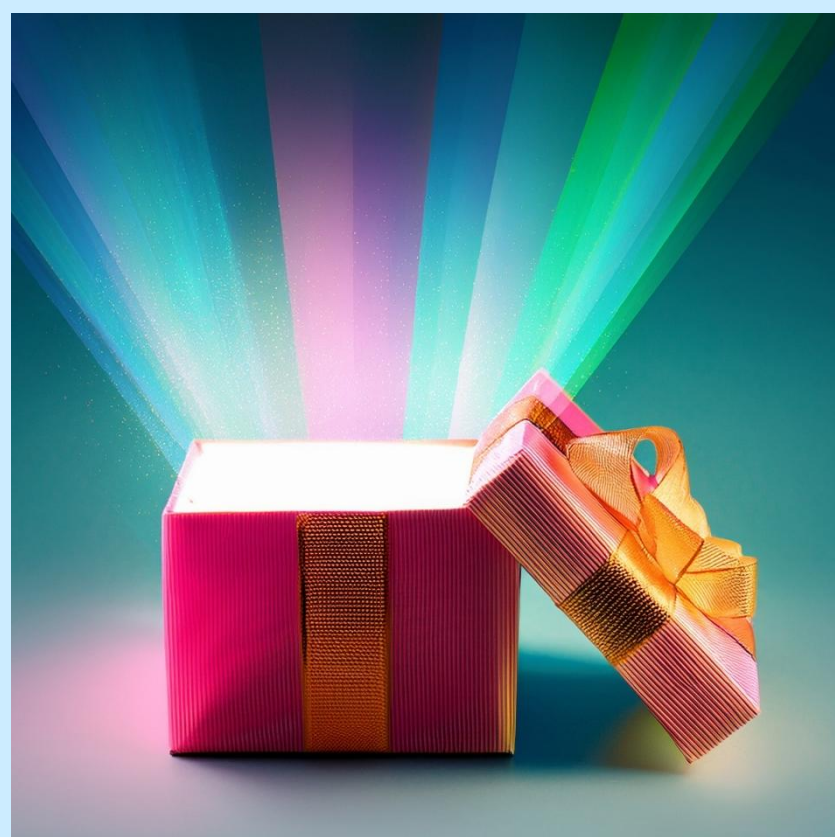
ВНЕШНЕЕ ВОСПРИЯТИЕ: «НЕВИДИМАЯ» И НЕДООЦЕНЕННАЯ ПРОФЕССИЯ

Со стороны часто выглядит как скучная рутина («раздавать анкеты», проводить опросы, копаться в цифрах, выполнять пенсионерскую и бюрократическую работу).

Упрощенное проведение опросов в школьных проектах, уничижительные отзывы блогеров об «опросиках» формируют мнение, что работа

исследователя слишком проста и «не тянет» на полноценную профессию.

Из-за этого отрасль теряет потенциальные кадры, которые уходят в экономику и маркетинг, в том числе на СПО после 9-го класса.



ВОСПРИЯТИЕ ВНУТРИ ОТРАСЛИ: РАБОТА ДЛЯ ЛЮБОЗНАТЕЛЬНЫХ ИНТЕЛЛЕКТУАЛОВ

Работающие в отрасли описывают ее как интеллектуальный вызов, постоянные открытия нового, простор для творчества и саморазвития.

Имеющие реальный опыт работы считают, что исследования – лучшее, что можно сделать для бизнеса, понимают важную социальную роль профессии. Видят карьерные возможности и хороший уровень дохода.



ОБЩИЕ ЧЕРТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Желание понимать людей, критически смотреть на цифры и факты, докопаться до сути.

Профессию исследователя выбирают, исходя из сочетания интереса к людям и аналитической работе.



Основные проблемы

«Бутылочное горлышко» найма начинается на уровне знания и понимания профессии:

- Предмет «социология» знаком из обществознания, но его подача часто излишне теоретизирована. Внутри обществознания социология проигрывает психологии / экономике (за счет большей связки с прикладными / жизненными задачами).
- Социологические / маркетинговые исследования находятся вне инфополя школьников; понятны лишь половине.
- Старшее поколение недооценивает перспективность социологии и смежных отраслей против «цифровых» сфер.
- Вуз воспринимается как избыточно теоретичный, не хватает реальных данных/инструментов и задач уровня junior. Значимое слепое пятно «где потом работать»: связка «специальность → роли → компании/вилки» не выстроена.
- Популяризация колледжей усиливает отток талантливой молодежи в систему СПО, в том числе на профили экономика/маркетинг. Профиля социологии и социологических исследований в системе СПО нет.



Возможности

- Микро-опыт исследовательских проектов, начиная со старших классов (напр., в рамках проектной деятельности) формирует первичный имидж профессии и может заинтересовать потенциальных социологов.
- Расширение представлений ("развеиваем мифы"): использовать общий интерес молодежи к изучению человека и общества («за цифрами стоят люди»), показывать прикладное значение исследований для бизнеса, общества и государства.
- Регулярное присутствие социологии / исследований в медиа-пространстве с различными форматами («научпоп» для старшей школы, проф. кейсы, прикладные задачи, интервью с молодыми специалистами, обзоры вакансий / потенциальных работодателей для студентов).
- Сильные стажировки для студентов: удобный график (можно реально совмещать работу и учебу), вероятность оффера, интересные задачи, ментор, видимая атмосфера команды.





Основные рекомендации



1

СОЗДАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ПРОФЕССИЙ В ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ОТРАСЛИ

- Обеспечить доступность этих материалов онлайн, например, в рамках микросайта на базе ОИРОМ. Для самостоятельного нахождения школьниками; для использования преподавателями и экспертами отрасли на занятиях, мастер-классах, встречах с молодежью и пр.

2

РАБОТА С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРЕПОДАВАНИЯ ПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИЗАЦИЙ

- **ВУЗЫ.** Участие в существующих активностях вузов для абитуриентов. Запуск новых форматов для более глубокого понимания профессии – кейс-чемпионаты, хакатоны, конкурсы и пр.
- **СПО.** Проработка возможности появления исследовательского профиля в колледжах (система СПО)
- **ШКОЛЫ.** Работа со школьными учителями общественнознания, информирование о профессии. Встраивание в проектную деятельность школ, профильные внеурочные активности (социологические кружки, предпринимательские клубы и пр.)

3

ПРЯМОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СТАРШЕКЛАССНИКАМИ

- Встречи с классами по приглашению школ
- Стажировки для школьников на стороне исследовательских компаний с обязательным предварительным тестированием и отбором кандидатов. Разработка такой системы отбора, включая профориентационный тест.

Как рассказывать молодежи об отрасли?

ЗАДАЧИ ПО ЭТАПАМ



ПОМОЩЬ В ВЫБОРЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

- Старшая школа – удачный период для индустрии заронить интерес к социологии и исследованиям у молодежи в ситуации неуверенности и высокого стресса
- Обществознание – один из самых любимых школьных предметов. Это открывает возможности промотирования практико-ориентированной социологии через взаимодействие с учителями, олимпиады и конкурсы проектов
- Размещение привлекательной для молодежи информации о профессии исследователя в доступных и удобных для школьников каналах и форматах (видеоролики, рилс и пр.)
- Корректировка описания специальности социология на сайтах вузов (профессии в исследованиях, работодатели, successful stories молодых специалистов)

УДЕРЖАНИЕ СТУДЕНТОВ В ПРОФЕССИИ

- Поддержка уверенности в правильности сделанного выбора
- Демонстрация практических кейсов, подтверждающих важность изучаемой фундаментальной теории и методов исследований для будущей работы
- Информирование о потенциальных работодателях, структуре исследовательских организаций, возможностях профессионального и карьерного роста, развития внутри профессии исследователя

СТАЖИРОВКИ И ЗАПОЛНЕНИЕ ВАКАНСИЙ

- Предложение стажировок с последующим наймом
- Помощь с определением верного профиля в многообразии специализаций внутри профессии исследователя
- Формирование пула амбассадоров профессии среди студентов и молодых специалистов для мотивации старшеклассников и студентов более младших курсов



ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

ШКОЛЬНЫЙ ЭТАП

- Подходы к принятию решения по выбору направления
- Предпочтения предметов и направлений
- Отношение к внеурочной деятельности
- Источники информации и активности

Путь в профессию исследователя

YOUTH JOURNEY MAP



Осознанный путь

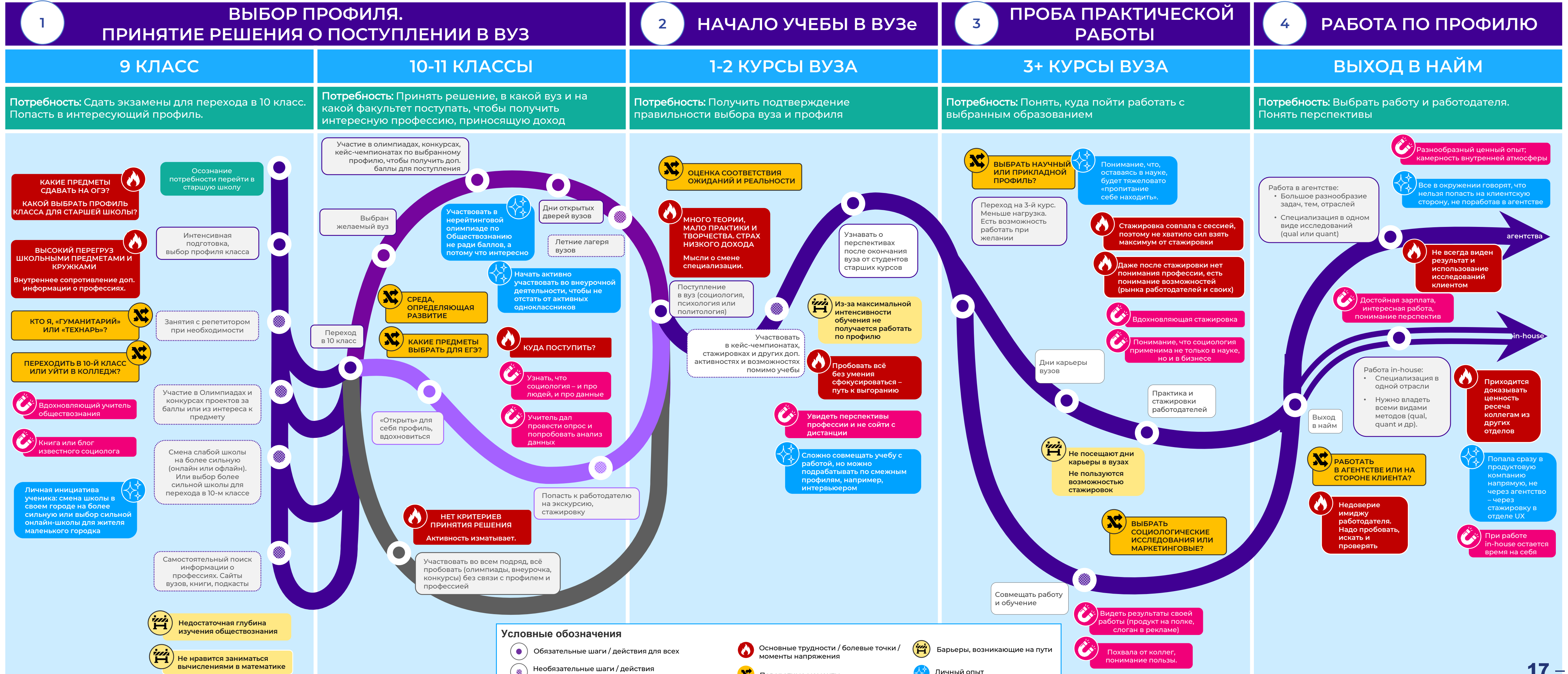
Олимпиады, конкурсы проектов.
«Знаю больше других, шанс
пройти в желаемый вуз».

Интуитивный путь

Вдохновил учитель, ровесник,
инфлюенсер.
«Да, мне именно сюда!»

Спонтанный путь

Не вызывает отрицательных эмоций.
«Почему бы и нет»



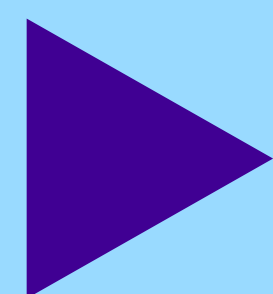
Условные обозначения

- Обязательные шаги / действия для всех
- Необязательные шаги / действия (выполняются не всеми)
- ⚡ Основные трудности / болевые точки / моменты напряжения
- ⚡ Поворотные моменты
- 🚧 Барьеры, возникающие на пути
- 🧠 Личный опыт
- 👉 Магниты в профессию – позитивный опыт, повышающий мотивацию и уверенность в выборе

ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ



ШКОЛЬНЫЙ ЭТАП



Подходы к принятию решения
по выбору направления

Предпочтения предметов
и направлений

Отношение к внеурочной
деятельности

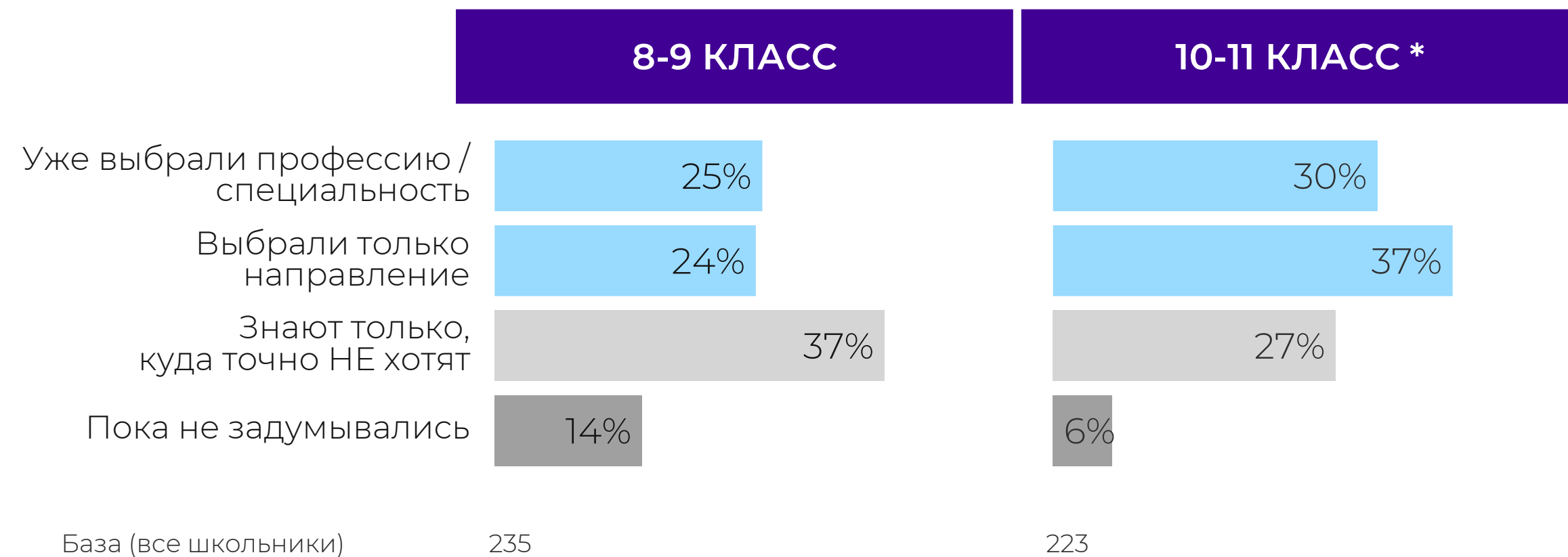
Источники информации
и активности

Выбор направления для дальнейшего обучения происходит в 9-м классе или позже



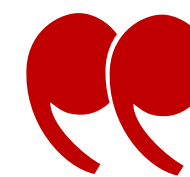
Выбор происходит путем отсеечения непривлекательного с постепенной фокусировкой на интересном / нужном

Определились с профессией?



Вопрос: Что из этого описывает тебя?

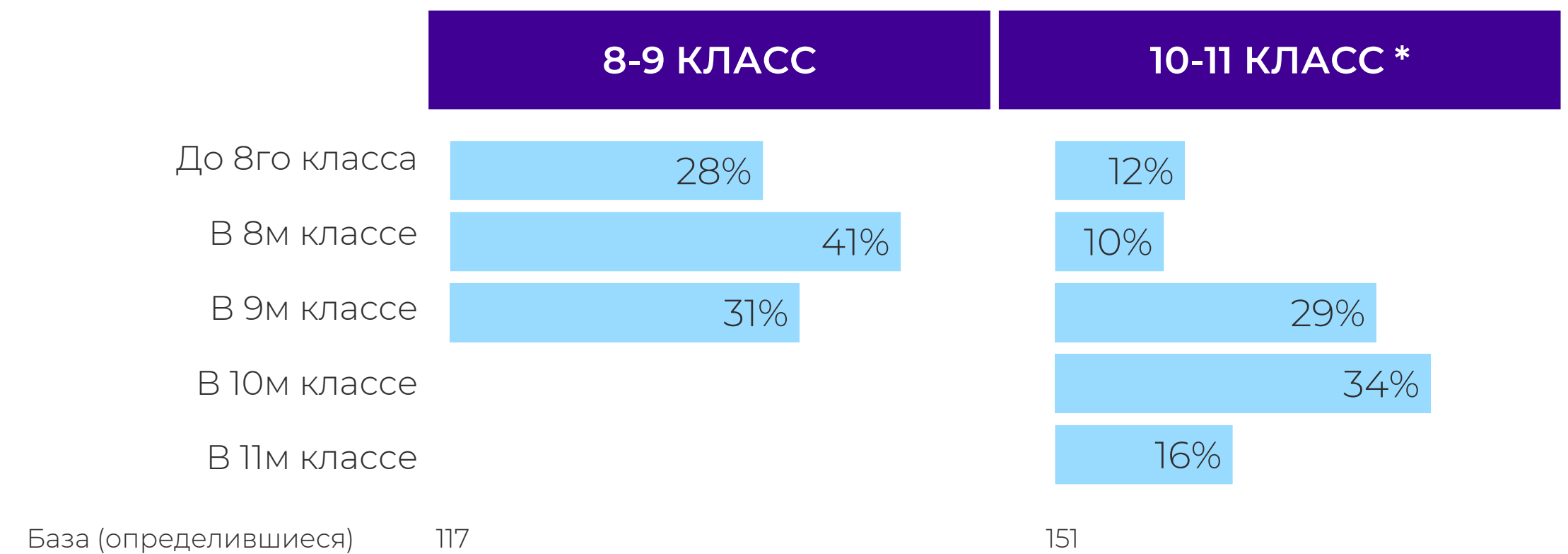
- Тип школы и профильные классы не влияют на принятие решения: одинакова доля не определившихся в обычных и профильных учебных заведениях.
- Выпускники школ при вузах демонстрируют бóльшую целеустремленность: среди них 42% уже знают будущую специальность.



«До перехода в 10 класс все игнорировали, что нужно будет потом выбирать, поступать куда-то. Потому что **9 класс, ты просто чилишь, вообще ни о чём не думаешь.** И потом: «Боже мой, сейчас закончится школа. Нужно что-то делать!».

Д., 24 года,
работает на стороне клиента

Когда именно определились?



ПО ОЦЕНКЕ СТУДЕНТОВ

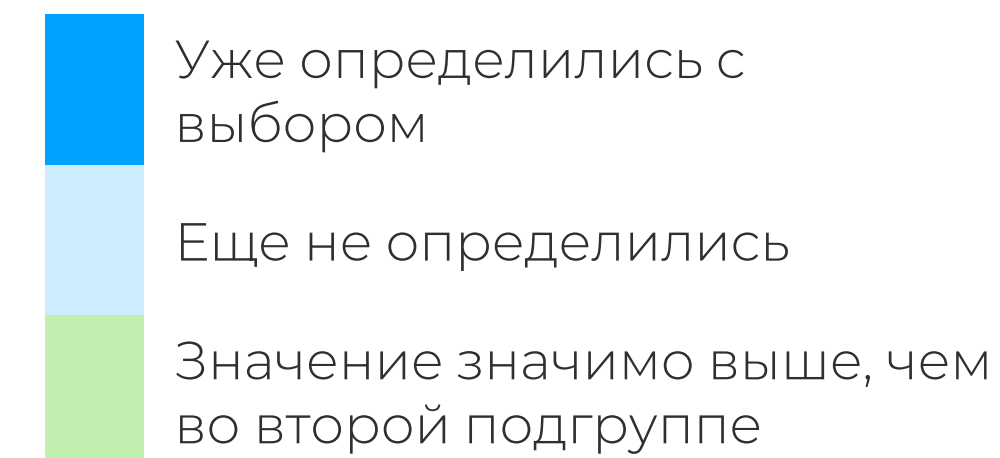


Пятая часть выпускников принимает решение о профессиональном направлении уже после окончания школы, по результатам ЕГЭ

Вопрос: Как давно ты определился(-ась) с выбором направления / профиля дальнейшего обучения?

* Без учета колледжей

Путь к профессии «определившихся» отличается бóльшей вовлеченностью и активностью



Первая точка контакта с направлением / профессией: родители и соцсети –

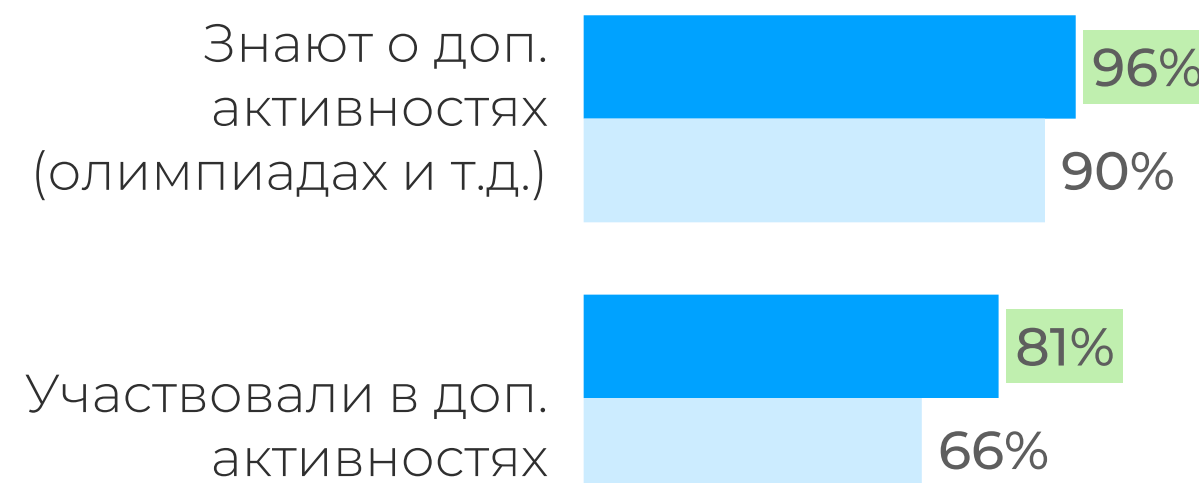
одинаково у тех, кто определился, и кто еще в поиске

Чаще собирают дополнительную информацию



- Уникальных источников информации у «определившихся» нет: в топе, как и у всех, ролики, статьи, книги, родители, обзоры профессий в интернете.

Больше осведомлены и участвуют в доп. активностях



- В топе у всех школьников предметные олимпиады, проектная деятельность и творческие конкурсы.
- «Определившиеся» больше знакомы с форматом профильных стажировок, хотя участвуют в них редко.

Профориентация с консультацией



«Где-то в начале десятого класса я очень много слушала подкастов про Макса Вебера. И я решила, что всё, я иду учиться на социологию».

Д., 24 года, работает в агентстве

Показаны только уникальные черты «определившихся». База: все школьники, определившиеся / не определившиеся с направлением обучения 294 / 181

Откуда ты в первый раз узнал(а) про эту специальность / это направление? Ты изучал(а) что-то дополнительно про эту специальность? Какие из этих активностей ты знаешь? Участвовал(а) ли ты в каких-то из этих активностей? Проходил(а) ли ты какую-либо профориентацию? Как именно ты проходил(а) профориентацию?

Каждый второй школьник имеет много интересов, поэтому ему сложно сделать выбор



Риск сделать неправильный выбор профессии очень угнетает

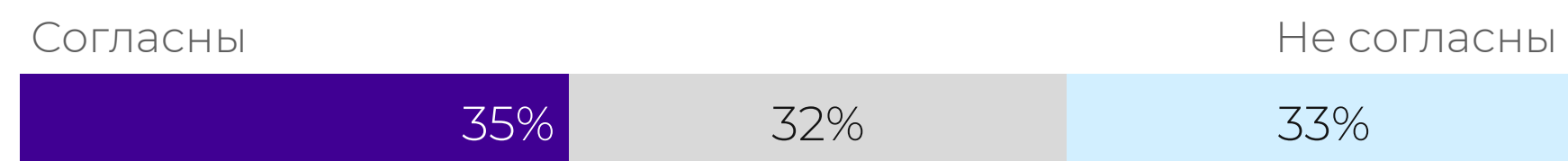


Интересны сразу многие направления

Есть одно предпочтительное



Нужно выбрать одну сферу работы на всю жизнь, чтобы максимально в нее погрузиться и стать экспертом



База (все школьники) 475
Что из этого описывает тебя? Насколько ты согласен(-на) с этими высказываниями?



ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О СПЕЦИАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРОДОЛЖЕНИЯ ОБУЧЕНИЯ МОЖЕТ НАЧИНАТЬСЯ:

- С выбора предметов для ЕГЭ, которые учащийся рассчитывает сдать хорошо.
- С выбора специальности/профессии, в которую хочется пойти
- С выбора вуза, в котором хочется учиться

На основе качественного этапа исследования

Больше половины ребят испытывают тревогу из опасения сделать неправильный выбор для продолжения образования после школы. Сильнее всего страх выбора тяготит в 8-9 классе.

Однако только примерно каждый третий всё еще считает, что выбирает профессию одну и на всю жизнь. Еще треть уже готовы к множественному выбору профессий в течение жизни. И треть не определились

ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ТРЕВОЖНОСТИ НА ЭТОМ ЭТАПЕ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ:

- Страхом принять неверное решение и потерять время
- Длительным напряжением из-за подготовки к сдаче экзаменов, от которых зависит траектория дальнейшего пути
- Влиянием продолжающихся подростковых гормональных изменений – переориентация с семьи на сверстников, первые попытки осознать себя в социуме
- Началом формирования аналитических функций мозга (см. [Приложение **](#)). Мозг старшеклассника «обкатывает» новые опции планирования будущего и принятия решений.
- Отсутствием знаний и навыков принятия решений
- Опасением не справиться со сложной программой после поступления

На основе кабинетного и качественного этапов исследования

Школьник идёт по одной из трех траекторий выбора специализации для поступления



Выбор приходится преимущественно на 9-11 классы – крайне важный, ответственный и стрессовый период

Осознанный путь

Рациональный маршрут. Может начаться в 10-м классе или раньше. Выбор основан либо на выдающихся успехах в предмете, либо на объективной оценке своих возможностей поступить

«Осознанно стремлюсь туда, где шансы поступить высоки»



«В медицине мне не хватало химии. На компьютерную лингвистику мне не хватало баллов ЕГЭ. Опции учиться платно не было. Поэтому я поняла, что надо поступать на Психфак. **Поняв, куда я могу пройти, я начала смотреть, стоит ли туда идти, кем можно после этого работать.** И про исследования так нашла.

Д., 21 год, работает на стороне клиента

Интуитивный путь

Школьник не активен, пока не возникает особый вдохновляющий «инсайт» – мнение сверстника, встреча с представителем вуза/работодателя, мотивация со стороны учителя обществознания.

Это пробуждает интерес к профилю и стимулирует самостоятельный поиск активностей, помогающих поступлению.

«Вау, мне сюда!»



«Я знала слово «социология», но что практическое там есть, какие методы – нет. **Это слабоумие и отвага, наверное, так поступать, ничего не узнав.** Но сейчас я понимаю, что это всё равно был очень хороший выбор».

Д., 22 года, работает в агентстве

Спонтанный путь

Специальность не вызывает отрицательных эмоций. Школьник участвует в конкурсах, олимпиадах, не понимая связи с будущей специальностью. Выбирает спонтанно. Но из-за высокого уровня интереса, широкого кругозора, высокой работоспособности такие ребята также могут стать исследователями.

Гиперактивное участие во всём приводит к выгоранию. Если надо выбрать что-то одно, возникает ощущение упущенных возможностей.

«Почему бы и нет!»



«Меня в последний момент «переклинило», я решил ещё подать на соцфак. **Социолога вообще в поле выбора не было. Он пришёл абсолютно спонтанно.** Вот, захотелось попробовать себя на соцфаке. Попробовал и понравилось».

М., 23 года, работает в агентстве

Условные обозначения



Позитивное восприятие / опыт, способствовавший выбору профиля



Негативное восприятие / опыт

Значительная доля школьников, даже среди целевой аудитории, выбирают обучение в колледже



Причины, почему уходят в колледж:

- возможность «обойти» пугающий ЕГЭ;
- колледжи предлагают широкий выбор направлений, в т.ч. по смежным профилям (маркетинг, реклама, экономика).

Численность учащихся в 2024 году



Данные Росстат 2024 год <https://docs.edu.gov.ru/document/3e5e3968a8a887a5db3cf231de19ac64/download/7181/>
ДОКЛАД о реализации государственной политики в сфере высшего образования и соответствующего дополнительного профессионального образования за 2024 год <http://static.government.ru/media/files/AljuupLh4oALXZI4NAtlEEqVFa6gO4yl.pdf>

40%

Целевой молодежи планируют после окончания колледжа продолжить обучение в вузе

Рассматриваемые направления

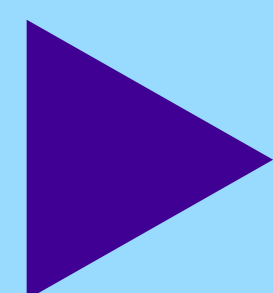


База (студенты колледжей) 385



ШКОЛЬНЫЙ ЭТАП

Подходы к принятию решения
по выбору направления



Предпочтения предметов
и направлений

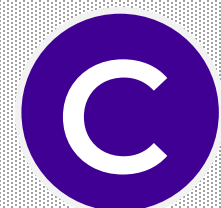
Отношение к внеурочной
деятельности

Источники информации
и активности

Обществознание входит в топ любимых школьных предметов



Но из его структуры больше привлекают экономика и психология



Предмет Обществознание успешно формирует интерес к социо-экономическим специальностям: потенциальные социологи отмечают, что им наиболее понравился блок по социологии, потенциальные экономисты – по экономике и т.п.



Однако часть ребят думает, что для таких гуманитарных наук как социология, политология и пр., математика не нужна.

Большой математический блок шокирует тех, кто рассчитывал только на гуманитарные предметы в расписании.



«Я думал, что социология гораздо более гуманитарная специальность. Был шокирован, когда у нас пошла высшая математика, а я, оказывается, ничего не понимаю. Было сложно».

М., 24 года, работает в агентстве

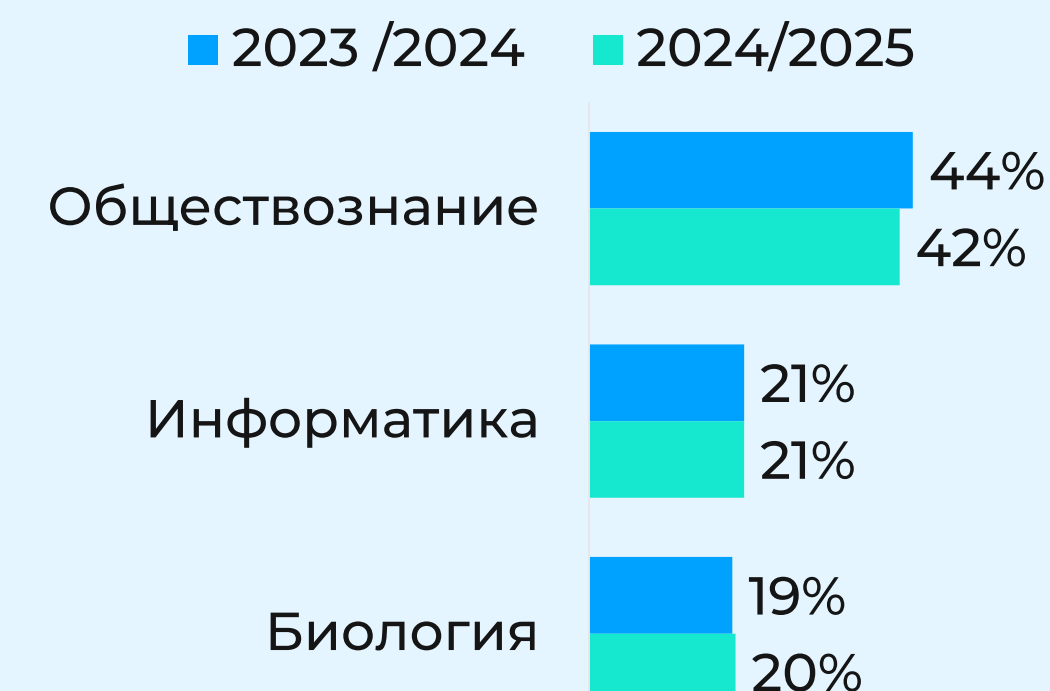
Топ-10 любимых предметов



Нравилось больше всего из предмета «Обществознание»



Наиболее популярные дисциплины ЕГЭ по выбору



Источник: Роспотребнадзор. Фев'25

База (все школьники) 475



Изучение людей (поведения и мнений) входит в топ-3 наиболее интересных направлений для школьников

Наиболее привлекательные направления Все школьники Потенциальные социологи



Аналитика как направление появляется в зоне внимания и интереса школьников только в 10-11 классе. Это соответствует возрастной специфике развития мозга (навыки анализа формируются с 16 лет, [см. приложение](#))



- Социогуманитарные классы дают расширенное представление о социологических исследованиях, включая кач./колич. методы, мат. статистику.
- Профильные экономические и предпринимательские классы погружают в маркетинг и экономику



Маркетинговые исследования попадают «в слепую зону», не подсвечиваются как профессия ни в одном из профилей

Этот путь не приводит ребят к поступлению на факультеты социологии.

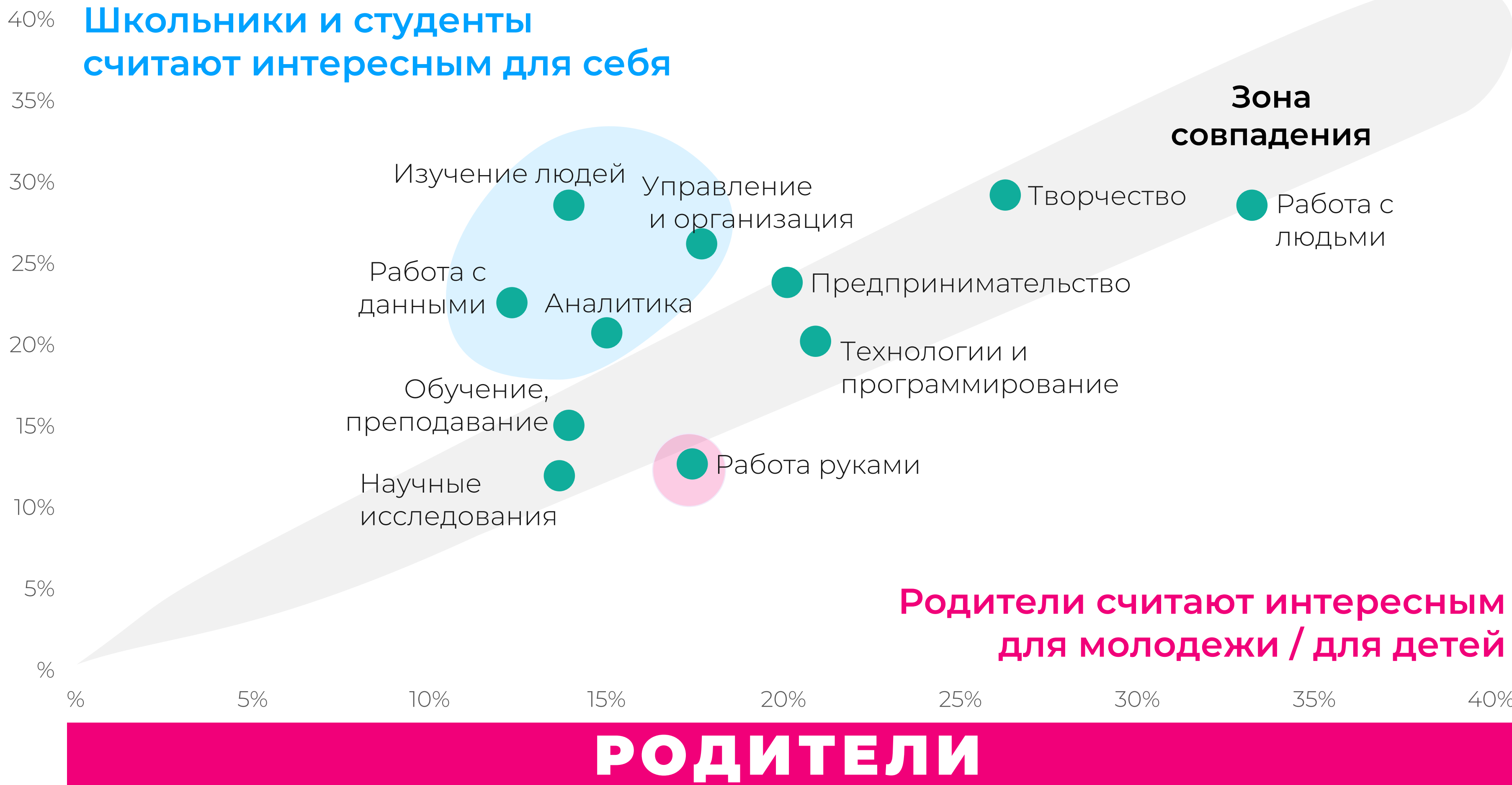


Направления, релевантные для маркетинговых и социологических исследований

Родители недооценивают привлекательность изучения людей/мнений и аналитику, в т.ч. аналитику данных



ШКОЛЬНИКИ



База (все родители) 466 База (все школьники) 475 Как вам кажется, что из этого больше всего привлекает молодых людей (на примере ваших детей) в будущей работе?

Интересы целевой молодежи сосредоточены вокруг психологии, экономики и маркетинга. После 8-9 класса психология уступает топ популярности маркетингу и ВМК



Основные направления

8-9 КЛАСС



235

10-11 КЛАСС



223

КОЛЛЕДЖ



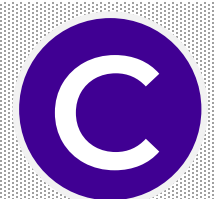
385

▲ ▼ Более/менее популярно, чем в 8-9 классе

Какое одно из этих направлений ты считаешь для себя основным?

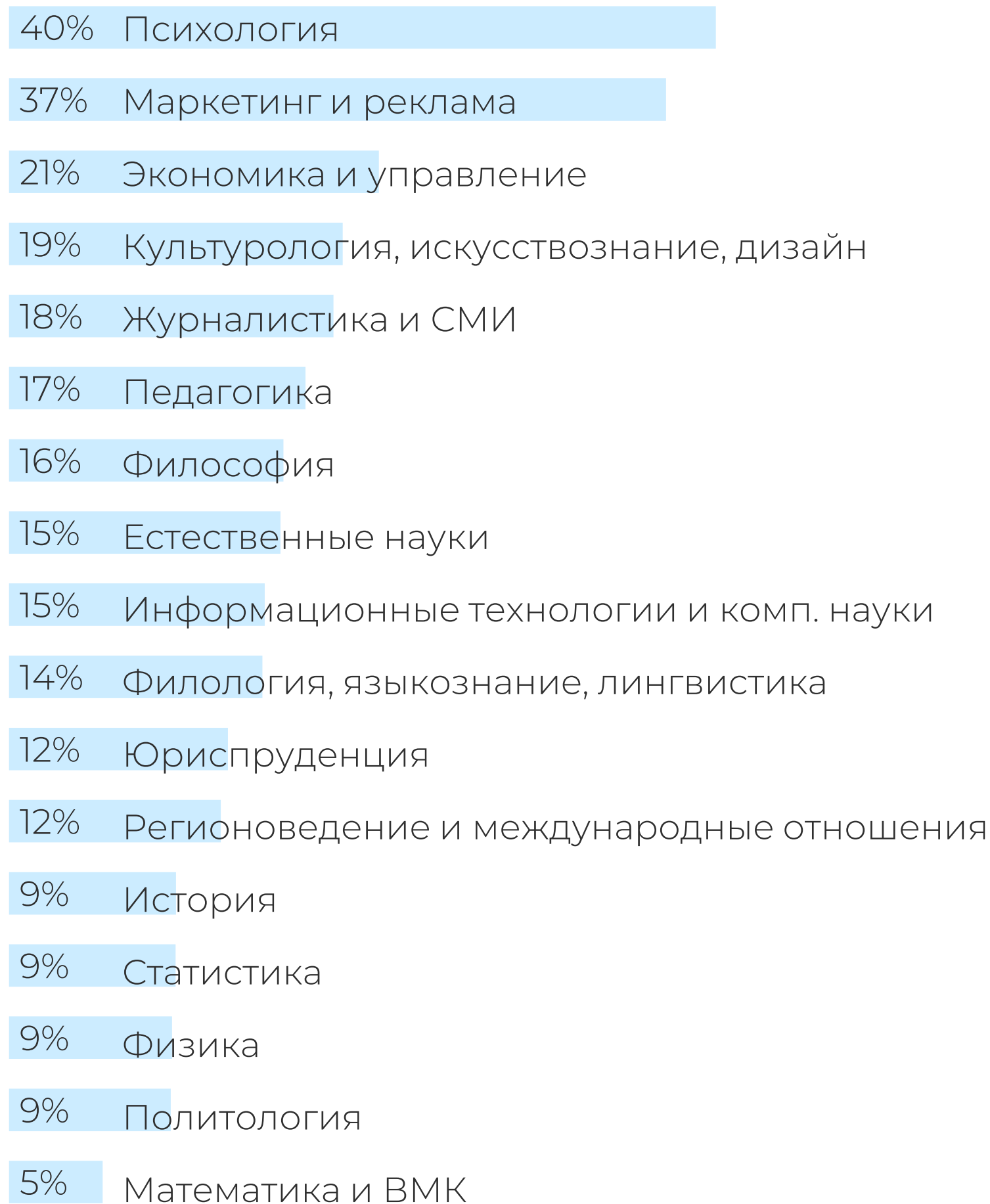
СПЕЦИФИКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СОЦИОЛОГОВ

Те, кто выбирает социологию, чаще ориентируются на гуманитарно-социальную сферу в целом в фокусе интереса до 4х смежных направлений, включая маркетинг и психологию



Рассматривающие поступление на социологию, также рассматривают для себя такие направления:

Выше среднего

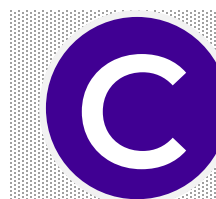


Ниже среднего

База (планируемая отрасль – социология)

135

Какое направление обучения ты планируешь в будущем? / Как бы ты описал(а) направление своего обучения? Что из этого привлекает тебя? Чем хотелось бы заниматься?



Что может подтолкнуть школьников к выбору социологии



Опыт проведения опросов, анализа мнений

28% участвовали в подобной активности в рамках проектной деятельности в школе / вне школы



Привлекательные описания вакансий

28% изучали описания вакансий



Вдохновляющие профессионалы / команда

21% назвали это триггером для выбора



Профпробы или стажировки

13% проходили профпробы в рамках профориентации

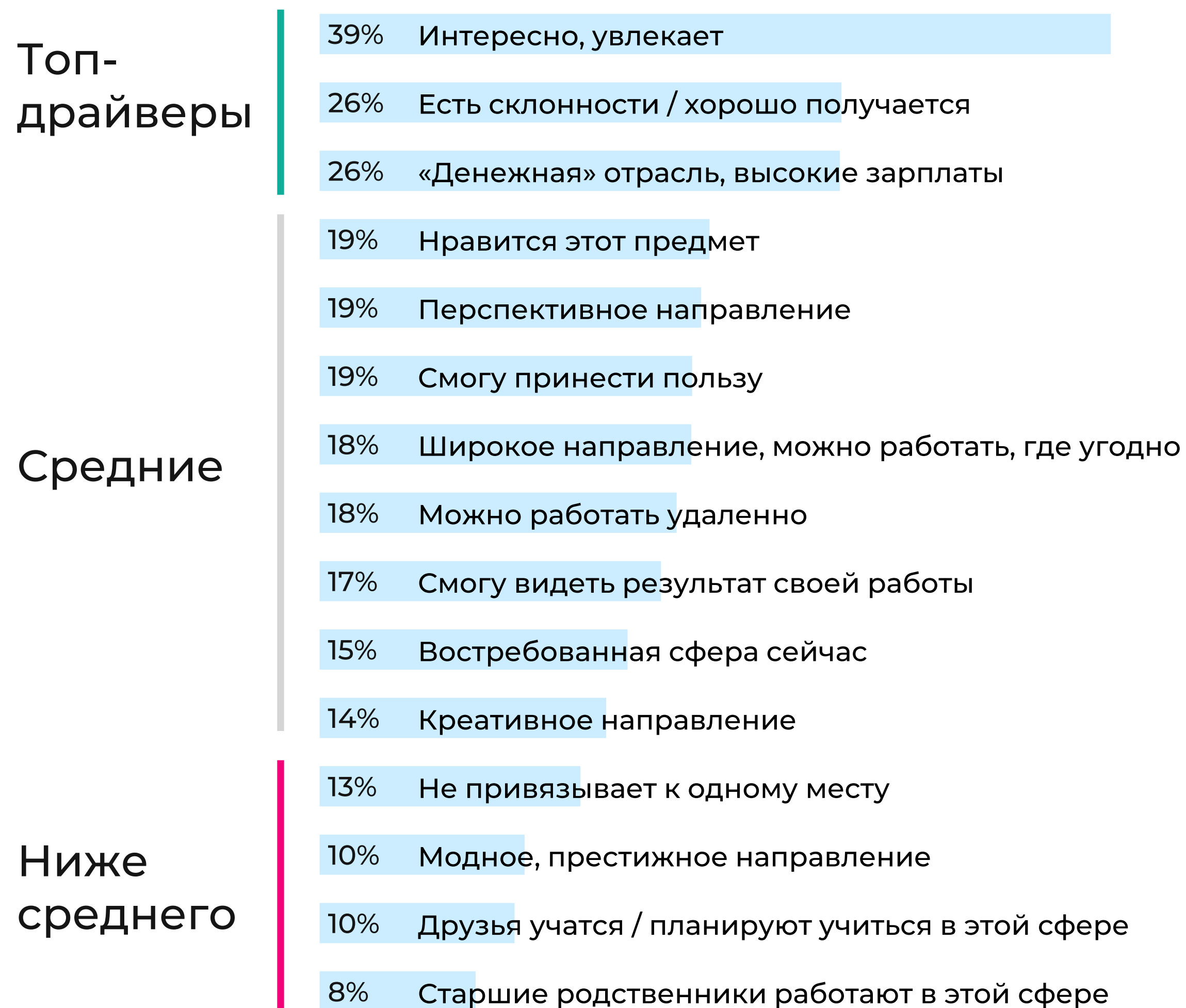
Показаны только уникальные черты потенциальных социологов
База: школьники, рассматривающие для себя социологию 135

* Приведены только данные по школьникам, т.к. база студентов-социологов недостаточна для анализа



Выбор направления определяется личным интересом школьника, склонностями и денежными перспективами

Чем привлекло выбранное направление?



База (все школьники) 475

Чем оно [направление] тебя привлекло / на что будешь смотреть?

Уникальные драйверы по специальностям:

- Психология – смогу принести пользу
- Экономика и управление – широкое направление, потом можно работать, где угодно
- Статистика – есть друзья и знакомые, которые учатся / планируют учиться в этой сфере
- ВМК и математика – нравится предмет, есть склонности, друзья и старшие родственники учатся / работают в этой сфере



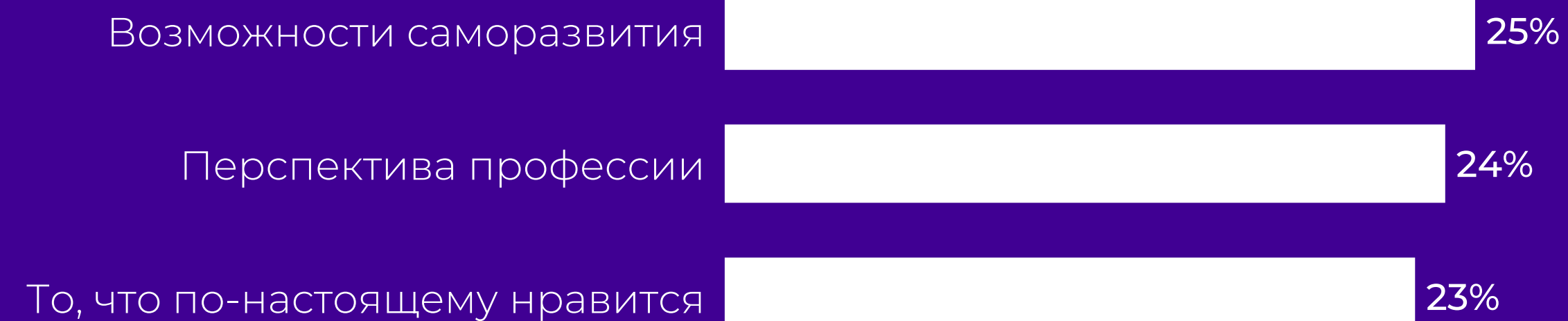
У тех, кто рассматривает для себя социологию, нет специфических драйверов

Ключевые способы влияния на выбор направления: эмоциональный крючок и перспектива (как для саморазвития, так и для карьеры)



Также важно интересное, привлекательное изложение информации

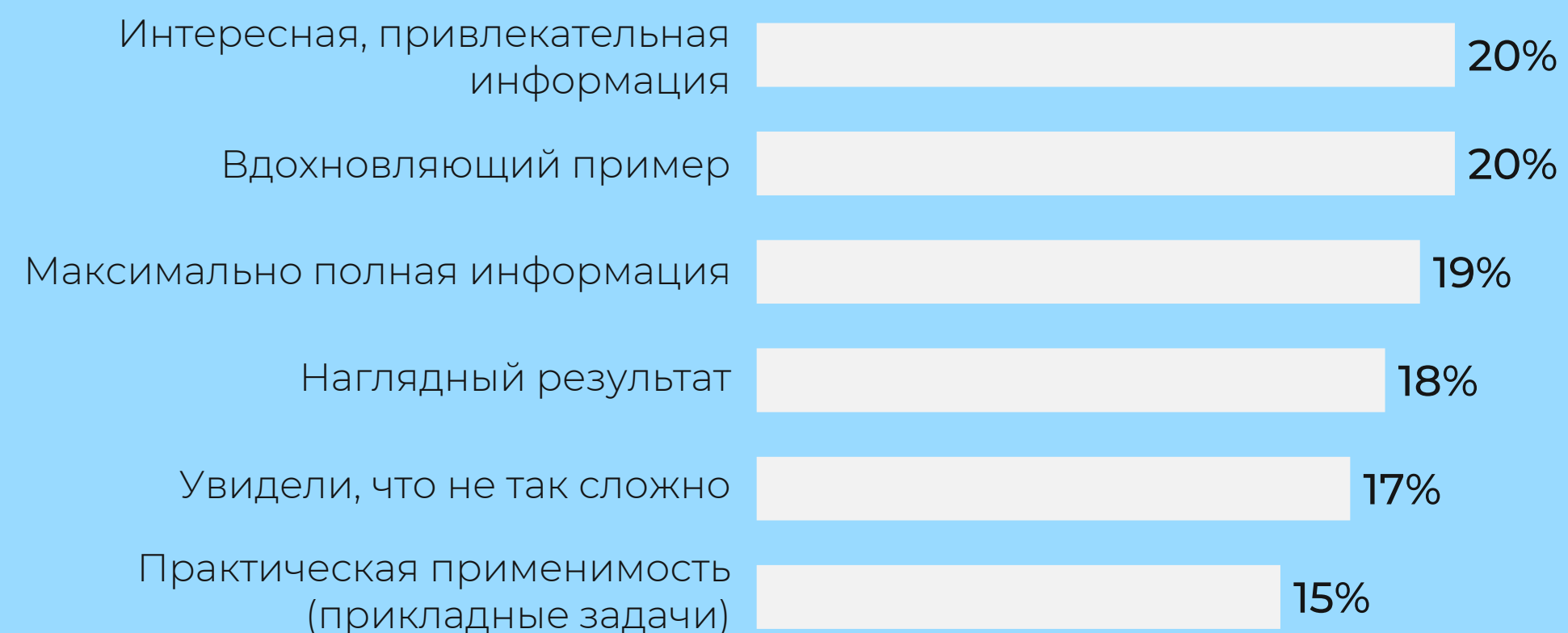
Топ-драйверы



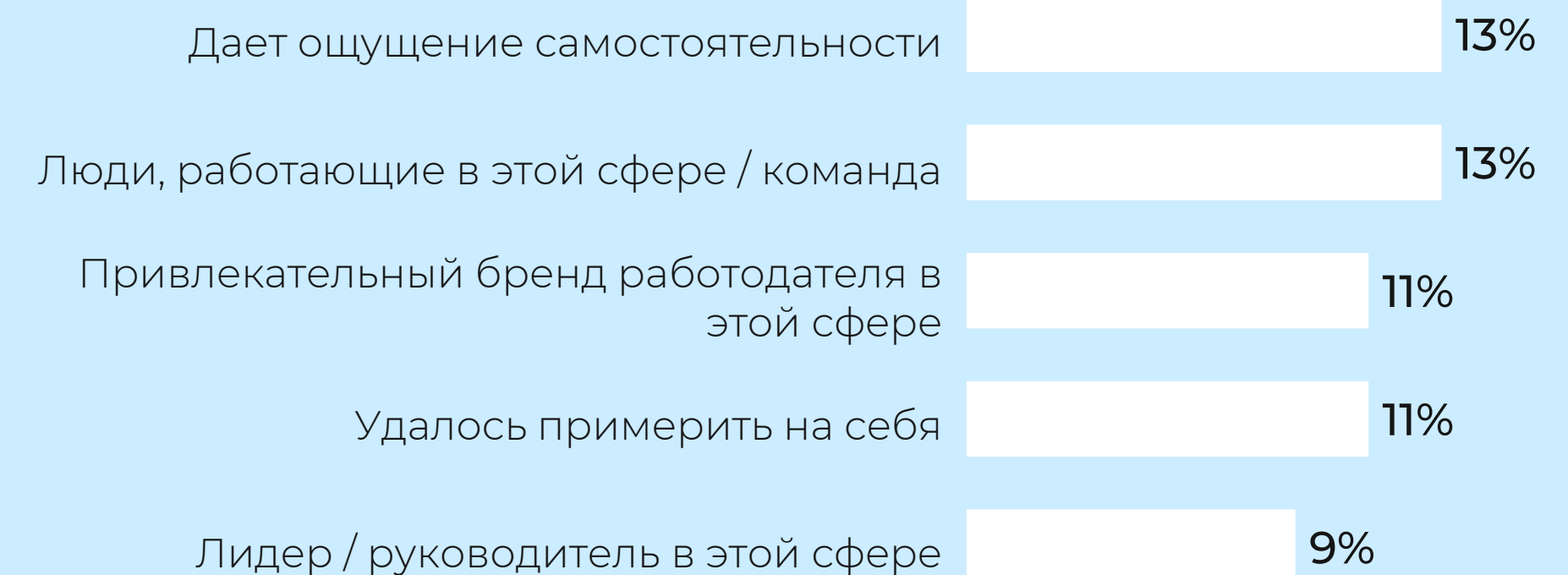
Самые важные факторы у школьников и студентов не отличаются

Нет отличий также между профилируемыми направлениями – рейтинг сохраняется

СРЕДНИЕ: характер информации / контента



СЛАБЫЕ: HR факторы



База (студенты и школьники) 968

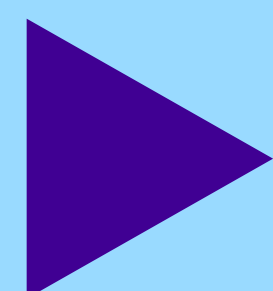
Почему именно это [источник информации] повлияло больше всего?



ШКОЛЬНЫЙ ЭТАП

Подходы к принятию решения
по выбору направления

Предпочтения предметов
и направлений

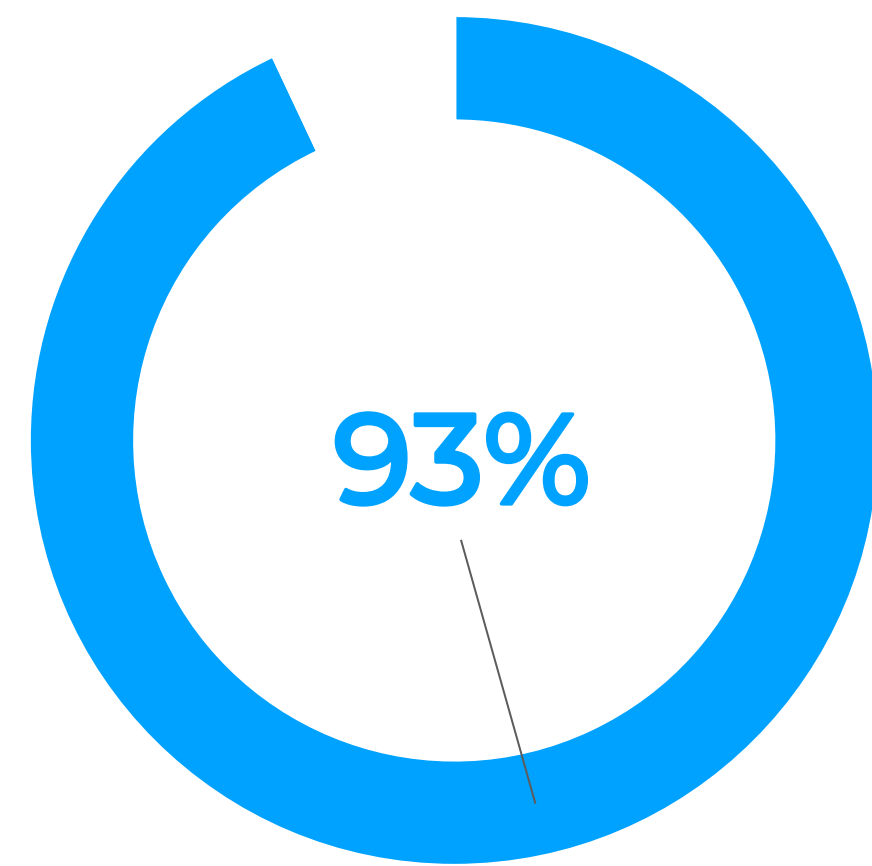


Отношение к внеурочной
деятельности

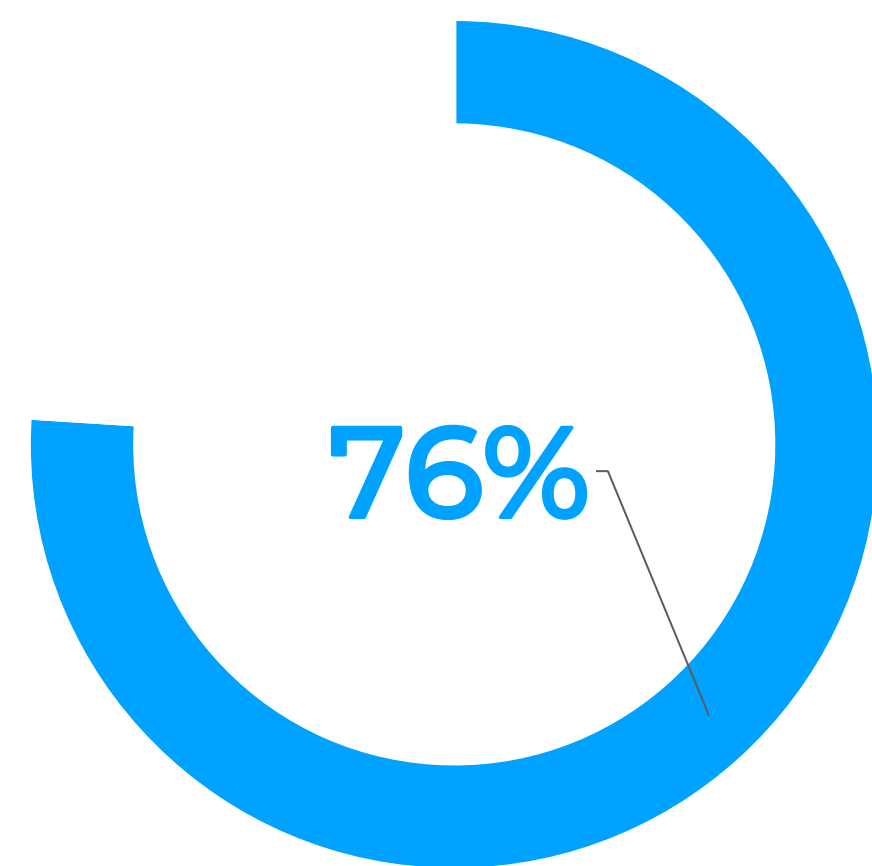
Источники информации
и активности

Большинство школьников хорошо осведомлены о дополнительных внеурочных активностях

Вовлечённость варьируется в зависимости от формата



93% ШКОЛЬНИКОВ ЗНАЮТ О ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ АКТИВНОСТЯХ



76% участвовали хотя бы в одном формате активностей в школе

База (все школьники) 475

Хорошо знают и активно участвуют

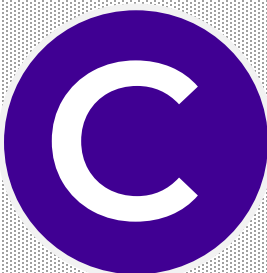
	Знание	Участие (от знающих)
Предметные олимпиады	52%	71%
Творческие конкурсы	50%	53%
Проектная деятельность (в школе или помимо школы)	50%	62%

Знают, но участвуют меньше

	Знание	Участие (от знающих)
Волонтерские программы	54%	36%
Проведение исследований / опросов	45%	43%

Нишевые активности

	Знание	Участие (от знающих)
Профильные стажировки и профессиональные пробы	31%	24%
Профессиональные спецкурсы	27%	25%



Участие в олимпиадах и проектной деятельности – первые ориентиры на пути к специализации



ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Подростки ценят проектную деятельность, когда она даёт:

- наглядный, осязаемый результат (видео, макет, выступление),
- ощущение развития и самостоятельности,
- возможность найти «своих», работа в команде
- школьники ценят реальное применение знаний (предпринимательские или научные проекты)

В рамках проектной деятельности учащиеся впервые проводят собственные опросы, как правило, среди одноклассников или учащихся той же школы.



«Социологические исследования – одно из средств, которые школьники могут использовать при написании Индивидуального учебного проекта (ИУП). Вот этот ИУП, собственно, и есть проведение опроса. Они этот опрос считают исследованием, у них здесь знак равно стоит».

Учитель обществознания



Создаётся упрощенное однобокое восприятие социологических исследований как «анкетирования»

Остается ощущение, что это что-то простое, «не тянет» на отдельную профессию, которой надо учиться.

ОЛИМПИАДЫ ПО ОБЩЕСТВОЗНАНИЮ

- Большая глубина погружения по сравнению со школьной программой. Выше осведомленность о социологии как отдельной дисциплине.
- Вовлечение в олимпиады мотивируется как возможностью получить доп. баллы для поступления, так и интересом к углубленному изучению обществознания.



«Были олимпиады, которые никак не зачтутся (при поступлении). Но мне было интересно самой проверить свои силы. Это, в основном Олимпиады по обществознанию: ВСОШ».

Д., 17 лет, 11 класс



Олимпиадная социология чрезмерно теоретизирована и оторвана от практики. Нет связи с маркетинговыми исследованиями.

В основе – философские размышления известных мыслителей об устройстве общества. Сложный мало-привлекательный язык заданий.

- **Путь в политологию. Мотив – влияние.** Те, кто больше заинтересован в практике, выбирают политологию, где привлекает возможность влияния на массы.
- **Путь с социологию Мотив – наука.** Выбор пути в социологию может определяться привлекательностью науки, в частности, научных исследования социума.



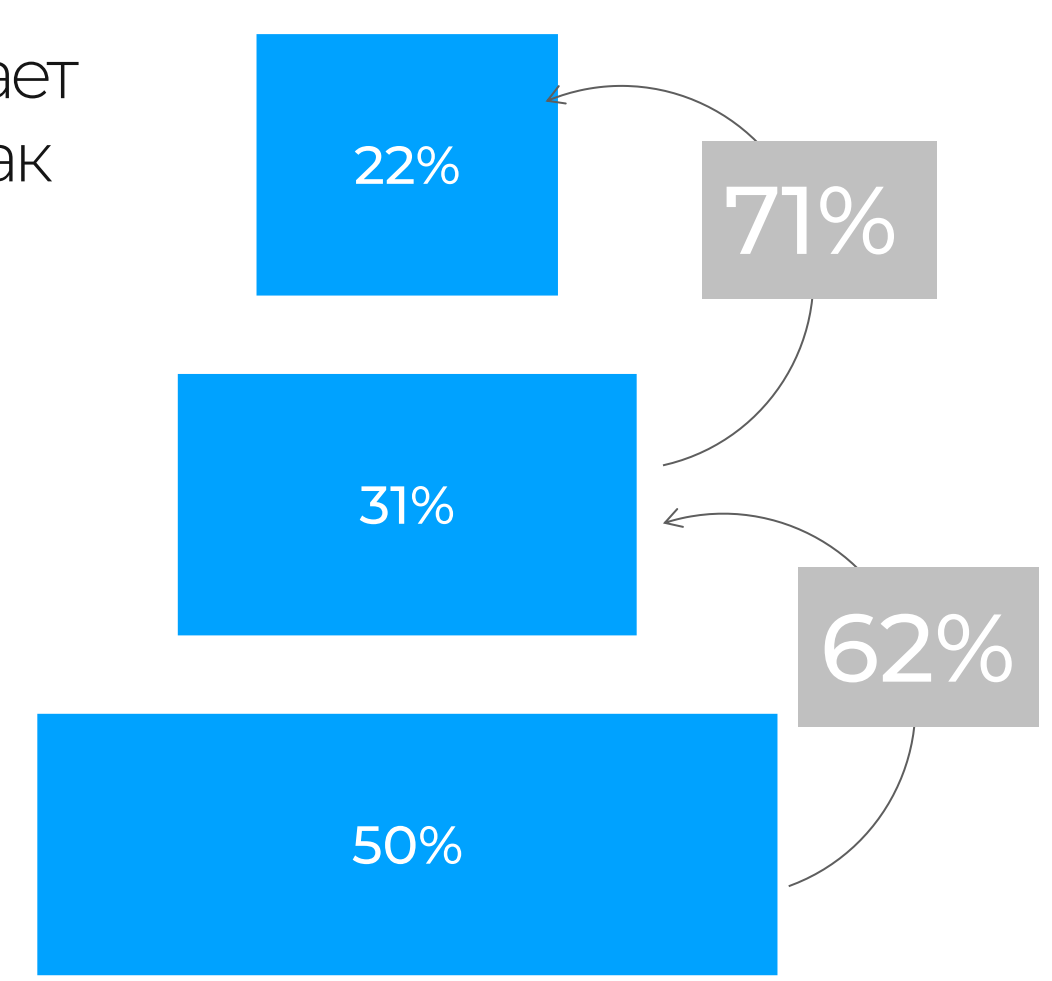
Большинство школьников считает проектную деятельность полезной, чтобы сфокусировать интересы и лучше понять будущее обучение и работу

Около трети школьников считает, что реализация требует доработки

считают полезным (помогает оценить интерес, понять как строится учеба и работа)

участвовали в проектной деятельности

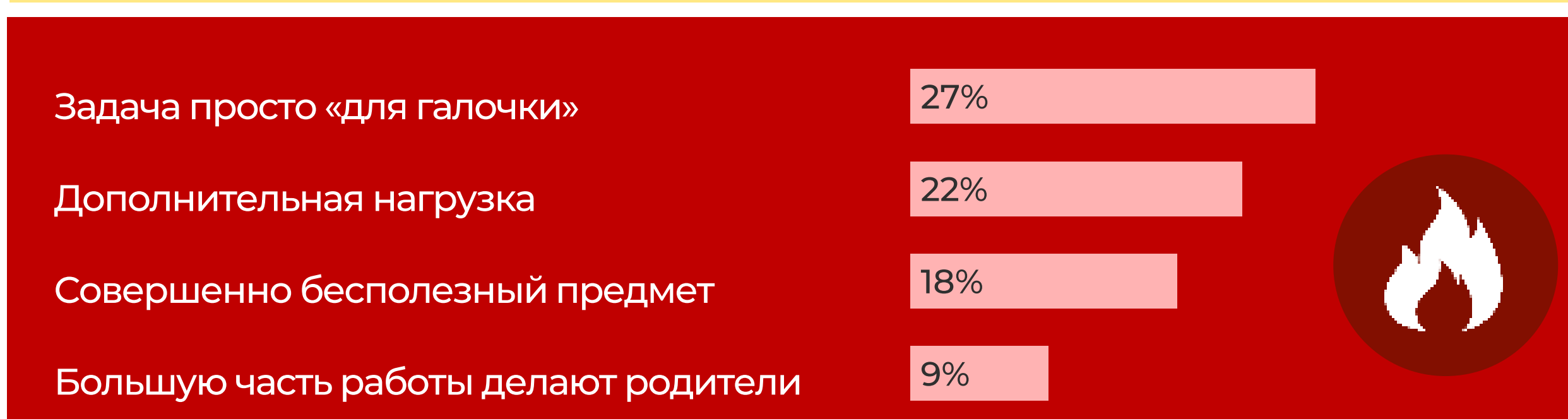
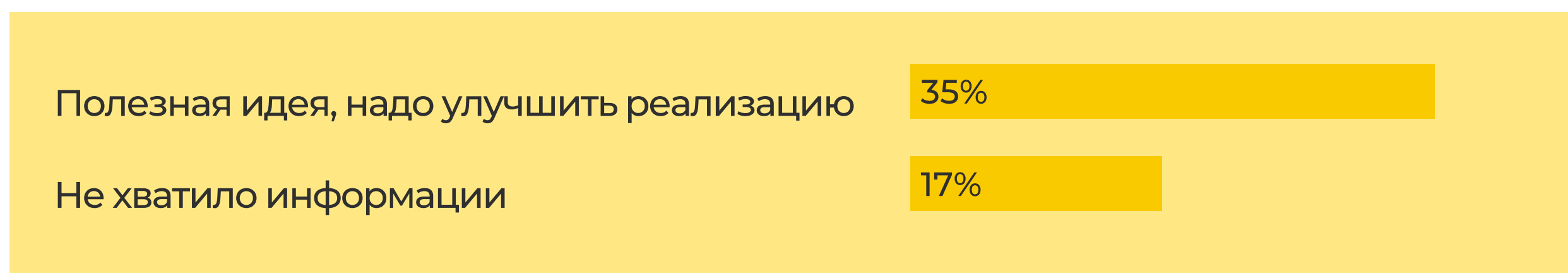
знают о формате проектной деятельности



РЕКОМЕНДАЦИИ

- Партнерство с организаторами конкурсов проектов и олимпиад
- Проведение собственных конкурсов проектов на базе ОИРОМа

Какие из этих активностей ты знаешь? Участвовал ли ты в каких-то из этих активностей? Какие активности / мероприятия кажутся тебе полезными для выбора профессии? Выбери высказывания, которые лучше всего описывают твоё отношение к проектной деятельности в школе.



ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

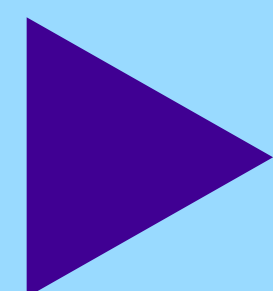


ШКОЛЬНЫЙ ЭТАП

Подходы к принятию решения
по выбору направления

Предпочтения предметов
и направлений

Отношение к внеурочной
деятельности



Источники информации
и активности

Первая точка контакта со специальностью



ШКОЛЬНИКИ

- Школьников, в первую очередь, интересуют родители – их влияние сильнее, чем у соцсетей.
- Ролики на видеосервисах и информация от учителя – являются первоисточниками для каждого десятого школьника



База (все школьники) 475

Откуда ты в первый раз узнал(а) про эту специальность / это направление?

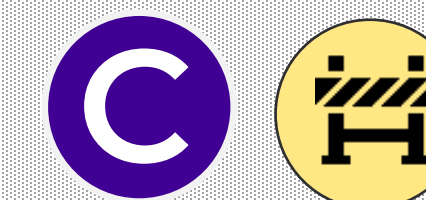
СТУДЕНТЫ

- Студенты чаще ссылаются на информацию от вузов. отчасти потому, что часть студентов сделали окончательный выбор после окончания школы.
- Родители остаются важным первоисточником.
- Влияние соцсетей ослабевает.



База (все студенты) 493

Откуда ты в первый раз узнал(а) про эту специальность / это направление?

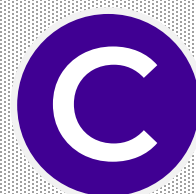


Респонденты качественного исследования отметили, что в социологии маркетинга профессий

«Хочется немножко больше маркетинга профессии. Может быть, какие-нибудь рилсики, где люди рассказывают о своих профессиях. Не хватает именно маркетинга, который впечатляет зумеров».

Д., 24 года, работает в агентстве

Учитель делает предмет понятным и вдохновляет глубже изучать предмет



Молодые исследователи говорили о важной роли учителя обществознания в формировании их интереса к изучению общества (людей). Учитель делает предмет понятным, а значит и простым в восприятии учащихся.



«В средней школе нравился очень преподаватель и предмет обществознания. Она приводила много примеров. У нее были исторические справки и примеры из жизни. Было очень много аналогий».

М., 24, работает в агентстве, учится в магистратуре (социология)



Увлечение предметом формируется через поддерживающий стиль преподавания:

- Часто хвалить за знания и ответы
- Идти на уступки – давать исправить, когда плохо написал работу
- Нравится учитель с юмором
- Позволяет подискутировать

Для вовлекающего преподавания характерны глубина содержания, образность, кросс-предметность:

- Приводить много примеров
- Дополнять темы по обществознанию историческими справками
- Проводить аналогии



«Я веду дополнительный кружок «Клуб социальных наук». Там мы с ребятами разбираем разные теории. Недавно заходили на сайт Росстата, старались анализировать.

...
Раньше я на уроках в 7-м классе рассказывала, что такое обмен-торговля-реклама, старалась ребят познакомить с рекламами из разных эпох в нашей стране. Сейчас экономика проходится в 8-м, и там она более фундаментальная. На такие «поигрульки» меньше времени уделено».

Учитель обществознания



Недостаточную глубину преподавания обществознания отмечали студенты, которые не считали предмет интересным.



Социология как наука слабо идентифицирована в школьном курсе обществознания. В отличие от экономики и юриспруденции, прикладная роль которых более понятна.



РЕКОМЕНДАЦИИ

Работать с учителями обществознания как с важной аудиторией инфлюенсеров для исследовательской отрасли.

Ближе к выпуску растет потребность в дополнительной информации о профессии

Это помогает определиться с карьерной траекторией



73%

искавших доп. информацию определились с направлением или профессией

	8-9 КЛАСС	10-11 КЛАСС	КОЛЛЕДЖИ	СТУДЕНТЫ (ретроспективно)
Искали доп. информацию по профессии	35%	55% ▲	61% ▲	66% ▲
Среднее число источников информации	2,9	3,2 ▲	3,5 ▲	3,5
Основные источники информации	<ul style="list-style-type: none"> ролики на видеосервисах (youtube, vk, rutube и пр.) статьи, книги по этой теме обзоры профессии в интернете обсуждения с родителями 			<ul style="list-style-type: none"> обзоры профессии в интернете статьи, книги по этой теме ролики на видеосервисах описание программы в вузе или дни открытых дверей
Специфические источники информации	<ul style="list-style-type: none"> передачи на радио / ТВ 	<ul style="list-style-type: none"> описание программы в вузе или дни открытых дверей профориент. активности в вузах 	<ul style="list-style-type: none"> описание программы в вузе или дни открытых дверей описания вакансий общение с работодателями/ профессионалами 	<ul style="list-style-type: none"> описания вакансий
Наибольшее влияние (по оценке опрошенных)	<ul style="list-style-type: none"> родители, видео-ролики, соцсети 	<ul style="list-style-type: none"> родители, видео-ролики, друзья 	<ul style="list-style-type: none"> родители, видео-ролики, друзья 	<ul style="list-style-type: none"> родители, вуз, друзья

Информация от вузов и впечатления от дней открытых дверей – важный источник информации. Нельзя недооценивать роль вуза в продвижении специальности.



РЕКОМЕНДАЦИИ

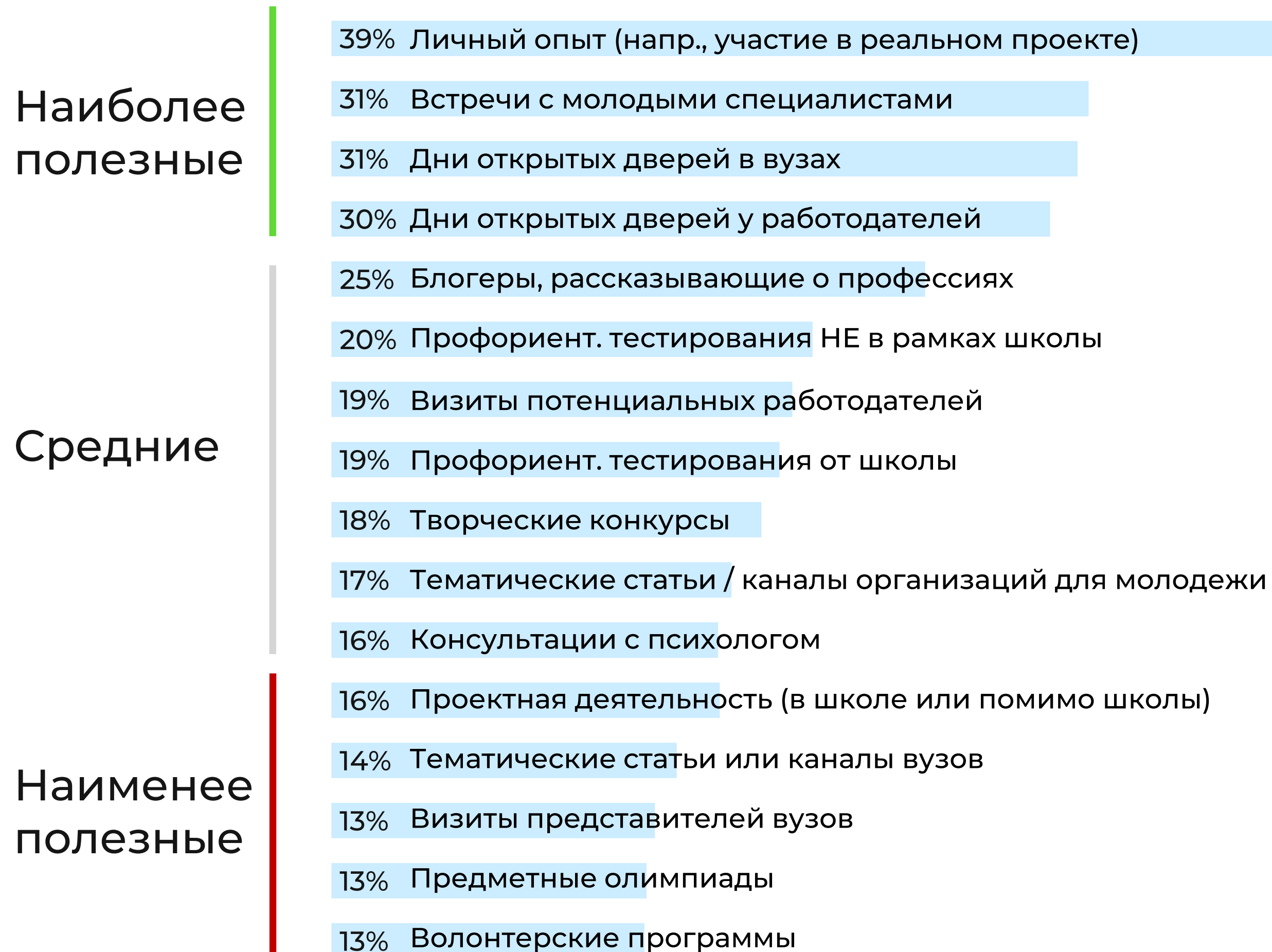
Размещать привлекательную исчерпывающую информацию о профессии исследователя онлайн так, чтобы школьник мог самостоятельно ее найти.

Наиболее полезными для выбора профессии видятся активные и практико-ориентированные форматы

Это позволяет школьникам увидеть специфику работы изнутри



Какие активности считают полезными для выбора профессии



База (школьники)

475

Какие активности / мероприятия кажутся тебе полезными для выбора профессии?

- Мероприятия и активности от вузов входят в топ-5 полезных форматов, особенно среди учеников 10-11 классов.
- Ценность блогеров максимальна среди 8-9х классов (28%) и постепенно снижается к выпуску (21%).

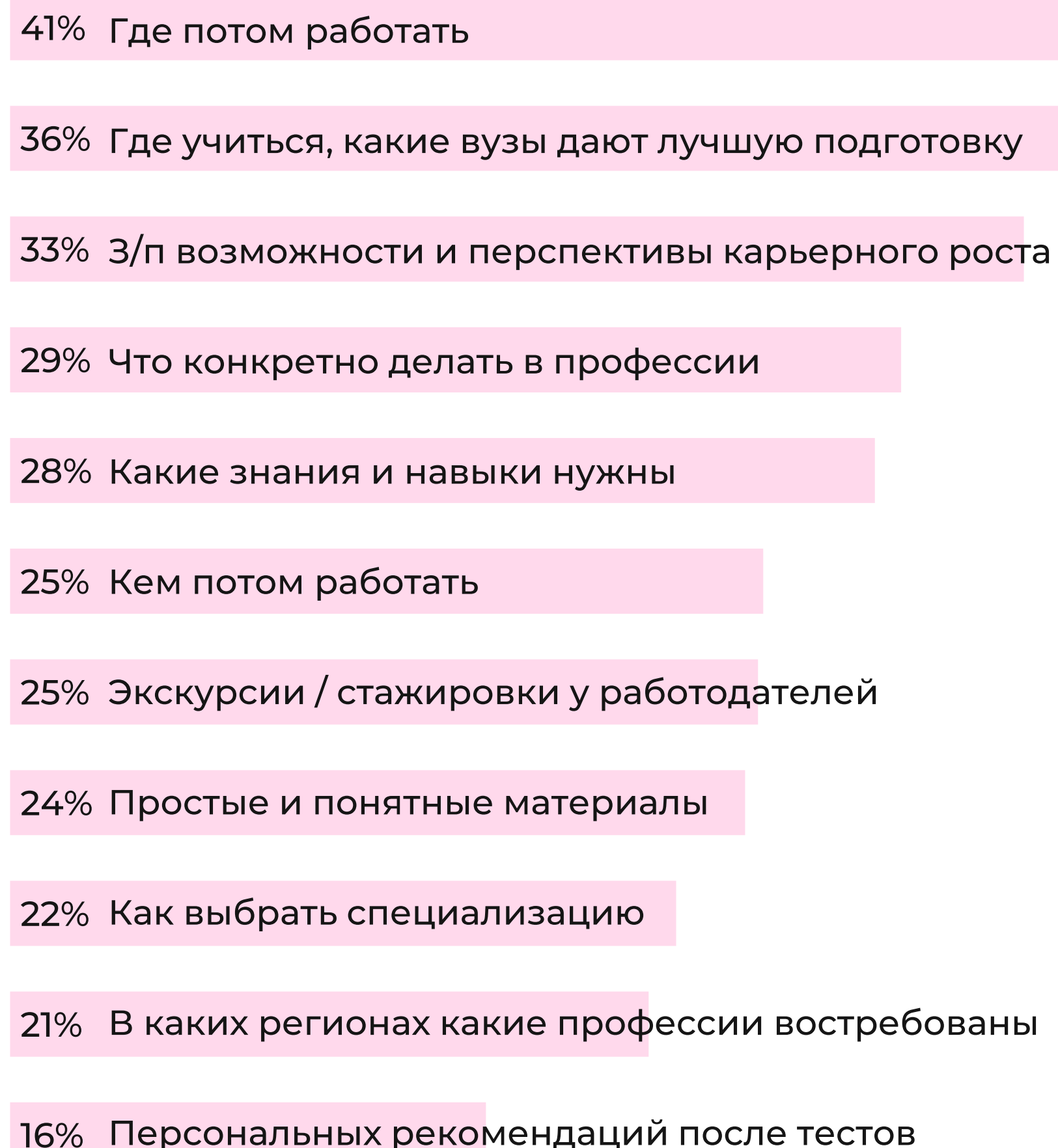


- Негативно-уничижительные отзывы блогеров типа «достали эти опросики» отталкивают от профессии социолога.
- Нет известных инфлюенсеров в профилях социологии и маркетинговых исследований



Самое большое «белое пятно» – непонимание, как соотносится выбранная профессия с конкретными работодателями

Какой информации не хватает



База (школьники) 475

Какой информации тебе больше всего не хватает для выбора профессии / направления?

8-9 КЛАСС

находится на развилке «школа-колледж», поэтому их волнует вопрос, где лучше учиться и какие знания и навыки нужны, чтобы идти в эту сферу.

10-11 КЛАСС

в основном, испытывает нехватку информации, где, в каких организациях можно работать с выбранной профессией.

СТУДЕНТЫ И ВЫПУСКНИКИ КОЛЛЕДЖЕЙ

заинтересованы в экскурсиях / стажировках у работодателей. Они испытывают потребность в простых и понятных материалах, а также интересуются региональной спецификой профессий.



В отличие от многих других профессий, не так просто найти ответы на вопросы «кем быть», «где работать» с образованием по специальности «социология».



«За последние 2-3 года моей практики единицы пошли именно в социологию, потому что они не очень понимают, кем я буду дальше? Если я пошёл в мед – буду врачом; я пошёл на эконом – буду экономистом. А я пошёл на социологию – кем я буду? Вот для них это просто загадка».

Учитель обществознания

Основные выводы и рекомендации по разделу

ШКОЛЬНЫЙ ЭТАП



ВЫВОДЫ

- Выбор направления происходит в 9-м классе или позже; ~20% определяются уже после школы, по результатам ЕГЭ. Стратегия выбора — «отсечение лишнего» с постепенным фокусом на интересном/нужном.
- «Изучение людей» (поведения и мнений) входит в топ-3 интересов целевой молодежи; интерес к аналитике дополнительно проявляется в 10–11 классах. «Изучение людей» привлекает профильных школьников, но не родителей.
- Обществознание успешно формирует интерес к тому или иному направлению (социологи увлекаются социологией, экономисты – экономикой и т.д.). Однако, в отличие от психологии и экономики, в обществознании социология слишком теоретическая, нет понимания прикладных задач.
- «Белое пятно»: непонимание, где работать, в случае выбора той или иной специальности.



РЕКОМЕНДАЦИИ

- Присутствовать в инфополе школьников: эмоциональные крючки через инфлюенсеров / медиа (с 9 класса) с постепенным введением кейсов и аналитики (10-11 класс)
- Показывать перспективу: где можно работать с этой профессией, какие з/п ожидания, где этому учиться.
- Запускать практико-ориентированные форматы (в том числе от вузов): проектные недели, исследовательские спринты, хакатоны исследовательских кейсов.
- Подготовить презентационные материалы о профессиях в исследованиях – для школьников и преподавателей с целью формирования первичного интереса к профессии
- Рассмотреть вариант репозиционирования социологии для школьников: «психология больших групп + аналитика данных = влияние на бизнес и общество»
- Проработать возможность получения кадров для отрасли через поток ребят, уходящих на СПО по экономике и маркетингу



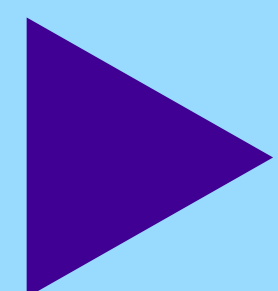
ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

ВУЗ: ВЫБОР СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

- Подходы к выбору профессии и отношение к преподаванию
- Источники информации и активности



ВУЗ: ВЫБОР СПЕЦИАЛИЗАЦИИ



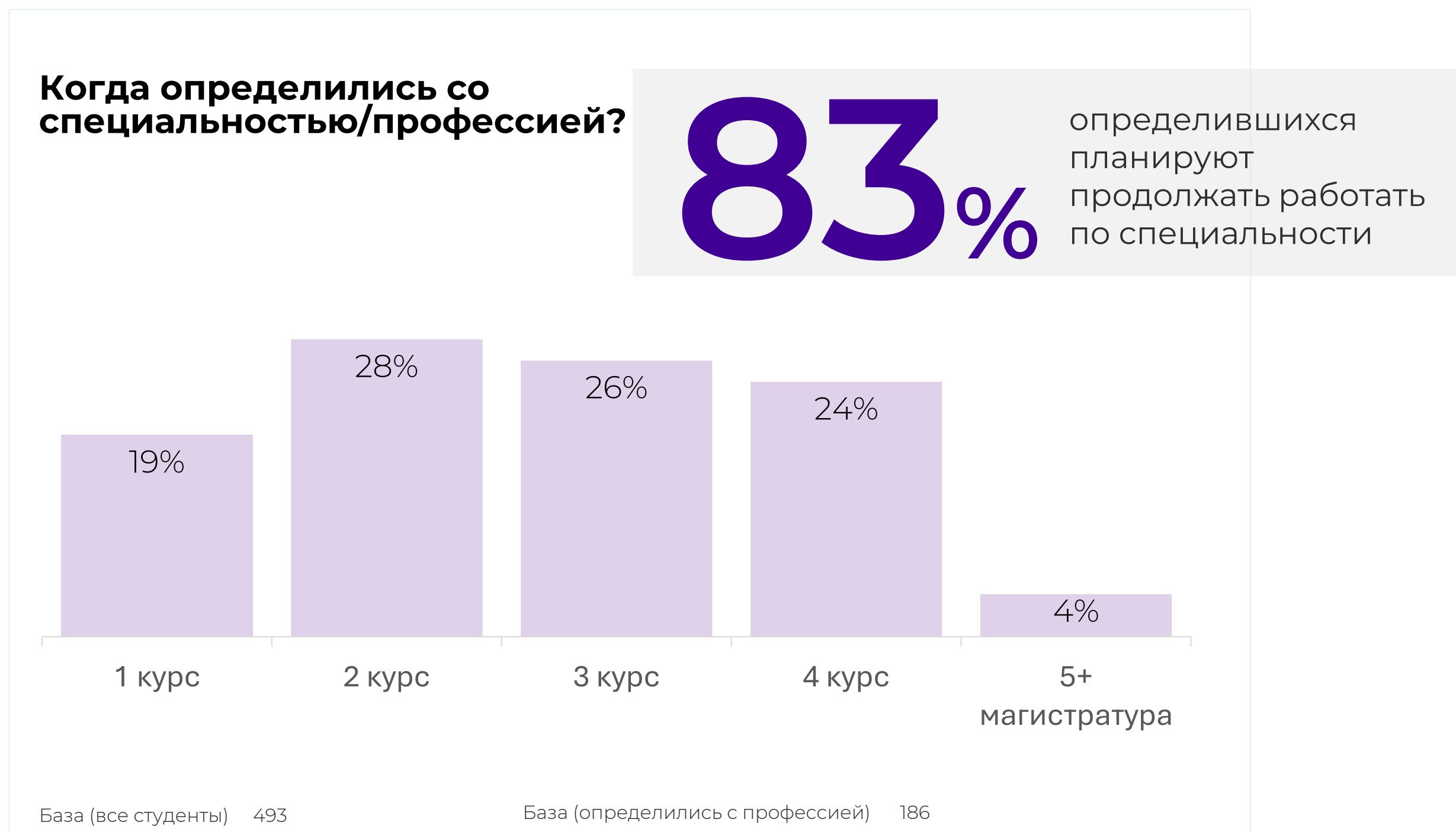
Подходы к выбору профессии и
отношение к преподаванию

Источники информации и
активности



Выбор конкретной профессии происходит, в основном, в середине обучения (2-4 курс)

На 1-м курсе главная потребность студентов – получить подтверждение правильности сделанного выбора.



Что из этого описывает тебя?
 Как давно ты определился(лась) с конкретной специальностью, по которой планируешь работать?

НА СВОЕМ ЛИ Я МЕСТЕ?

Начальные курсы – это период соотнесения реальности учебы в вузе и ожиданий, как это должно происходить.

Кризис первокурсника.

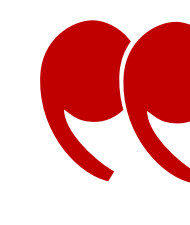
Студенты проходят через т.н. кризис первокурсника – сталкиваются с психологическими трудностями адаптации к новой среде, учебной нагрузке, социальным контактам.



Основные боли на данном этапе:

- Много теории, мало практики.
- Много математики – неожиданно для студентов, рассчитывавших только на гуманитарные предметы.
- Страх, что профессия тебе не подходит
- Опасения, что заработка в профессии не хватит на жизнь. Карьерная неуверенность.
- Нехватка творчества

На основе интервью с респондентами, участвовавшими в качественной части исследования



«Бывали моменты, когда я видела слишком много теории и мало кейсов; думала, что выбрала не ту специальность».

Д., 19 лет, 2 курс (социология)

Уверенность в правильности выбора приходит через опыт на практике и помогает не сойти с дистанции



Первая практика – чаще проектная работа и кейсы, а не стажировка

- На начальных курсах большинство участвует в проектных активностях, которые организует вуз – с вовлечением работодателя или без
- Студентам, которые активно участвуют в проектной деятельности, начинают поступать предложения об участии в других проектах

Даже на начальных курсах студентам удается находить подработку, связанную с будущей профессией

- На 1-2 курсе, как правило, только пробуют подработку или волонтерят в смежных областях, в том числе запускают свои социальные проекты (организация мероприятий, подкасты и пр.).
- Работают помощниками или интервьюерами в исследовательских компаниях, работают в своих же вузах на кафедрах.

Нетворкинг

- Узнать больше о возможностях и перспективах помогает общение со студентами старших курсов, участие в студенческих клубах и любые форматы неформального общения

Уже на втором курсе появляется понимание, что есть много направлений, где можно будет применить свои знания.



«На втором курсе поняла, что могу работать в исследованиях, мероприятиях и даже в консалтинге».

Д., 21 год,
3 курс (социология маркетинга)



«С первого курса меня взяли работать на кафедру. Это скорее практика, чем стажировка. Но это помогло освоить навыки анализа данных».

Д., 21 год,
3 курс (политология)



«На втором курсе у нас была возможность поучаствовать в проекте с одним социологическим центром, там я впервые попробовал себя».

М., 20 лет,
3 курс (социология)



«Кейс по ESG-стратегии для Роснефти стал для меня окном в реальную работу».

Д., 20 лет,
2 курс (менеджмент)

КАК НАХОДЯТ ВАКАНСИИ

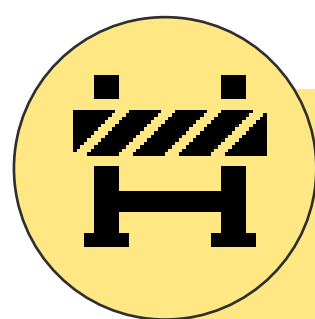
Чаще всего помогают найти подработку вузовские чаты и телеграм-каналы, соцсети и личные связи.

Чем активнее студент участвует в проектной деятельности, тем больше вариантов вакансий может найти.



Почти половина студентов считает вузовскую подготовку слишком теоретической и недостаточной для реальной работы

Это мнение разделяют и студенты младших курсов, и старшекурсники



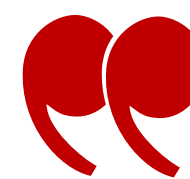
Уже определившиеся с конкретной специализацией чаще жалуются на недостаточную глубину профессиональных знаний / информации, которую дает вуз.



Не нравится, хотелось бы улучшить:

- Высокая учебная нагрузка, недостаток понимания будущей профессии и прикладных навыков, устаревшие или скучные форматы лекций.
- Узкотеоретические предметы без реальных кейсов, с перегруженной математической базой, но без связи с будущей работой.
- Студенты хотят видеть больше цифровой аналитики, работы с реальными кейсами, междисциплинарной связки с экономикой и маркетингом, а также внедрения методов из IT и Big Data.
- Встречается недовольство орг. вопросами, бюрократией или не всегда последовательной программой обучения.

На основе интервью с респондентами, участвовавшими в качественной части исследования



«Понимаю, что у нас мало фокуса на реальные исследования, статистику; приходится самой искать ресурсы».

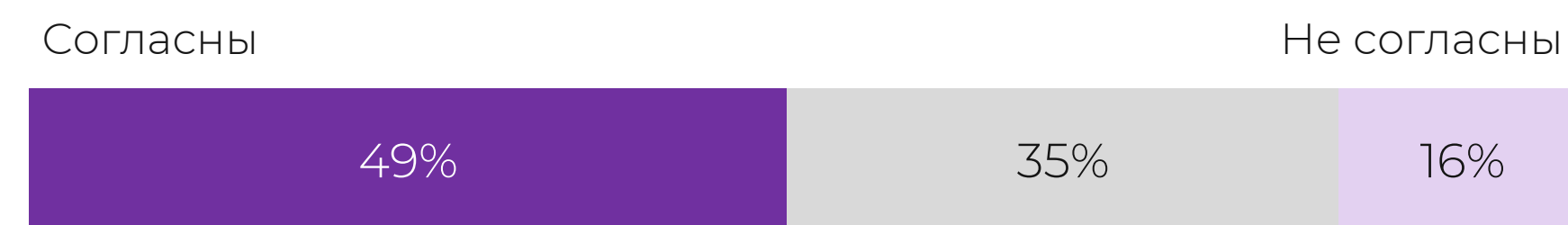
Д., 18 лет,
1 курс (социология)



«Иногда нет чёткого понимания, где потом использовать часть теоретических моделей, которые даются».

Д., 21 год,
3 курс (социология маркетинга)

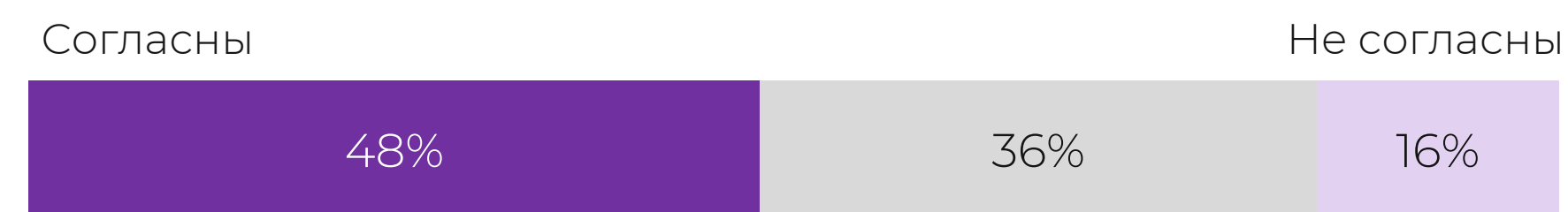
В моем вузе слишком много теории и мало практики



Я чувствую, что знаний, полученных в вузе, недостаточно для моей дальнейшей работы



Профессиональные узкоспециальные курсы более полезны для работы, чем вузовская подготовка



Насколько ты согласен(-на) с этими высказываниями?

68%

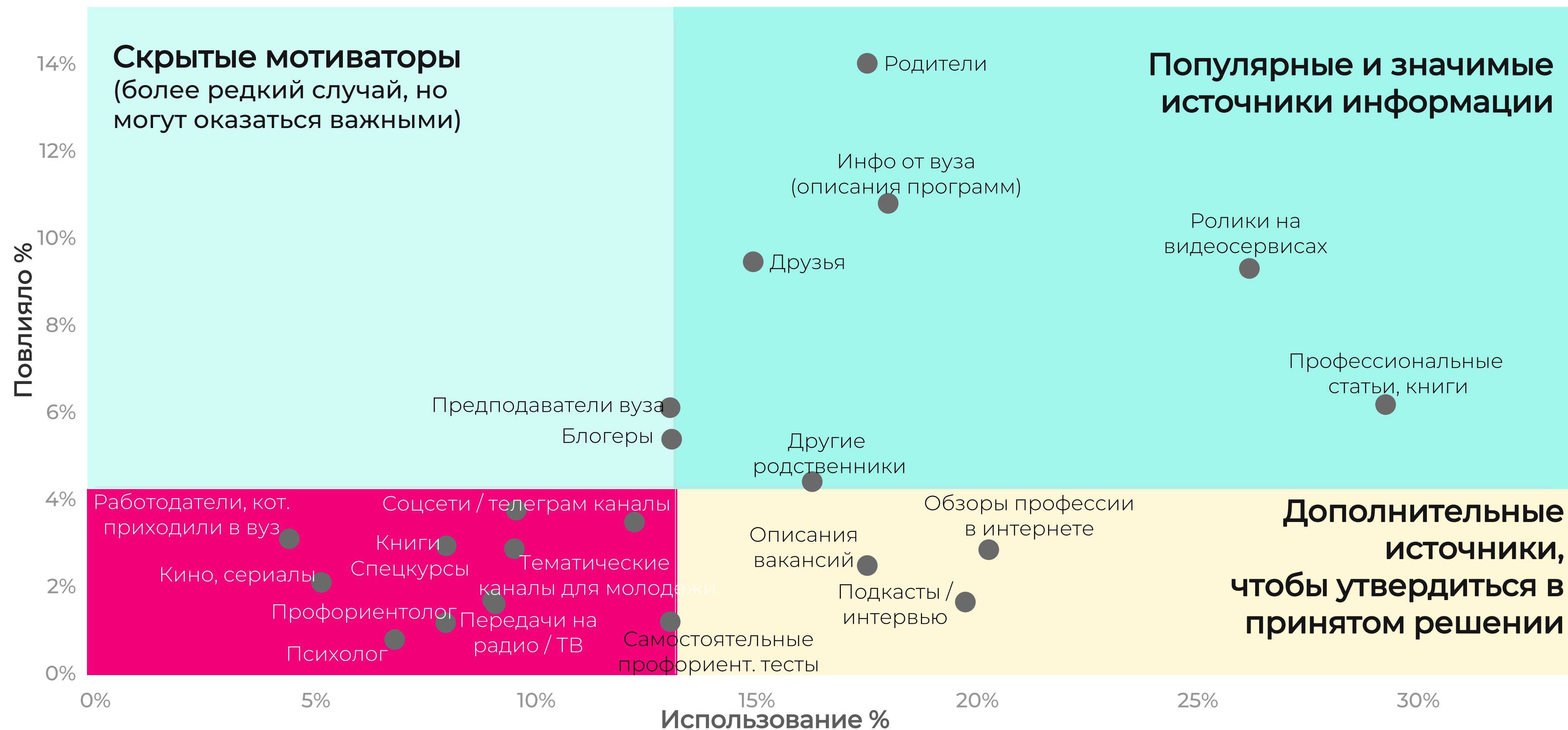
База (все студенты) 493

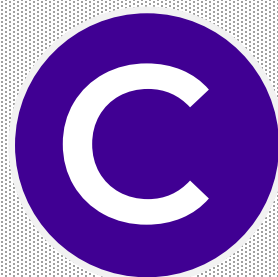
студентов изучают / читают что-то дополнительно по своей специальности, помимо вузовской программы

73% студентов собирают дополнительную информацию о будущей специальности



Медиаресурсы (подкасты и ролики) более популярны среди студентов младших курсов. Консультации с преподавателями – среди старшекурсников





Любимые дисциплины – те, где можно применить знания, прикоснуться к практике и высказать своё мнение



- Студенты ценят профессионализм преподавателей, особенно если преподаватель сам является практиком, практические кейсы, живую коммуникацию.
- Наиболее привлекательны курсы с акцентом на исследовательские методы, политический и маркетинговый анализ, проектные семинары.
- Среди любимых дисциплин часто упоминаются те, где есть практическая составляющая: прикладная социология, проектные исследовательские семинары, курсы по аналитике, языки, курсы по политическому анализу и методам сбора данных.



Практические задачи на стороне работодателя респонденты определяют как «ОТКРЫТИЕ!».

Вау-эффект и эмоции, сопровождающие ощущение ОТКРЫТИЯ, определяют силу притягательности найденной профессии для молодых ребят, которые очень долго находились в состоянии поиска ответа на вопрос о своей профессиональной роли.



«Прикладная социология с акцентом на маркетинг — очень живой предмет, а вот некоторые лекции по философии общества меня утомляют».

Д., 21 год,
3 курс (социология маркетинга)



«Я в восторге от семинаров, где мы обсуждаем реальные социальные проекты, но некоторые предметы со сложной статистикой меня отталкивают».

Д., 19 лет,
2 курс (социология)



«Больше всего люблю курсы по прикладным исследованиям — там мы учимся работать с реальными данными».

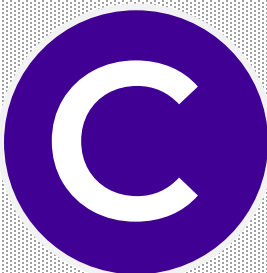
Д., 19 лет,
2 курс (социология)



«Мне нравится лингвистический блок: язык можно применять сразу, а сухие лекции по теории общества утомляют».

Д., 18 лет,
1 курс (социология)





Столкновение с реальной работой определяет выбор между наукой и прикладным профилем

А внутри прикладного профиля – между социологическими и маркетинговыми исследованиями

Несколько респондентов поступали на профили Социология, Политология, Психология, потому что видели себя в научной работе после окончания вуза.



«Оказавшись на психфаке, я думала, может, пойти в науку. Мне всегда было интересно длинные исследования проводить. Но столкнулась с огромным количеством бюрократии в российской науке, ограничений и так далее. Чтобы увидеть результат своей работы, должно пройти где-то года 2-3. И **я поняла, что у меня не так много терпения**».

Д., 21 год,
работает на стороне клиента

НАУЧНЫЙ ТРЕК



ПРИВЛЕКАЕТ:

- Полная независимость (сотрудника)
- Не только сидеть за компьютером, но и «неудаленное» взаимодействие с людьми, которых исследуешь.
- Писать исследования, публиковаться в крутых журналах, выступать на семинарах и конференциях.
- Интересная значимая работа важнее денег.



ОТТАЛКИВАЕТ:

- Бюрократичность в российской науке
- Низкие доходы
- Очень длительное ожидание результата – публикации статей и влияния научных исследований на изменения в обществе, что привлекало многих в профили на этапе поступления.



«**Поворотным положительным опытом стала стажировка в Ferrero:** я попала в отдел исследований CSU. Я открыла для себя этот полный новый мир интересной работы, которая разожгла ее страсть, но и выявила пробел в знаниях, побудив получить степень магистра».

Д., 25 лет,
работает на стороне клиента



«Стажировка мне принесла реальные навыки. Когда пришла на собеседование, уже **знала, как строить квоты, как писать гайд**».

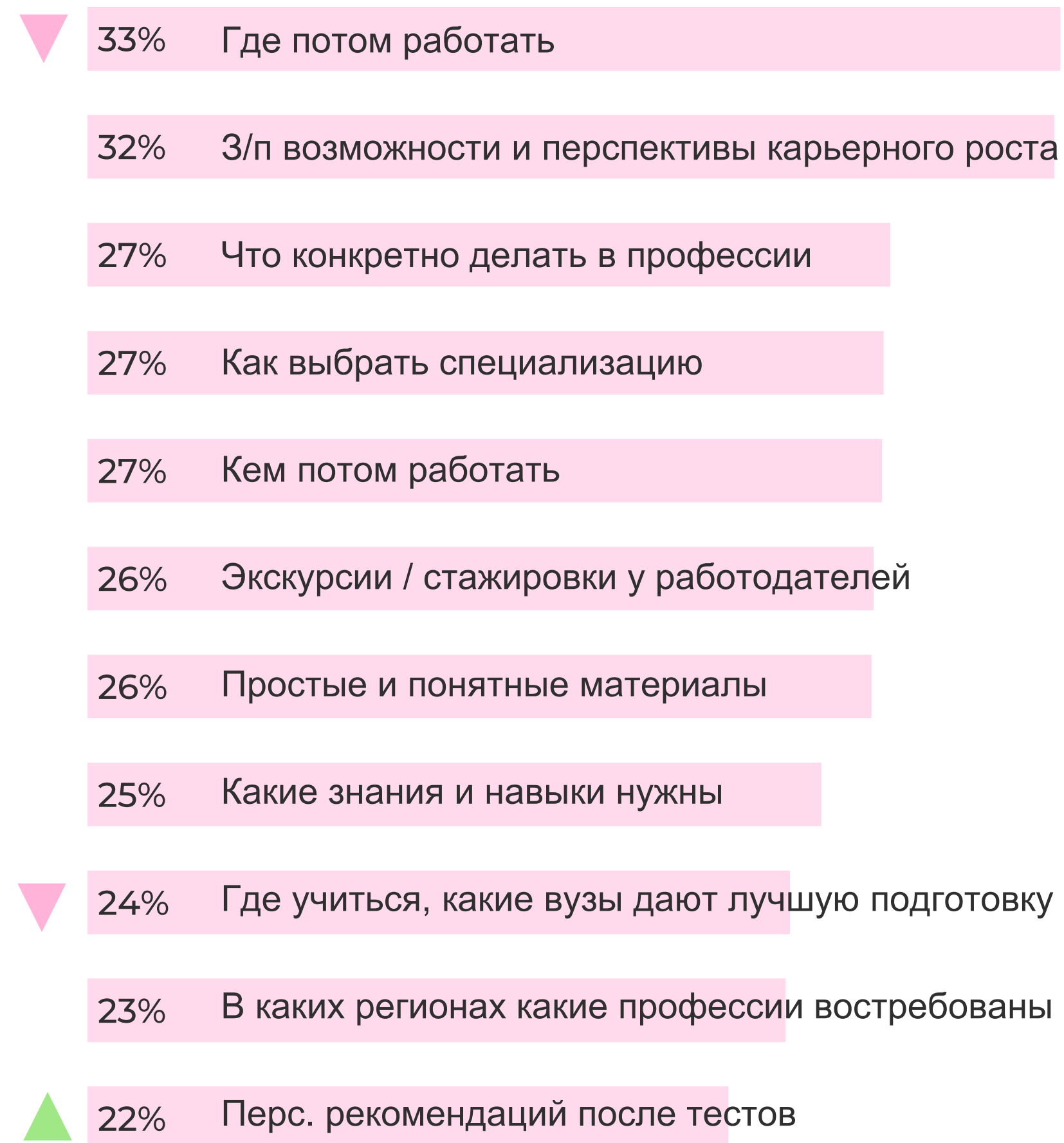
Д., 23 года,
работает в агентстве

На основе интервью с респондентами, участвовавшими в качественной части исследования

Студенты чаще всего испытывают нехватку информации о будущих местах работы, зарплате и карьерных перспективах



Какой информации не хватает?



База (студенты) 493

▲ Больше/меньше, чем у школьников

Какой информации тебе больше всего не хватает для выбора профессии / направления?

По сравнению с ответами школьников у студентов появляется больше понимания, где можно работать. Студенты лучше понимают, какие знания и навыки нужны для будущей профессии. Но вопрос, как выбрать специализацию, становится ещё более актуальным. В остальном данные по двум подгруппам почти не отличаются

- Студенты младших курсов чаще интересуются, **какие знания и навыки понадобятся для будущей профессии.**
- Пока нет опыта, студенты стремятся понять, **что именно нужно делать в профессии и какую специализацию выбрать.**
- После профильных стажировок на первый план выходит вопрос о **зарплате и карьерных перспективах.**
- С началом реальной работы студентов всё больше интересует, **в каких конкретных компаниях можно развиваться по выбранной специальности. Интерес к брендам работодателей максимален на этапе магистратуры.**

«Не хватало понимания, **куда пойти с этими знаниями, какой работодатель ждёт... всё приходилось искать самой**».

Д.,24 года,
исследователь на стороне клиента

«Хотелось бы, чтобы вуз показывал пути развития: **какие компании есть, какие требования... Мы сами на ощупь искали варианты**».

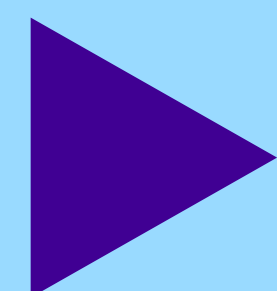
Д.,21 года,
исследователь в агентстве

ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ



ВУЗ: ВЫБОР СПЕЦИАЛИЗАЦИИ

Подходы к выбору профессии и
отношение к преподаванию



Источники информации и
активности

Наиболее ценятся активности от работодателей / работающих профессионалов, а также вуза



Особенно ценны стажировки, формирующие личный опыт и впечатление от профессии

Наиболее полезные активности



Наиболее полезные источники информации





Почти половина студентов имеет опыт стажировок

Ключевые факторы выбора:

- общие условия (график, оплата, трудоустройство)
- интересные задачи.

Из HR-составляющей для стажировки важна только атмосфера в компании



База (студенты) 493

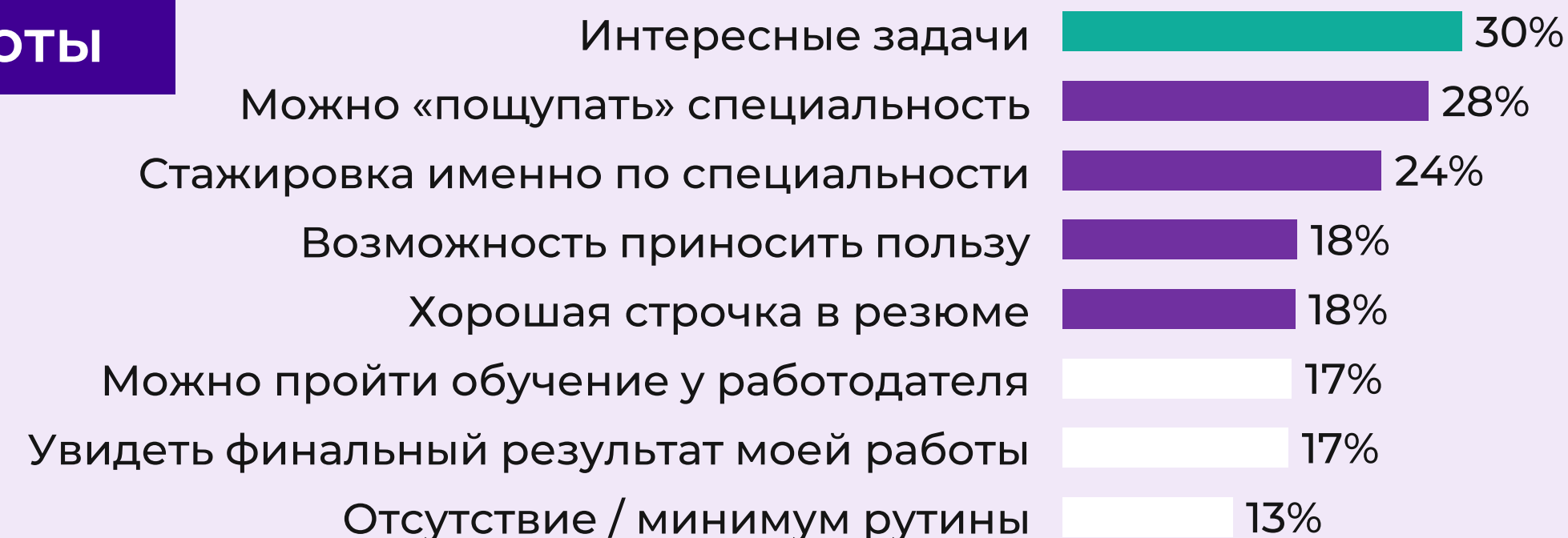
Участвовал(а) ли ты в каких-то из этих активностей? Что из этого тебе важно при выборе места стажировки?

Важно при выборе места стажировки

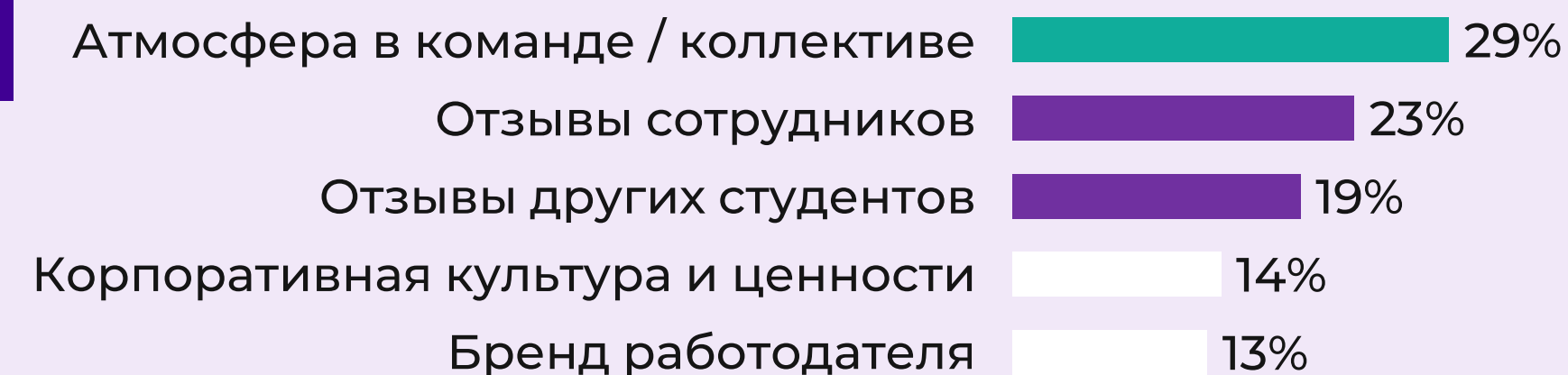
Компенсация и условия работы



Суть работы



Компания



Стажировка даёт возможность прикоснуться к практике



Опыт реальной работы помогает понять, что «твое», а что – нет

Для стажера важно чувствовать поддержку, понимать смысл задач, которые они выполняют (даже самых маленьких). Понимать их важность для бизнеса

На стажировке можно:

- Самому сделать отчет или часть отчета, презентовать, услышать одобрение
- Получить опыт, понимание, что получается, а что нет
- Возможность изнутри увидеть корпоративную культуру компании
- Почувствовать уверенность в своих силах и точку опоры для дальнейшего поиска работы.
- Получить ценную запись для резюме



«Я бы хотела плавного внедрения в стажировку, с погружением. Чтобы не просто давали задачу, а объясняли, как, для чего эта задача с точки зрения влияния на бизнес. Это интересно было бы и давало бы мотивацию, на что я влияю, даже делая эту мизерную задачку».

Д., 24 года,
исследователь на стороне клиента



«Я на четвертом курсе пошла стажироваться. Да, было тяжело с дипломом, но когда выпустилась, уже имела полгода опыта».

Д., 24 года,
работает в агентстве



«Я ожидала, что с нами будут больше индивидуально работать и показывать какие-то практические детали их сферы. Этого не было. Но по факту это ничем не отличилось от любого учебного домашнего задания, которое мы делаем в команде».

Д., 20 лет,
3 курс (политология)



«Когда посмотрела фокус-группы в агентстве, сидела за зеркалом... ощутила, насколько это моё – исследовать людей».

Д., 22 года,
работает в агентстве



Не всегда стажировка завершается ОТКРЫТИЕМ

- Совмещение дат стажировки и сессии/диплома мешает получить реальный опыт в полной мере
- Может случиться, что направление, в которое попадет студент, ему не подходит, и это не принесет ОТКРЫТИЯ профессии



«На старшем курсе в финале одного проекта клиент сказал: «Большое спасибо, вы помогли нам всё переосмыслить.» Я осознала, что хочу так работать всегда».

М., 24 года,
работает в агентстве

ОБРАЗ ИДЕАЛА СТАЖИРОВКИ

- Сочетание индивидуальных и командных треков.
- Деятельность на стажировке должна отличаться от того, что делали на практике в вузе
- Спрашивать стажера, что ему интересно делать.
- Дать возможность почувствовать себя полноценным сотрудником.
- Никакой теории, лекций, только практика и возможность «делать руками». Учиться на практике.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О СТАЖИРОВКАХ:

- телеграм-каналы вузов и работодателей
- дни карьеры вузов
- друзья, преподаватели

Основные выводы и рекомендации по разделу

ВУЗ: ВЫБОР СПЕЦИАЛИЗАЦИИ



ВЫВОДЫ

- Первый курс связан с «кризисом первокурсника» – студент сравнивает свои представления об учебе с реальностью. Огорчают нехватка практики и сомнения, правильно ли выбран профиль
- Выбор специализации чаще всего происходит на 2–4 курсах.
- Главные слепые пятна: «где работать», «уровни зарплат», «карьерные траектории». Недостаточная глубина вузовской подготовки, особенно по конкретным специализациям → Слабая готовность к junior-ролям после окончания обучения
- Практика и стажировки – наиболее ценные форматы для получения опыта и выбора специальности. Важно иметь наставника, ощутить себя полноценным сотрудником, почувствовать корп. культуру.
- Источники первичной информации: преподаватели, вуз, однокурсники; 73% добивают дополнительную информацию через медиа, статьи, блоги профессионалов.



РЕКОМЕНДАЦИИ

- Составить карту профессий и треков для исследователя: роли → скиллы → типовые задачи → зарплатные вилки → компании → шаги входа.
- Сотрудничать с ВУЗами над формированием практической части программы для младших курсов. Формулировать темы для курсовых и проектов, проводить разбор реальных кейсов, участвовать в организации кейс-чемпионатов.
- Формировать команду исследователей-амбассадоров из уже работающих студентов старших курсов. Сделать эту спонтанную активность организованной. Выдавать мерч и материалы для рассказа о профессии.
- Брендировать аудитории с элементами интерактива – например, QR коды, ведущие на рассказ о реальностях профессий и пр.
- Адаптировать сроки стажировок под расписание сессий в партнерских вузах
- Давать возможность стажеру попробовать широкий спектр специальностей внутри компании, повышая вероятность сделать ОТКРЫТИЕ себя в профессии



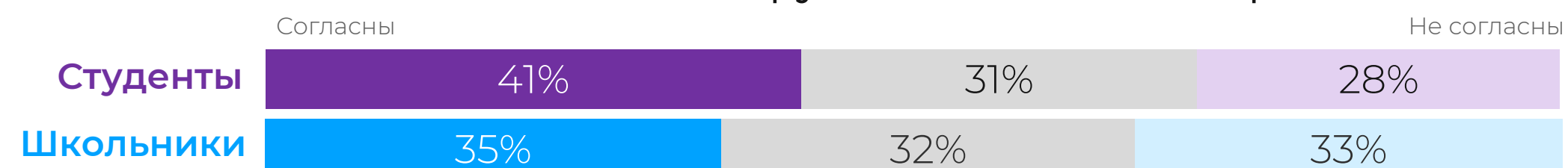
ПУТЬ В ПРОФЕССИЮ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

ВЫХОД В НАЙМ

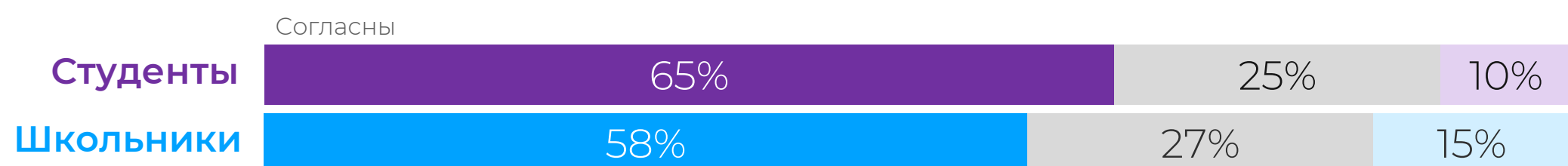
Большинство студентов стремится к гибкости в профессиональном пути, особенно в самом его начале



Нужно выбрать одну сферу работы на всю жизнь, чтобы максимально в нее погрузиться и стать экспертом



В начале карьеры важно поработать в разных местах, попробовать разное, чтобы потом уже сделать выбор



Мне важно, чтобы выбранная специальность не была слишком узкой



Школьники не оценивали это высказывание

Я считаю нормальным переключиться и уходить в другие специальности каждые несколько лет



База (все студенты) 493

База (все школьники) 475

Насколько ты согласен(-на) с этими высказываниями?

- В вопросе, нужно ли выбирать одну сферу деятельности на всю жизнь, мнения школьников и студентов совпадают: около 35-40% считают что нужно оставаться в одной сфере деятельности
- Больше половины школьников и студентов планируют в начале карьеры работать в разных местах и «примерять» профессии, чтобы сделать выбор
- Студенты в большей степени, чем школьники считают нормальным переключиться и менять специальность раз в несколько лет
- Студенты, у которых не было опыта работы по специальности, не склонны к долгосрочному планированию.
- Опыт работы, даже в рамках стажировок, формирует ценность профессиональной экспертизы. В то же время сохраняется открытость к переключению (например, появляется понимание возможностей развития «по горизонтали» в рамках выбранной специальности).

Как оказались на текущем месте работы

Часто студенты выходят в найм после прохождения учебной практики. Если не понравилась компания во время практики, искали другое место работы.

Для части поиск целенаправленный, заинтересованы в том, чтобы начать работать, осваивать навыки и зарабатывать; для другой части – скорее используют удачный случай на фоне общей заинтересованности в практике.

Агенты влияния или внешние факторы:

- рекомендации знакомых, однокурсников
- встречи на стажировках
- менторы на курсах по количественным и по качественным исследованиям
- рекрутеры

Внутренние мотивы:

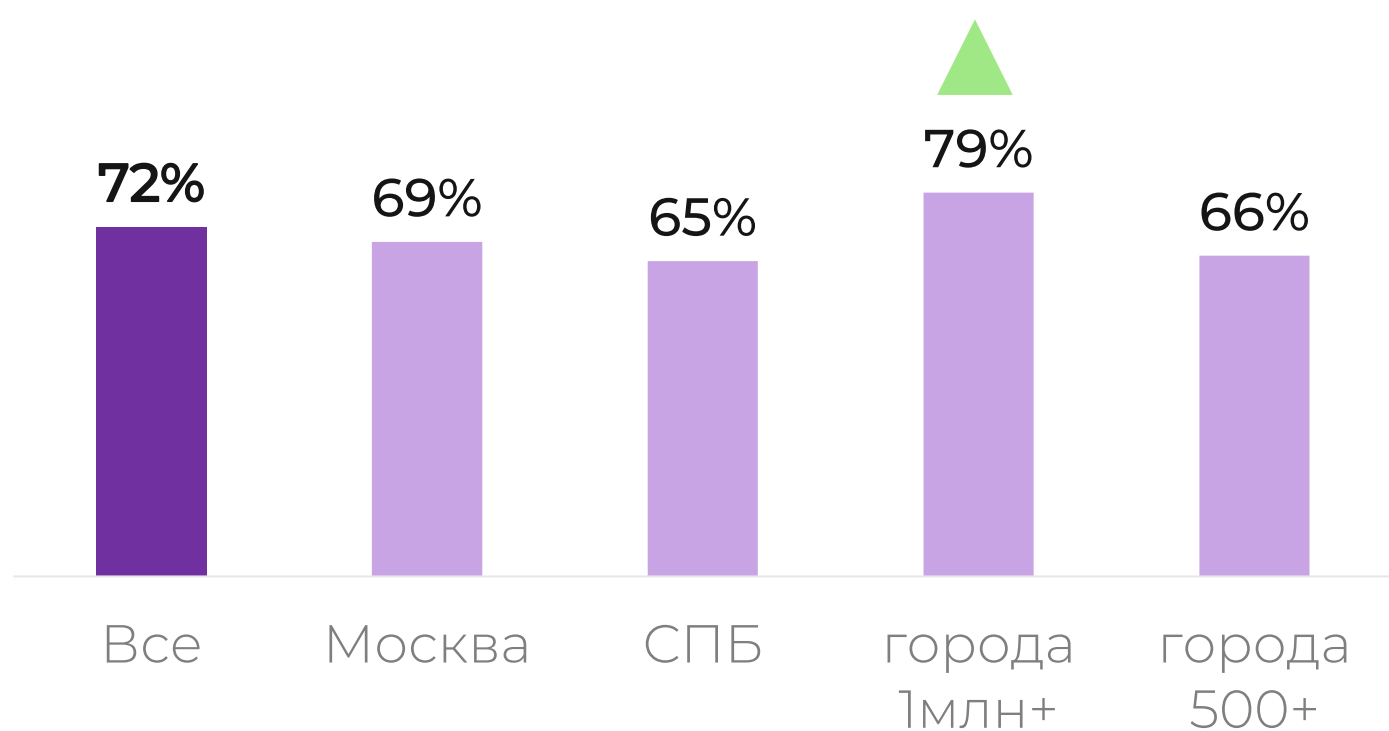
- личный интерес к исследованиям
- желание работать с людьми и/или данными
- потребность в материальном росте и перспективах



Большинство студентов стремятся не просто найти работу по душе, но и выстроить карьеру

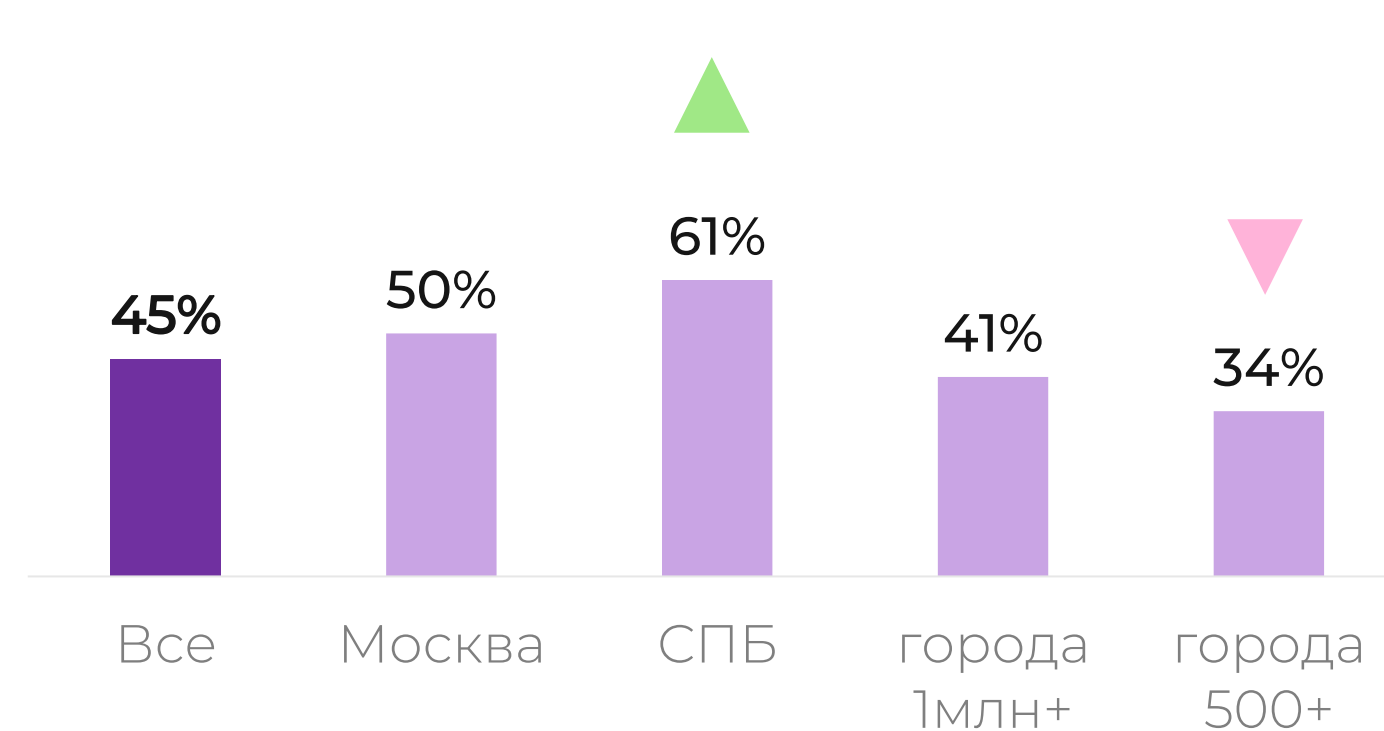
Мне важно не просто найти работу по душе, но и сделать в ней карьеру

% согласных



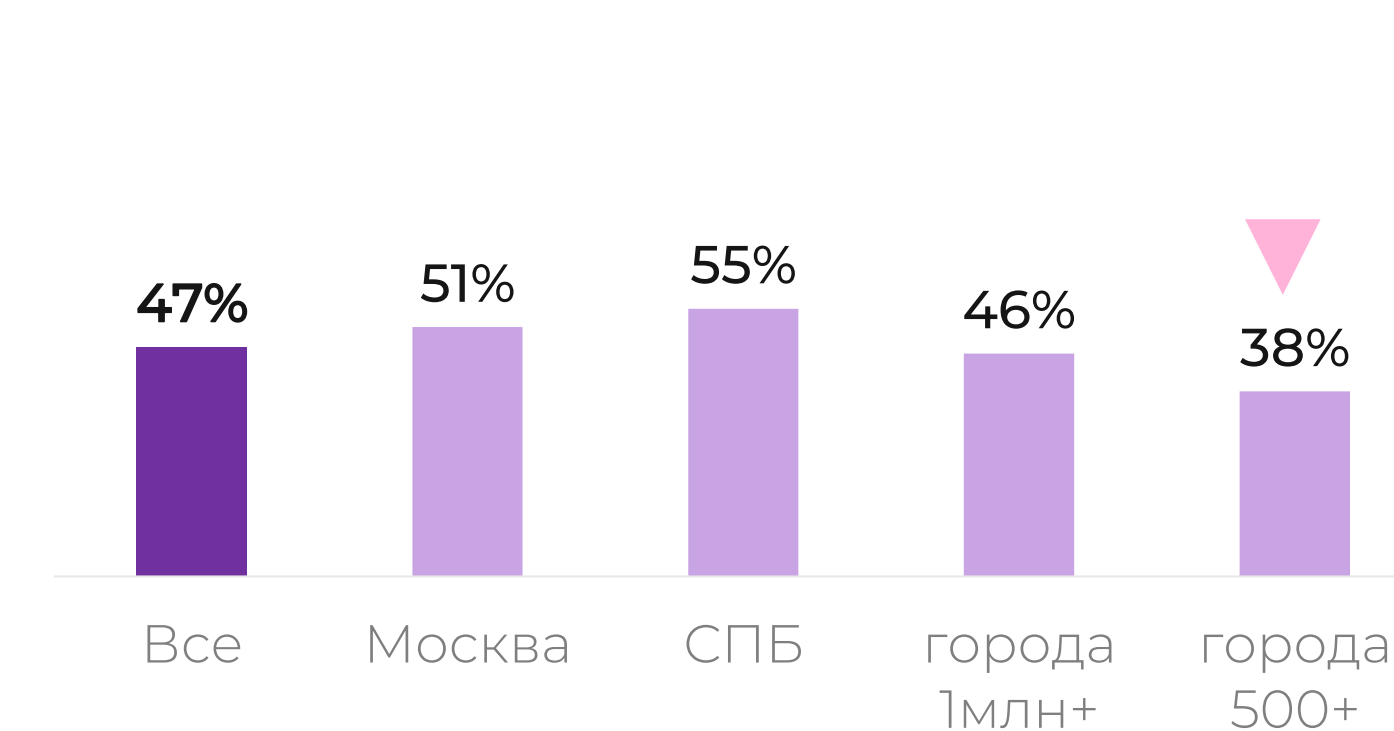
Через 2-3 года я вижу себя уже на руководящей позиции

% согласных



Интересная значимая работа важнее денег

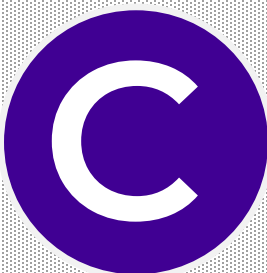
% согласных



- Москва и Санкт-Петербург демонстрируют разнонаправленные тренды: с одной стороны, в столицах более равнодушное отношение к карьере, чем в регионах, с другой – больше интереса к руководящим позициям.
- Для студентов из городов-миллионников очень важна карьерная составляющая.
- Респонденты из городов с населением 500+ тыс. не готовы жертвовать материальным благополучием ради интересной значимой работы.

Нет отличий по профилируемым областям / специальностям.





В работе исследователя привлекает прийти до сути, увидеть влияние на бизнес, узнать много нового



Отталкивает необходимость доказывать ценность исследований и то, что результаты работы не будут использоваться



ПРИВЛЕКАЕТ В РАБОТЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

- Понимание смыслов, как задача влияет на бизнес.
- Можно выбирать, какие проекты вести.
- Дойти до сути, найти важное и применить.
- Обмениваться опытом в команде и расти друг об друга.
- Осваивать много нового.
- Создавать исследование и видеть реальную картину в отчете.
- Применить на практике знания, полученные в вузе



«Применяю навыки в работе с программой SPSS. Она мне очень нравилась, но я всегда задумывалась, а вдруг она вообще не нужна, потому что все в Excel, в основном, работают».

Д., 21 год,
работает в агентстве



«Самое классное это влиять на результат, влиять на продукт. Спасибо от заказчиков слышать – самое приятное».

Д., 24 года,
работает на стороне клиента



РАЗДРАЖАЕТ В РАБОТЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ

- Исследования не применяются
- Нельзя сделать всё, что хочешь. Методологические ограничения.
- Доказывать, что исследования нужны.
- Анкетировать людей, а они не хотят
- Делать данные «красивыми» для заказчика
- Мало доверия к данным, статистике
- Недобросовестные респы, слишком требовательные заказчики.
- Рутинная, однотипность. Нет креатива.
- Смена людей в команде приводит в растерянность, надо заново привыкать.



«Менше нравятся более рутинные задачи, например, тестирование ссылок в анкете. Отношусь с пониманием, что это важная часть работы, нужна внимательность. Когда нахожу ошибки – коллеги отмечают (позитив) – да, это важное замечание».

Д., 21 год,
работает в агентстве



«Я попала в продуктовую линию, в которой ребята очень сильно считали, что исследования тормозят их процесс развития продукта. И нет, чтобы заниматься своими задачами, надо было ещё доказать, что это, правда, нужно».

Д., 21 год,
работает на стороне клиента

Содержание работы менее важно, чем условия работы и имидж работодателя



График и удаленка особенно ценны для студентов очного отделения. Младшие курсы больше обращают внимание на размер оплаты и график, у старших значимость этих факторов сменяется на желание «крутой строчки в резюме».



«Коллектив важнее, чем ДМС. У меня поликлиника рядом, я могу и туда сходить».

Д., 24 года
работает на стороне клиента



«Попав на программу стажировки от компании, я понял, что у них реально выстроена корпоративная культура... это повлияло на решение остаться».

М, 22 года, работает в агентстве



База (все студенты) 493

Что из этого тебе важно при выборе места работы?

В идеальном описании вакансии есть описание содержания, условий работы и возможностей развития

и написанное соответствует реальности



ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ В ВАКАНСИИ

(стоит подсвечивать)

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

- Задачи, проекты, с которыми предстоит работать: аналитика, методологии, интеллектуальная и творческая составляющие
- Разнообразии задач (и квант, и кач), многозадачность
- Влияние на бизнес и продукт, помощь бизнесу в достижении понимания с пользователями
- Нужные навыки, напр., аналитический склад ума, способность, к нестандартному решению задач.
- Востребованность IT-компетенций

КОММУНИКАЦИИ И РАЗВИТИЕ

- Поддержка наставников
- Возможность разностороннего развития.
- Четкость карьерного маршрута, требования для перехода на новый этап карьеры
- Коммуникация с разными подразделениями, внешними компаниями, с разными отделами
- Интересная командная работа
- Интерактив для молодежи: презентации, мастер-классы, сотрудничество с вузами на практиках

УСЛОВИЯ РАБОТЫ

- Гибкость графика. Гибридный формат работы, а лучше удалёнка.
- Возможность планировать свою загрузку (совмещать с учебой).
- Уровень зарплаты
- Работа по трудовому договору, всё оформлено, прописаны чёткие рамки зарплаты
- *Не обязательно* компенсация питания
- В идеале – ДМС
- Коллектив, дружная корп. культура



ОТТАЛКИВАЕТ В ВАКАНСИИ:

- Размытое описание вроде участия в проведении исследований. Не понятно, что делать.
- Пишут «ты должен все делать»
- Тексты типа: «Испытательный срок 6 месяцев без зарплаты»
- Умалчивались важные условия
- Полный рабочий день в офисе



«Нужно писать, что будет наставник – новички боятся, что их бросают сразу на проекты».

Д., 27 лет
работает в агентстве



«Важно указать про синергию с аналитиками и продуктами, чтобы человек понимал, что это не одиночная роль».

Д., 32 года
работает на стороне клиента



«Обязательно отметить, что помимо цифр есть и общение с клиентами, поиск инсайтов, то есть не скучно».

Д., 24 года
работает в агентстве



«Не доверяю образу этих компаний. Хочу сама посмотреть на внутренку и убедиться, например, что там что-то нечисто»

Д., 20 лет,
3 курс (политология)z

Работа в агентстве – это ценный опыт и разнообразие; на стороне клиента – глубже погружение в сферу и возможность «растить» один продукт




Чаще всего ребята заходят в профессию исследователя через исследовательские агентства.

Но есть примеры захода напрямую на сторону клиента, в частности, в UX-подразделения.

АГЕНТСТВО

- В профессии исследователя очень ценится опыт работы в агентстве

 «Я понимаю, что за год в исследовательской компании **увидю десятки разных брифов** — это ценно».

Д., 24 года
работает в агентстве

- Возможность узнать разные отрасли, разные продукты, сформировать широкую экспертизу


 «Клиентская сторона, может, и стабильней, но **хочется разнообразия**, поэтому выбрала маркетинговое агентство.»

Д., 21 год
работает в агентстве

- Работы много, стресса много, платят меньше, чем на стороне клиента
- В агентствах – более камерная атмосфера, лучше связь отделов между собой, чем на стороне клиента.

IN-HOUSE

- Растить и развиваешь один продукт.

 «Мне **важнее видеть дальнейшее внедрение**, поэтому пошла во внутреннюю команду, а не в агентство. Когда сидишь внутри продукта, **чувствуешь большую причастность**».

Д., 21 год
работает на стороне клиента

- «Копать» в одной выбранной сфере. Глубокое погружение в одну тему

 «Внутри большого бренда, например, ты **крутишься вокруг одного направления**».

Д., 21 год
работает на стороне клиента

- При работе in-house остается время на себя
- Инхаус платят больше, чем в агентства
- Работать с большим известным брендом. Агентства менее известны
- Больше стабильности



UX-исследователи на стороне клиента ощущают пробелы в знании исследовательских методологий:

- «Начала **больше изучать исследования**»
- «Мне **не хватает знаний статистики**»

Начинать работать по специальности лучше на 3-4 курсе

Но почти треть студентов считают нормальным подрабатывать уже в старших классах школы



- Студенты из Москвы и Санкт-Петербурга готовы к более раннему старту работы по специальности.
- Чем меньше город, тем больше вероятность, что профессиональная деятельность начнется только после окончания вуза.



«Я бы сказала, что [я начала] рано. Многие однокурсники начинают после ВУЗа. И я только ВУЗ закончила, а ответственность уже высокая. У меня даже скоро под руководством будет джун».

Д., 21 год, совмещает работу и учебу со 2 курса



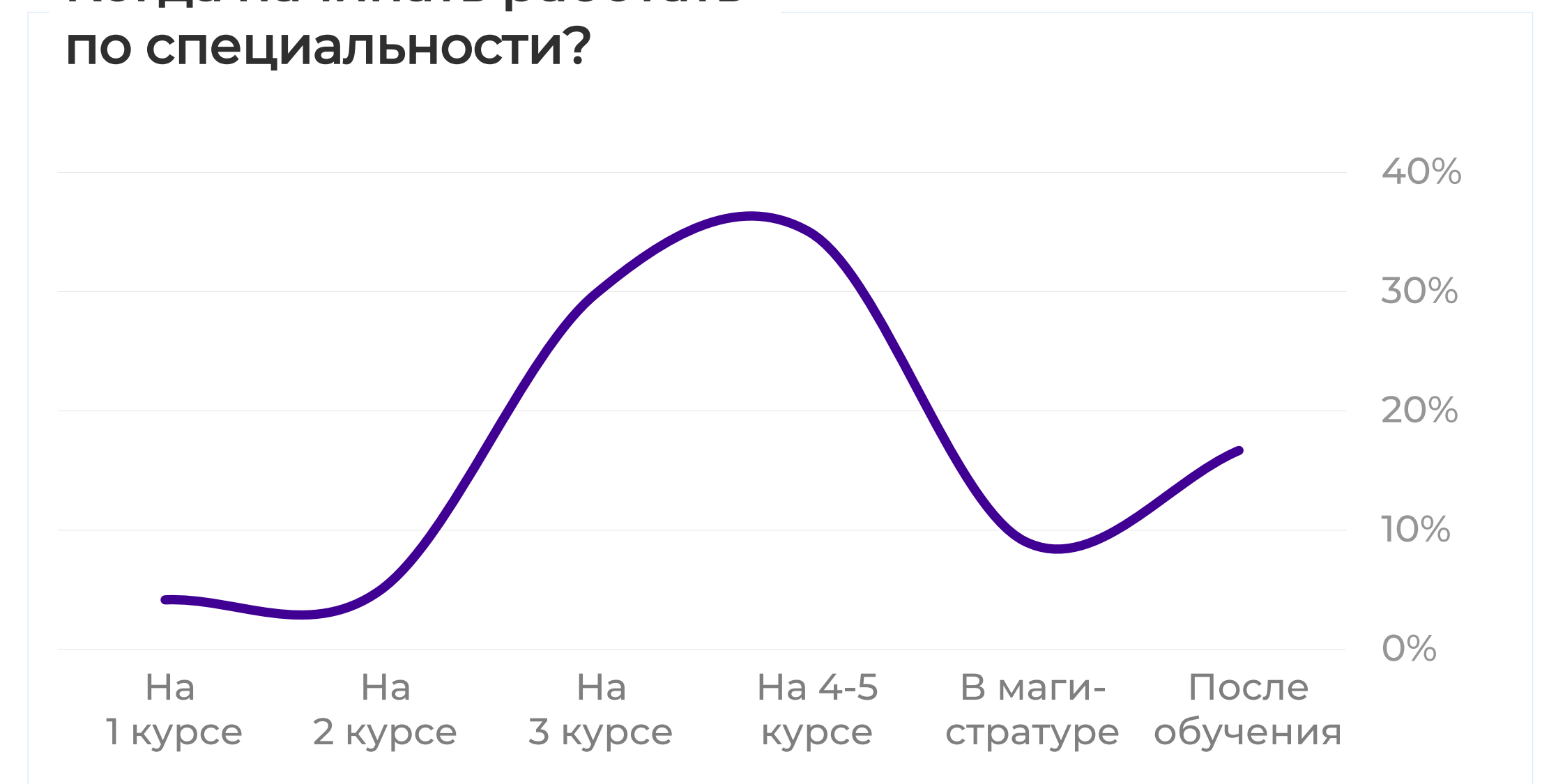
«Прямо идеально начинать работать на 4-м курсе. На 2-м курсе слишком рано, потому что ещё не было у нас основ. После 4-го уже хочется работать».

Д., 21 год, первая работа, 4й курс

Когда начинать работать / подрабатывать?



Когда начинать работать по специальности?



Смена работодателя от уровня мидл позволяет ускорить развитие и карьерный рост



На старте карьеры лучше получать опыт на одном месте работы

- Часть видит ценность экспертизы в **глубоком погружении и в стабильности**, чтобы «не бегать постоянно» и «как следует прокачаться»
- Часть считает, что **на первом этапе карьеры лучше быть открытым к разным вариантам и «попробовать все, посмотреть разные подходы»**

- Но почти все сходятся, что на старте полезно **набрать опыт, а затем уже решать — расти внутри или искать что-то принципиально новое**
- Основными факторами приверженности компании являются **интересные содержательные задачи и высокие шансы карьерного продвижения при четких критериях развития**

МЕНЯТЬ:

- От уровня Мидл можно менять – быстрее карьерный и финансовый рост. Чтобы сильно вырасти в зарплате и преодолеть «зарплатный потолок»



«Сложно вертикально расти, **некуда расти**. А так ты можешь взять и перейти на ту должность, которую тебе надо долго ждать».

Д., 21 год
работает на стороне клиента

- Лучше менять раз в 3-4 года, если нет новых проектов, много рутины или волновые исследования. Смена работодателя необходима, чтобы получить разный опыт и быстрее развиваться.



«Для исследователя лучше менять чаще. То есть 3 года. Либо перейти в свой продукт и работать над ним. Либо брать новые проекты. Без новых проектов, ты влезает в рутину, в волновые исследования, где нет сильной динамики, **ты можешь перегореть**».

Д., 24,
исследователь на стороне клиента

- Однако кандидаты, нацеленные на смену работодателя для ускорения роста, не поддерживают «быстрые увольнения» раз в три месяца – это выбивает коллектив из колеи.



«Но, в целом, мне не нравится вот эта тема: 3 месяца там поработал, 3 месяца там».

Д., 24 года
работает на стороне клиента

НЕ МЕНЯТЬ:

- На старте карьеры лучше всего наращивать свои навыки в привычной обстановке. Сконцентрироваться на своём развитии и не тратить время на адаптацию в новых компаниях.



«Я считаю, что в начале надо хотя бы год-два провести в одном месте, **чтобы толком научиться**».

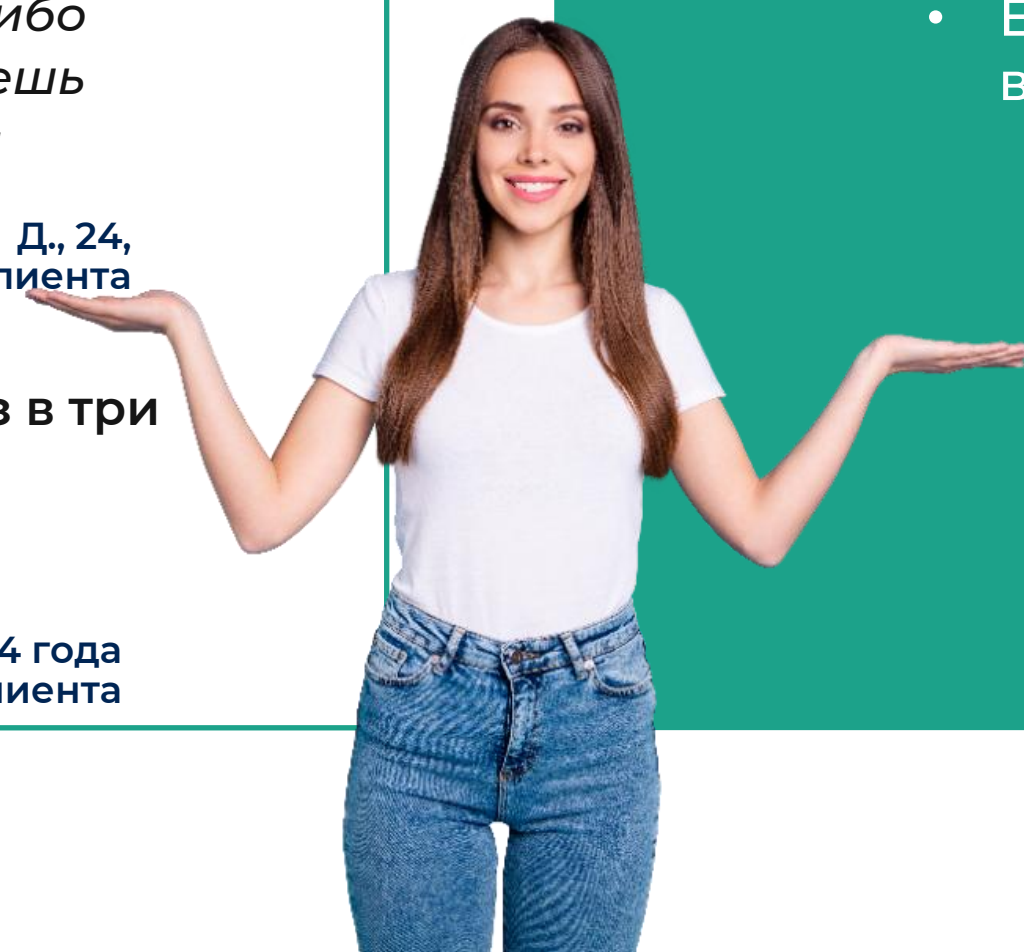
Д., 21 год
работает в агентстве

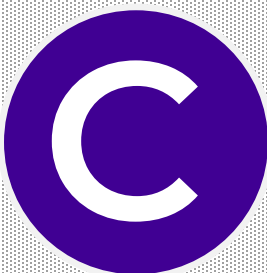
- Если ведешь «свой» продукт, он интересен и «супер по кайфу» то, что делаешь.
- Брать новые проекты, чтобы не выгореть.
- Если растешь вместе с компанией, видишь весь путь, видишь возможности в этой компании.



«Пока вижу, что в маленькой компании есть масса сфер, куда можно перейти внутри, так что **спешить не буду**».

Д., 22 года
работает в агентстве





Топ компетенций для востребованного специалиста



Комбинация теоретической базы и современных технологий

Знания	Навыки	Деловые и личные качества
<ul style="list-style-type: none">• Big Data & digital-аналитика• Статистика и MMS/Excel• Психометрика / опросные конструкторы• Этические стандарты исследований• Методология и методы (качественные / количественные)• Социальная теория• Английский для чтения первоисточников	<ul style="list-style-type: none">• Непрерывное самообучение• Работа с ИИ-инструментами• Визуализация и storytelling• Сбор и анализ данных (SQL/SPSS/R/Python)• Управление проектом, тайм-менеджмент• Дизайн исследования «под ТЗ»• Презентация и самопрезентация	<ul style="list-style-type: none">• Системное мышление• Коммуникативность• Лидерство / организаторство• Ответственность и нацеленность на результат• Стрессоустойчивость• Автономность• Креативность• Любознательность / заинтересованность

Основные выводы и рекомендации по разделу ВЫХОД В НАЙМ



ВЫВОДЫ

- В исследования привлекает интересная разнообразная работа. Есть выбор: в агентстве – получить разноплановый опыт; на стороне клиента – фокусироваться на одной отрасли/продукте
- Есть стереотип, что в агентстве меньше платят и нет work-life баланса
- На старте карьеры новички предпочитают наращивать компетенции на стороне одного работодателя. Для ускорения развития и карьерного роста можно сменить работодателя через 3-4 года.
- Новички испытывают стресс, что знают меньше, чем опытные коллеги, и боятся остаться без поддержки наставника
- Оптимальный путь найма – через стажировку. Студенты не всегда знают названия компаний-работодателей и существующих профессий. Не понимают, какие названия вакансий искать.
- Опасаются рутины, отсутствия креатива. Не понимают, пригодятся ли навыки, полученные в вузе.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- Составлять текст вакансий, полно отражающий содержание работы, возможности выбора типов исследований, наличие наставника и карьерной траектории. От содержания вакансий ждут соответствия того, что кандидат слышит в момент общения.
- Нужно сотрудничать с ВУЗами на предмет усиления интеграции реальных задач в программу преподавания. Возможно, перестроить программу и начать с того, где применяется, а затем углубляться в методологии.
- Расширить презентацию возможностей работы в исследованиях на Днях карьеры и искать другие способы повысить знание и заметность работодателей среди молодых исследователей.



ИМИДЖ СОЦИОЛОГИИ И ИССЛЕДОВАНИЙ

Профессия социолога, исследователя воспринимается как незаметная, скрытая «в тени»

Тем, кто знаком с профессией, исследователь видится как интеллеktуал, отличающийся:

- «Турбо-любопытством», готовностью задать «лишний вопрос»
- Вдумчивостью и аналитическим мышлением
- Целеустремленностью и стрессоустойчивостью, упорством в рутине. Кропотливость не убивает интерес.
- Гибкостью мышления: может совершить прыжок из нефти в косметику без паники
- Эмпатией к людям и одновременной любовью к цифрам.
- Толерантностью к бесконечному обучению и смене трендов.



«Исследователь — это человек, который **обладает способностью видеть то, что не видят другие**».

Директор по исследованиям



«Говорю любопытным: **в исследованиях ваше любопытство не осуждают, а оно повышает качество работы**».

Специалист по профориентации



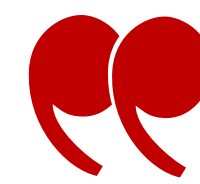
Но массово профессия видится как недооцененная и непонятная

- Как правило, **нет понимания влияния исследований на бизнес, разработку продуктов и, в целом, значимости для общества**
- Исследователи **часто воспринимаются как «люди с анкетой», «телефонные опросы», что снижает престиж профессии**
- Работа видится **скучной рутинной**
- **Современные, актуальные сферы исследований остаются неизвестными:** например, UX
- Аналитическая работа остается **невидимой и недооценённой**
- **Нет понимания сложности организации процесса проведения исследования**
- Молодые быстрее узнают про product/IT-карьеру, чем про research.



«Во время учёбы я **думала, что это скучная, «пензионерская работа**». Я там сойду с ума и мне будет ужасно не нравится».

Д., 24 года, исследователь in-house



«Думала, **надо ходить по квартирам, опрашивать непонятно для чего**. Думала, это **рутинная писанина как бухгалтерия или госработник какой-то**».

Д., 21 год, работает в агентстве

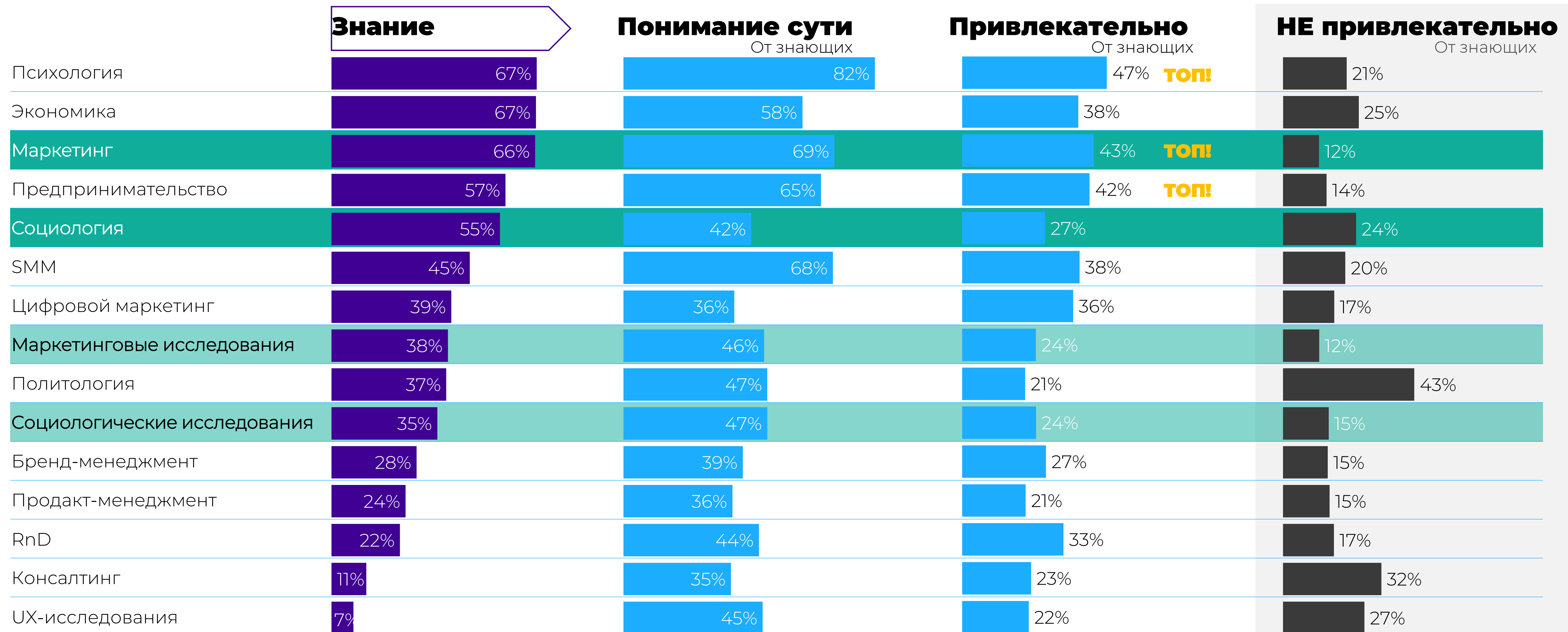
Социология у школьников «на слуху», хотя четкого понимания специальности нет

Маркетинговые и социологические исследования менее известны, а понятны только половине



«Я заметила, что постоянно путают психологию с социологией. И то, и то про людей, но одно дело про внутренние установки индивида, другое – про коллектив».

Преподаватель вуза

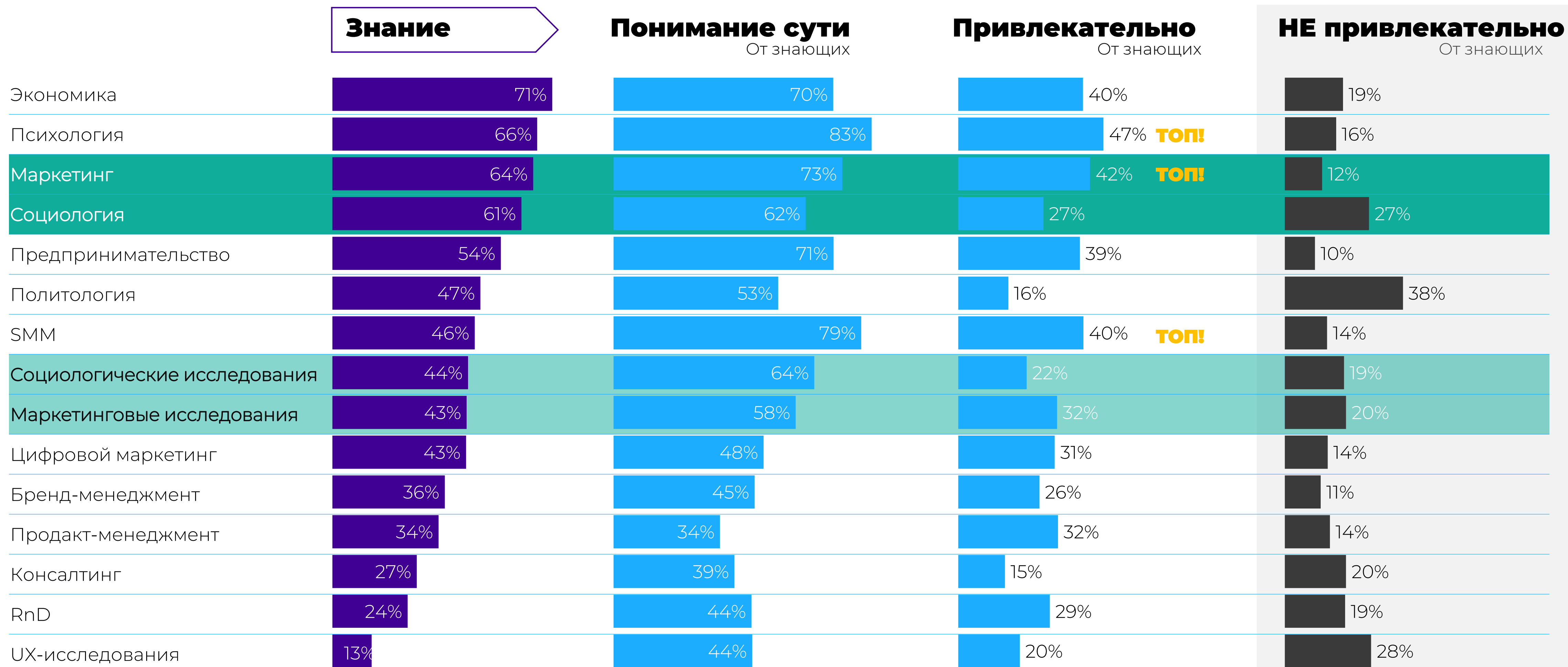


База (все школьники) 475

Какие из этих специальностей ты знаешь хотя бы по названию? Про какие специальности ты мог(ла) бы сказать «Я понимаю, чем занимается этот специалист»? Какие из этих специальностей выглядят привлекательными / совсем не привлекательными лично для тебя?

Социология и маркетинг – относительно понятны, хотя «маркетинг» звучит намного более привлекательно

Наиболее популярные сферы: психология, маркетинг и SMM

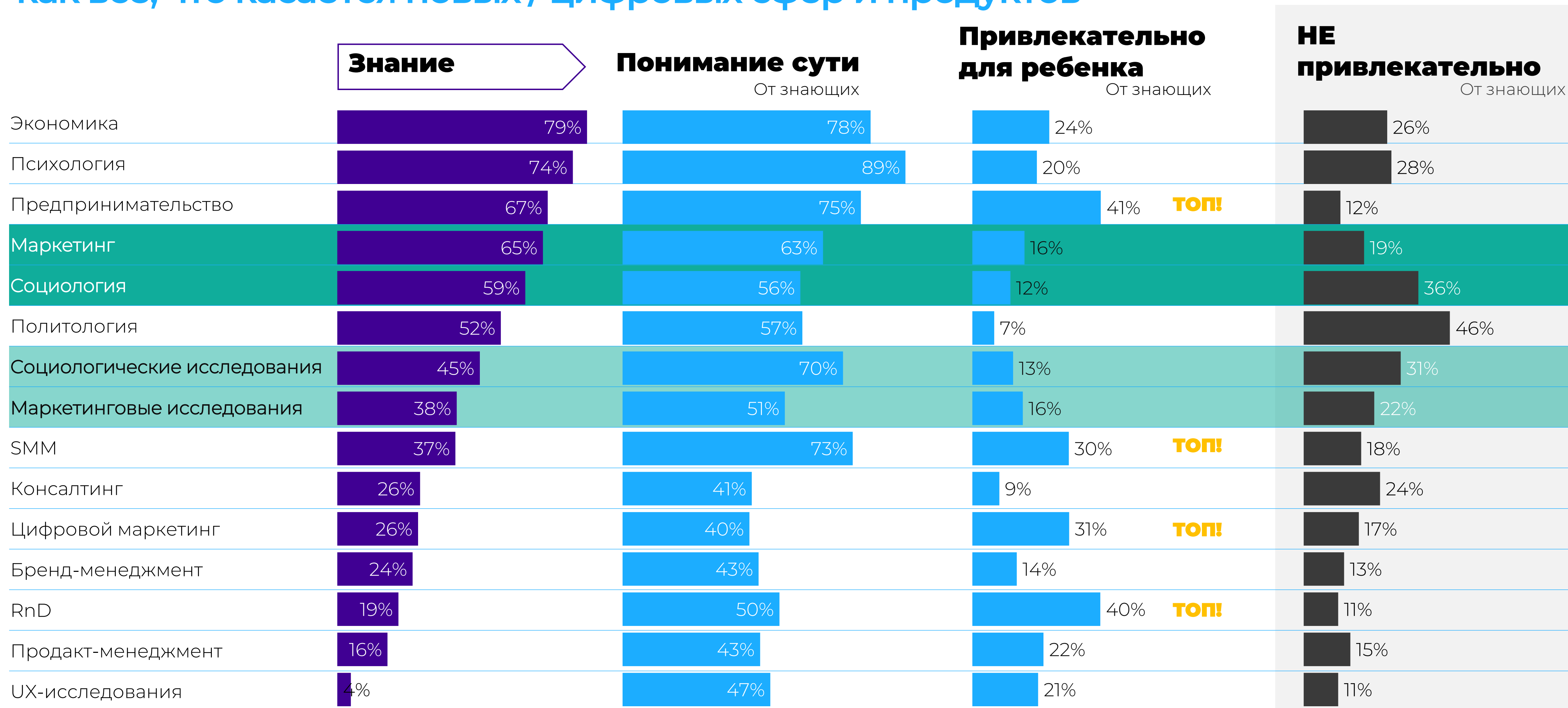


База (все студенты) 493

Какие из этих специальностей ты знаешь хотя бы по названию? Про какие специальности ты мог(ла) бы сказать «Я понимаю, чем занимается этот специалист»? Какие из этих специальностей выглядят привлекательными / совсем не привлекательными лично для тебя?

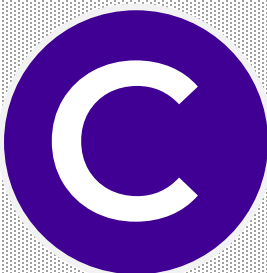
Старшее поколение знакомо с социологией в основном через социологические исследования.

Ни социология, ни маркетинг не кажутся им столь же перспективными, как всё, что касается новых / цифровых сфер и продуктов



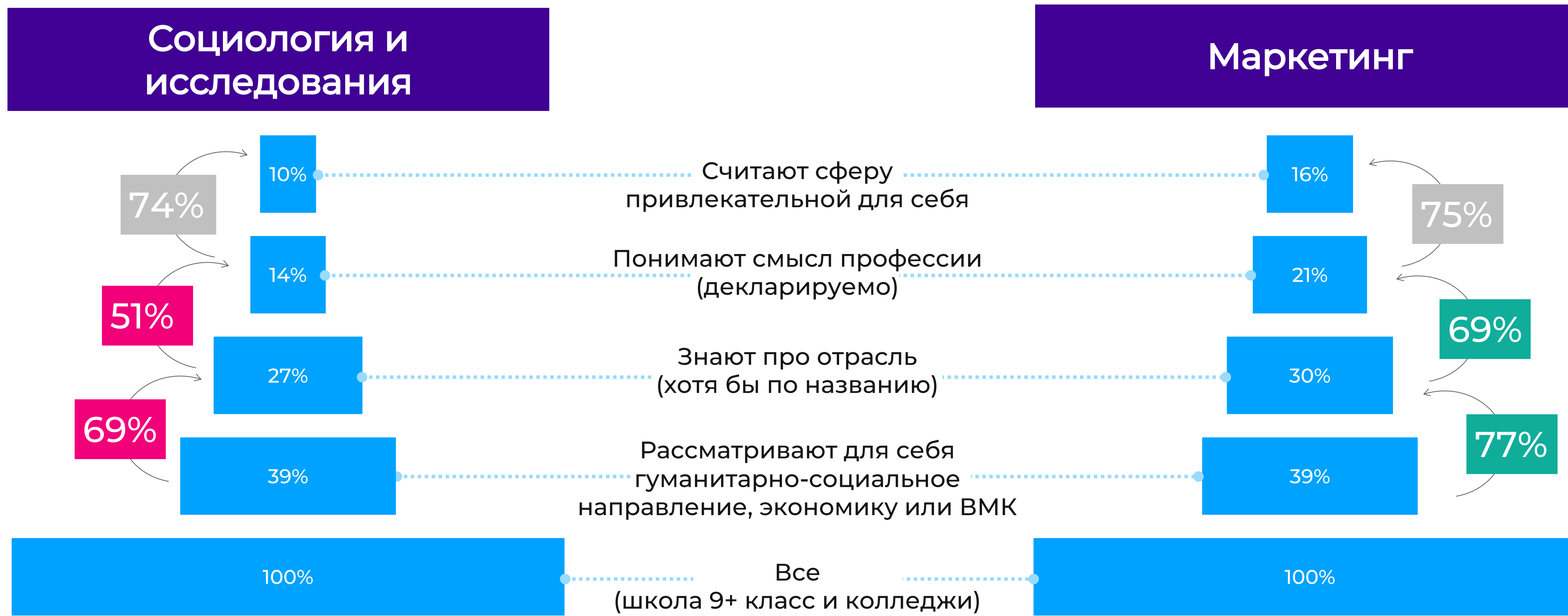
База (все родители) 466

Какие из этих специальностей вы знаете хотя бы по названию? Про какие специальности вы могли бы сказать «Я понимаю, чем занимается этот специалист»? Если говорить о вашем ребенке, какие из этих специальностей выглядят привлекательными / совсем не привлекательными для его будущей работы?



Основное «бутылочное горлышко» воронки найма находится на нижних уровнях

- Знание предмета «социология» сформировано курсом обществознания, но четкого понимания профессии нет
- Знание и понимание социологических и маркетинговых исследований очень слабое
- Социология и исследования не находятся в инфополе школьников



Список профессий, входящих в расчет: социология, маркетинговые исследования, социологические исследования, UX исследования

База (школьники + студенты колледжей) 495

Список профессий, входящих в расчет: маркетинг, диджитал маркетинг, бренд-менеджмент

Барьеры, отталкивающие молодежь от профессии исследователя



НЕПОНИМАНИЕ СУТИ РАБОТЫ

- Стереотип «соцработник» у старшего поколения инфлюенсеров
- Нет понимания, где применяется, чувство бесполезности
- Слабая освещенность в медиа, непривлекательно написано

«МАТЕМАТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР»

- Одних отпугивает представление, что математика тут слишком сложная
- Другие думают, что математика в социологии не нужна совсем

КАРЬЕРНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

- Непонятный карьерный рост
- Маленький рынок
- Быстро достигается карьерный потолок

ОТПУГИВАЕТ АНКЕТИРОВАНИЕ

- Думают, что нужно опрашивать самому
- Боязнь «холодных звонков» и ходить по квартирам

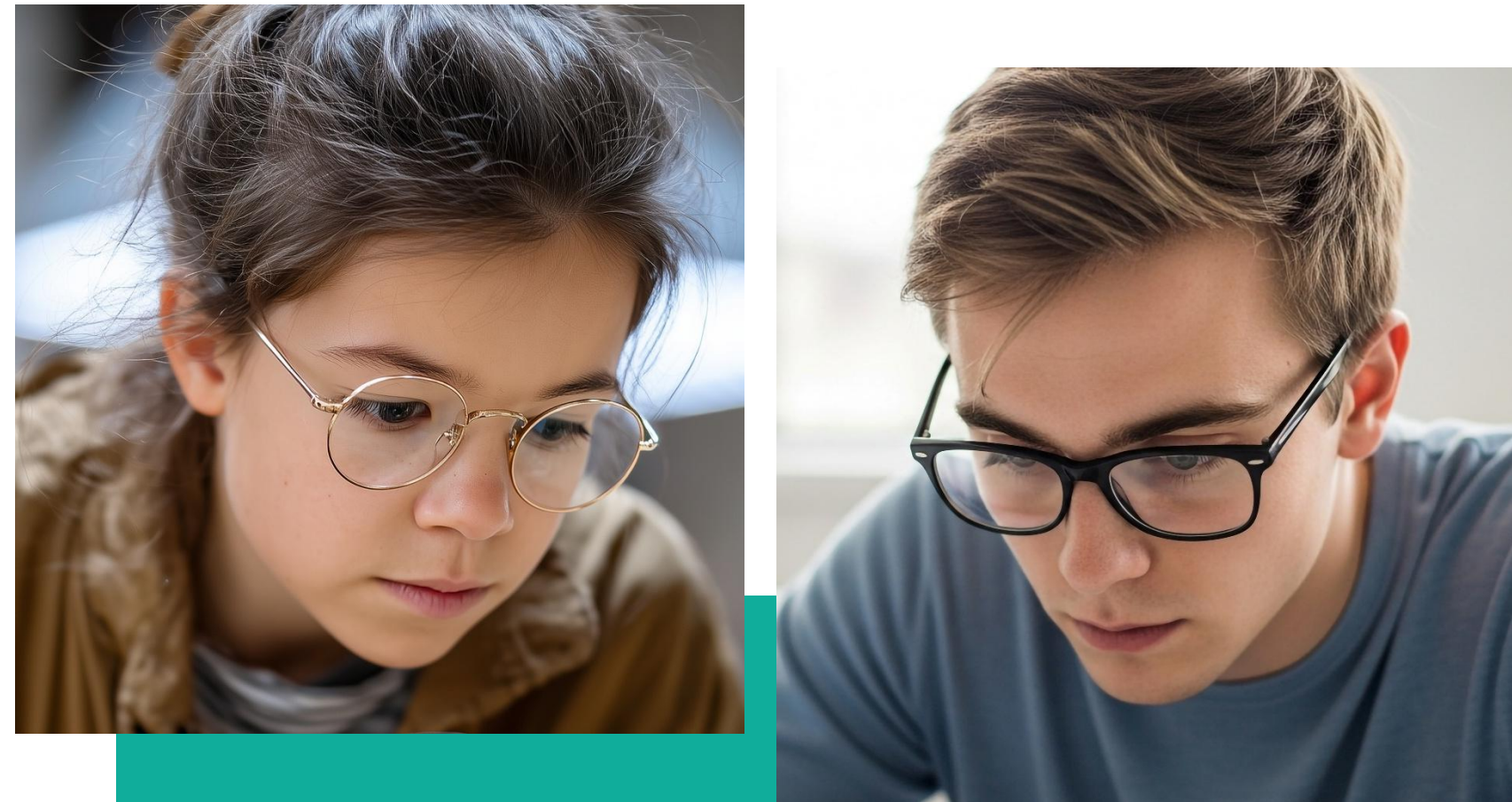
СОЦИОЛОГИ МАЛО ЗАРАБАТЫВАЮТ

- Социологические исследования меньше оплачиваются, чем маркетинговые и уж тем более, чем маркетинг в целом

СКУЧНО, НЕ ИНТЕРЕСНО

- Со стороны кажется, что это – рутинная бумажная работа

Работающим внутри отрасли исследователь видится как любознательный интеллеktуал



Тех, кто уже работает в исследованиях или видит себя в них после окончания учебы, отличают:

- Исследования и поиск как образ жизни
- Жажда познания неизвестного. Желание сделать свои открытия, пойти нехоженными путями, найти нечто интересное
- Реализации эмоции интереса
- Стремление изучать людей, узнавать людей, с ними общаться
- Слушать аргументы других, понимать, что есть разные точки зрения, и они все имеют право на существование.
- Креативность и интуитивное мышление помогают синтезировать гипотезы
- Привлекают глубина, сложность, а не простота
- Желание структурировать, находить факты и закономерности, дискутировать
- Высокий уровень самостоятельности
- Интересная значимая работа
- Стремление сделать что-то важное для общества



«Пугала какая-то протоптанная дорожка. Я всю жизнь понимала, что **мне нужно прыгать в неизвестность**, потому что только там я получу что-то крутое, очень вдохновляющее, масштабное, глобальное».

М., 20 лет,
3 курс (политология)



«Мне нравятся задачи – они сложные, но когда ты их потихонечку раскапываешь, ты понимаешь, что, ничего себе, как круто!»

Д., 32 года,
работает на стороне клиента



«Я думаю, что **сегодня роль исследователя присуща каждому человеку в той или иной степени**. Находишься ты в профессиональном контексте или ты исследуешь какие-то личные аспекты в своей жизни.

Преподаватель вуза



РЕКОМЕНДАЦИИ

подача профессии, рассказ о профессии исследователя должен строиться на предоставлении возможностей открыть новое, найти. А не рассказать, как всё устроено и дать ответы на все вопросы.

Основные выводы и рекомендации по разделу ИМИДЖ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «СОЦИОЛОГИЯ» И «ИССЛЕДОВАНИЯ»



ВЫВОДЫ

- Профессия социолога, исследователя для внешней аудитории воспринимается как незаметная, скрытая «в тени»
- Основное «бутылочное горлышко» воронки найма находится на нижних уровнях. Социология «на слуху» у школьников, но по знанию, пониманию и привлекательности проигрывает психологии, маркетингу, экономике. Маркетинговые и социологические исследования менее известны, а понятны только половине школьников.
- В восприятии родителей маркетинг и социология проигрывают цифровым и IT профессиям
- От профессии молодых ребят отталкивают непонимание сути работы, стереотипы «человек с анкетой», низкие доходы, скучная рутина, ограничения карьерного роста
- Однако работающим внутри отрасли исследователи видятся как любознательные интеллектуалы



РЕКОМЕНДАЦИИ

- Текущие сложности связаны с недостатком коммуникации сильных и привлекательных сторон профессии исследователя. Необходимо усиливать «визибилити» профессии во внешнем поле для молодежи
- Однако, помня о том, что многих работающих в профессию привлекает сложность решаемых задач, стоит опасаться слишком упрощенной подачи профессии. Из эмоций – не выпускать из поля зрения «радость открытий»
- Продвижение профессии исследователя должно строиться по принципам геймификации. Сложность уровня задач, через которые происходит знакомство с профессией, должна повышаться постепенно, открывая самым любознательным глубину и суть, до которых доходят только истинные исследователи



ОТНОШЕНИЕ К ПРОФОРИЕНТАЦИИ

Роль, форматы, болевые точки.

Особенности профориентации в
профессию исследователя.

Ключевая роль профориентации в школе – помочь осознать свои интересы и поддержать в момент принятия сложного решения



ДИНАМИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ

Школьники подчеркивали, что профориентация должна учитывать изменение их интересов со временем. Тесты, консультации и практики должны быть повторяемыми, обновляемыми и сопровождаться возможностью обсудить изменения со специалистами.

САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Школьники осознают, что профориентация эффективна только при их личной вовлеченности. Много зависит от готовности подростков пробовать, анализировать и активно искать информацию.

СЧИТАЮТ ВАЖНЫМ В ПРОФОРИЕНТАЦИИ

- 1. Практика важнее теории**
наибольший эффект дают «примерки профессии»: участие в мастер-классах, профпробах, стажировках или кейс-чемпионатах с реальными задачами.
- 2. Вовлечение через живое взаимодействие**
встречи со специалистами, экскурсии в компании, занятия с профессионалами.
- 3. Профильные классы и спецкурсы как «точки входа»**
Профилизация класса (социально-экономический, предпринимательский профиль, медиаклассы, IT-направления и пр.) позволяет погрузиться в среду будущей профессии, подтвердить интерес к ней или поменять выбор. Эффективность зависит от наполненности программы практикой и взаимодействием с внешней средой.



«Профориентация не столько помогла, скорее, **поддержала мою уверенность в своих начинаниях**, в своих планах на будущее.

Мне **было бы интересно проработать результаты с психологом**. У школьников в этот период очень большой стресс. И ценно, что тебя может поддержать специалист, и подсказать, как **пережить этот момент выбора профессии**».

Д., 20 лет, студентка 2 курса



«Да, профориентация полезна. **Надо время на это потратить, хотя бы час**.

Сам когда тест делаешь, это прям вообще эффективно. Когда кто-то приходит от какой-то профессии, он будет навязывать свою профессию. А когда ты **сам делаешь тест**, у тебя свободный выбор».

М., 17 лет, 11 класс



«Отдельно про маркетинговые исследования очень поверхностно проходят в школе. **Но для предпринимательского класса есть отдельные темы про формы и направления бизнес-исследования**».

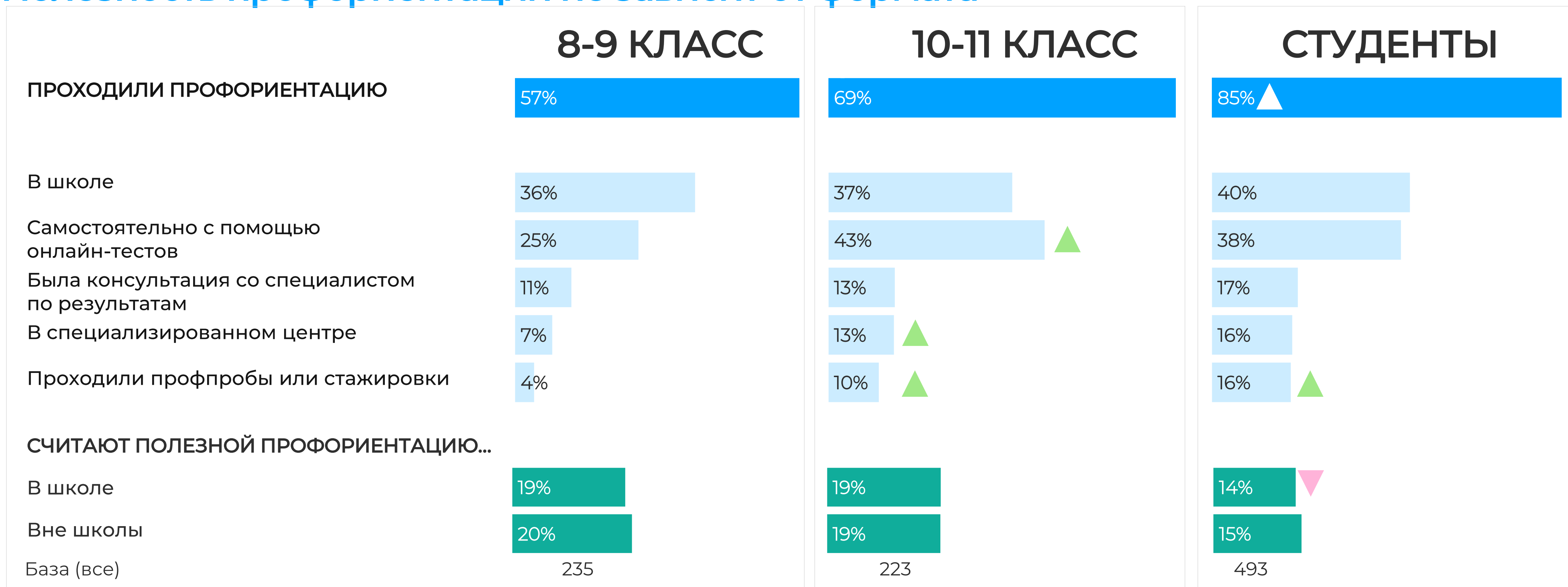
Учитель обществознания, методист

Профориентация помогает школьнику осознать:

- «Что мне интересно делать»
- «В чем мне интересно участвовать»
- «Что у меня получается»
- «Я на правильном пути»

Более половины опрошенных прошли профориентацию – в школе или тесты онлайн

Чем старше учащийся, тем выше его интерес к самотестированию.
Полезность профориентации не зависит от формата



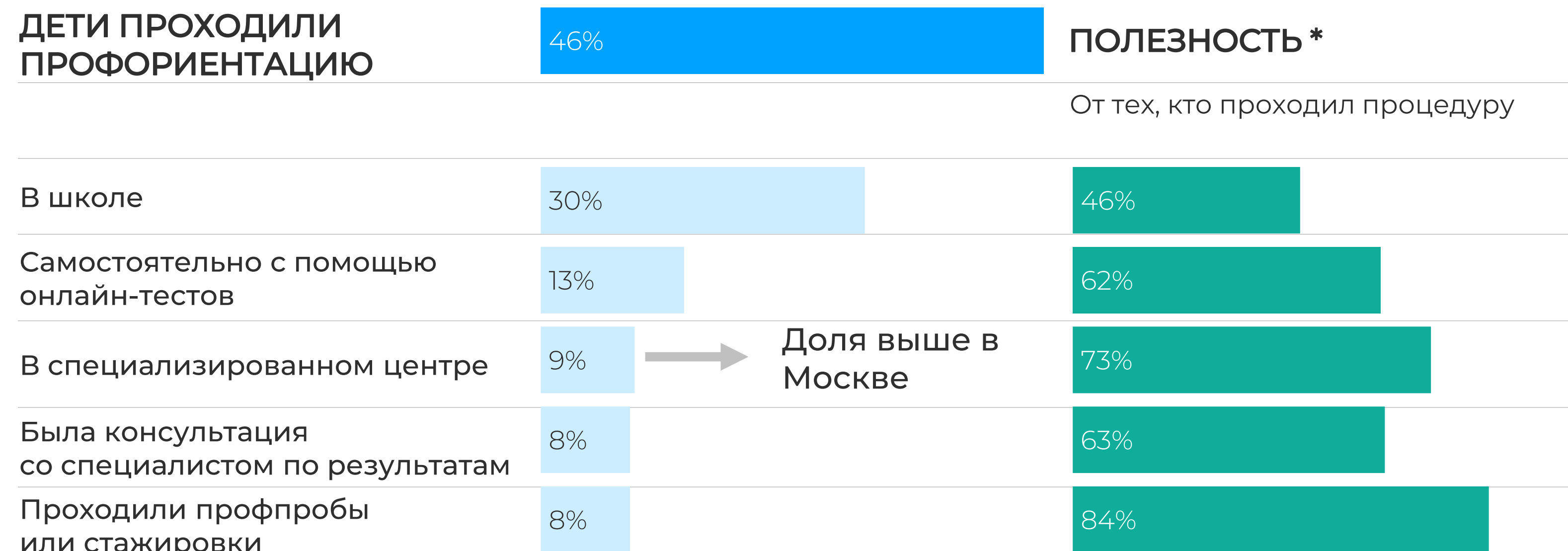
Консультации специалиста по результатам тестирования помогают выбрать направление дальнейшего обучения. Доля определившихся среди тех, кто получил консультацию, – 72%, в целом по выборке – 62%.

▲ ▼ Стрелки показывают рост или падение формата по сравнению с предыдущей ступенью обучения

Проходил(а) ли ты какую-либо профориентацию? Как именно ты проходил(а) профориентацию? Какие активности / мероприятия кажутся тебе полезными для выбора профессии?

Наиболее полезны по мнению родителей: профориентация в специализированном центре или профпробы

Только половина считает полезной школьную профориентацию



База (все родители) 466

* Оценки 4 и 5 по шкале 5 баллов



Большой запрос на системность

Школьники и студенты, участвовавшие в качественной части исследования, отметили отсутствие в школе системной профориентации. Все оценили это как недостаток.

Опрошенные выражали недоверие результатам заполненных тестов, не брали их за основу и оценивали их ценность скептически.



«Я проходила кучу разных тестов на профориентацию. И сама проходила, и родители водили, и в школе – не было смысла. **Смеялась над результатами**».

Д., 24 года, работает на стороне клиента

Проходил ли ваш ребенок какую-либо профориентацию? Как именно он(а) проходил(а) профориентацию? Как бы вы оценили полезность этой процедуры?



Родители скорее склонны поддерживать раннюю профориентацию, но понимают, что предпочтения ребенка с возрастом могут меняться.

Активизировать профориентацию считают важным, начиная со средней школы, встраивая ее в контекст школьных предметов.

Я поддерживаю идею ранней профориентации – чем раньше, тем лучше



Даже если начинать рассказывать о профессиях рано, ребенок все равно может менять предпочтения за время обучения



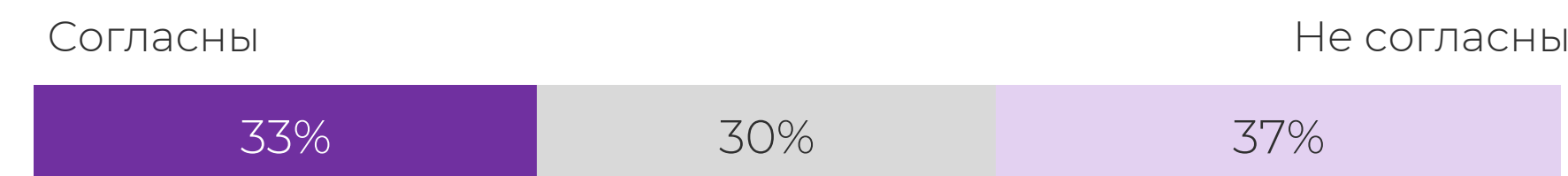
Активно рассказывать о профессиях нужно, начиная со средней школы, чтобы облегчить ребенку выбор к окончанию школы



В каждый школьный предмет нужно ввести информацию о том, люди каких профессий работают с этими темами



Если слишком рано начинать профориентировать ребенка, к концу школы он будет перегружен информацией о профессиях



Участие работодателей в школьной профориентации должно быть регулярным и встроенным в образовательные задачи школ



- Профориентация **не является обязательной задачей образовательной системы**. Опытные профессионалы, как и молодые ребята, тоже отмечают несистемность и хаотичность этой деятельности.
- Заинтересованность школ в участии работодателей в профориентационных активностях возрастает, если такое сотрудничество воспринимается как ценное партнерство и **встроено в образовательные задачи организации**.
- Школы больше заинтересованы, если есть **совпадающие профили классов** (для исследователей – социо-экономические, социо-гуманитарные, предпринимательские).
- Участие внешних партнеров оживляет, но устойчивость взаимодействия появляется, только если оно **формализовано**.

На основе ответов школьных учителей и профориентологов, участвовавших в качественной части исследования



БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ УЧАСТИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В ШКОЛЬНОЙ ПРОФОРИЕНТАЦИИ

- **Необязательность посещения активностей с участием работодателя**
Из-за высокой загрузки обязательными элементами школьной программы, близостью экзаменов и отдаленностью момента выхода на работу, ребята пропускают дополнительные необязательные мероприятия, снижая ценность прямого взаимодействия работодателей со школой.



«**Очень мало ребят приходит на встречи**. Например, есть запрос у 10-15 человек на определенную профессию. В день, когда приходит эксперт, у одного живот заболел, другого мама забрала, третий забыл. В итоге, приходит 5 человек. И это время, потраченное на привлечение эксперта, подготовку, несоразмерно тому эффекту, который мы получаем».

Школьный тьютор

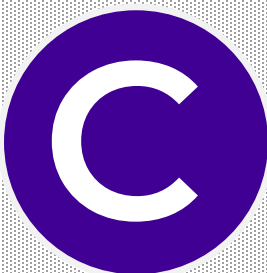
- **Несоответствие потребностей ученика и контента работодателя**
Лекции без практики; смотреть, но не делать самому. Неадаптированность информации под текущий жизненный опыт и потребности учащегося.



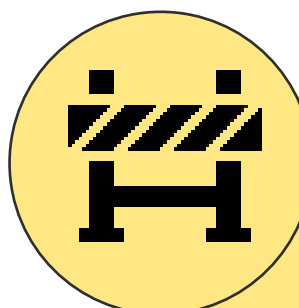
«Дети говорят: «**Стажировка, когда я целую неделю слоняюсь по офису. Мне сказали, что я могу всё смотреть и ничего не трогать**. Что это такое было?»»

Школьный тьютор

- **Несистемность и краткосрочность воздействия**
Разовые активности от работодателя воспринимают единицы школьников. КПД очень низкий. Просветительское волонтерство больше мотивирует практиков от работодателя, чем самих ребят. Разовые активности оставляют краткосрочные впечатления, которые вытесняются впечатлениями от следующих активностей.



Профориентацию в профессию исследователя ограничивают и внутренние, и внешние факторы



ВНУТРЕННИЕ БАРЬЕРЫ

- «Невидимость» самой профессии (см. раздел «имидж»), в том числе определяемой:
 - **Конфликтом установок.** Социология – серьезная наука, а популяризация это «попса» и упрощение.
 - **Конфликт интересов.** Сложно приводить практические кейсы, проекты закрыты соглашениями о конфиденциальности.
 - **Ценность сакральности.** Обладание «сакральным знанием» повышает статус профессии, но если это знание становится массовым достоянием, то его ценность пропадает.
- Недостаточное число мероприятий и активностей отрасли, направленных на школьников и студентов.

ВНЕШНИЕ БАРЬЕРЫ

- Гуманитарные науки менее приоритетны с т.з. государства. Внимание и ресурсы направлены на продвижение рабочих, инженерно-технических профессий, где есть дефицит. Нужен большой ресурс, чтобы пробиться через такой активный барьер информирования.
- Сокращение часов предмета Обществознание в школьной программе – меньше возможностей у учителя заинтересовать предметом



«Хорошо, что начали про профессию исследователя говорить. Плохо, что стало казаться, что это очень просто делать, что исследование может делать каждый. Это не так».

Руководитель, сторона клиента



«У нас, к сожалению, мало в исследованиях всяких хакатонов. Когда ребят зовут решать реальные задачи бизнеса. Им организуют всю инфраструктуру, кормят, развлекают, всё рассказывают, показывают. Они встречаются со своими единомышленниками, другими ребятами, вместе что-то делают. Этого не достаёт, к сожалению, на том уровне, как это развито в айти».

Эксперт со стороны клиента



«Сейчас очень задвигают на задний план всё, что связано с социологией, с гуманитарными науками. Математики, физики больше в ходу. Для ребят это на слуху постоянно, и они точно знают, что в этой сфере можно будет работать и заработать. А социальное направление для них «тёмный лес».

Учитель обществознания в школе

Каких активностей не хватает

- Мало хакатонов, где студенты решают реальные бизнес-кейсы, мало конференций с фокусом на исследования
- Единичны летние школы и стажировки по исследованиям
- Ограниченная менторская ёмкость компаний (2–3 стажёра в год)

Основные выводы и рекомендации по разделу

ОТНОШЕНИЕ К ПРОФОРИЕНТАЦИИ



ВЫВОДЫ

- От профориентации школьники ждут не столько нового знания, сколько поддержки в момент принятия сложного решения. Ценной является консультация специалиста.
- Больше половины опрошенных проходили профориентацию в школе, но только пятая часть опрошенных школьников назвала ее полезной
- Родители считают наиболее полезной профориентацию в специальных центрах и профессиональные пробы.
- Родители считают важным активизировать выбор профессии, начиная со средней школы, встраивая ее в контекст школьных предметов.
- Главные проблемы участия работодателей в школьной профориентации – необязательность доп. активностей для детей и поэтому низкое КПД, несистемность.
- Профориентация в профессию исследователя ограничена «невидимостью» отрасли, низкой промо-активностью и деприоритизацией гуманитарных профилей на уровне государства.



РЕКОМЕНДАЦИИ

- Выстраивать системные партнерства со школами, имеющими профильные социо-гуманитарные, социо-экономические и предпринимательские классы
- Создавать геймифицированные цифровые форматы знакомства с профессией, систему тестирований и онлайн-курсов для школьников для того, чтобы попасть на стажировки и пробы, встретиться со специалистами-практиками могли действительно заинтересованные дети, прошедшие первоначальный отбор.
- Вовлекать в систему профориентации в исследовательские профессии не только агентства, но и представителей крупных брендов для повышения привлекательности отрасли. Растить бренды агентств-игроков исследовательского рынка.



ПРИЛОЖЕНИЯ

- **Дизайн исследования.**
Детализация по качественному и количественному этапам
- **Профили целевой аудитории:**
школьники, студенты, родители
- Физиологические особенности развития мозга
и **принятие решений школьниками**
- Карта агентов влияния
- Болевые точки, страхи и тревоги по этапам Пути

Дизайн исследования (1)

Качественный этап. Метод – глубинные интервью



УЧАТСЯ И НЕ РАБОТАЮТ ПО ПРОФИЛЮ (21 интервью)

Учащиеся московских школ Даты проведения: март 2025		Студенты московских вузов Даты проведения: март 2025	
ЦА 1.1. 9 класс <ul style="list-style-type: none"> Участвовали не менее 1 раза в проектной деятельности, сами были активно вовлечены в проект, возможно имели опыт опросов Специализации классов: общеобразовательные, математические, гуманитарные и др. Кроме: естественно-научных. 	ЦА 1.2. 10-11 класс <ul style="list-style-type: none"> Интересуются выбором профессии, хотели бы пройти или проходили профориентационные тесты и пр. Специализации классов: общеобразовательные, математические, гуманитарные и др. Кроме: естественно-научных Определились/ не определились с направлением/-ями/, специальностью/-ями, ВУЗом/-ами Посещали/ не посещали потенциальных работодателей. 	ЦА 1.3. 1-2 курс <ul style="list-style-type: none"> Имеют запрос на поиск практики и/ или трудоустройство; Факультеты: социологические, психологические, экономические, маркетинговые и др., откуда больше всего набирают в исследователи; Проходили практику или интересовались трудоустройством после окончания ВУЗа, заинтересованы в поиске интересных для себя баз практики и мест работы в будущем. Не работающие постоянно. Не реджекторы работы в будущем по специальности «социология». 	ЦА 1.4. 3+ курсы <ul style="list-style-type: none"> Имеют запрос на поиск практики и/ или трудоустройство; Факультеты: социологические, психологические, экономические, маркетинговые и др., откуда больше всего набирают в исследователи; Проходили практику, но еще не работают на постоянной основе. Не работающие постоянно. Не реджекторы работы в будущем по специальности «социология».
3 интервью	8 интервью	5 интервью	5 интервью

РАБОТАЮТ ПО ПРОФИЛЮ (45 ИНТЕРВЬЮ)

Опытные эксперты (Москва) Даты проведения: апрель-май 2025					Молодые специалисты (Москва) Даты проведения: февраль 2025			
ЦА 2.1. Школьные учителя <ul style="list-style-type: none"> Работают в школе 3+ лет Учителя обществознания, кураторы проектной деятельности, методисты 	ЦА 2.2. Преподаватели вузов <ul style="list-style-type: none"> Работают в вузе 3+ лет Преподаватели, координаторы стажировок, и представители карьерных служб (центров карьеры), заместители деканов и заведующих кафедр и пр. 	ЦА 2.3. Профориентологи <ul style="list-style-type: none"> Имеют опыт работы 3+ лет в сфере профориентации школьников Консультанты по профориентации, школьные тьюторы 	ЦА 2.4. Представители исследовательских агентств <ul style="list-style-type: none"> Работают в исследовательском агентстве 3+ лет; Исследовательская или HR функция. Позиция связана с наймом/ развитием молодежи, организацией практики/стажировки студентов. Курирует стажеров, обучает молодых исследователей или преподает в вузе 	ЦА 2.5. Представители клиентской стороны <ul style="list-style-type: none"> Работают на стороне клиента 3+ лет; Руководитель, директор по маркетинговым/UX исследованиям на стороне клиента; Курирует стажеров, обучает молодых исследователей или преподает в вузе. 	ЦА 3.1. Качественные исследователи <ul style="list-style-type: none"> Работают в исследовательском агентстве на первом постоянном месте работе не более 1-2 лет; Специальности: социология, психология, маркетинг и др. Специализации: качественные исследования: ассистенты, модераторы, аналитики, кач. UX и пр. 	ЦА 3.2. Количественные исследователи <ul style="list-style-type: none"> Работают в исследовательском агентстве на первом постоянном месте работе не более 1-2 лет; Специальности: математика, социология и пр. релевантные; Специализации: количественные исследователи. аналитики, обработчики и пр. 	ЦА 3.3. Другие специалисты в агентстве <ul style="list-style-type: none"> Работают в исследовательском агентстве на 1 месте работы не более 1 года; Позиции: младшие сотрудники/ ассистенты; Специализация: поле, координация проектов и пр. 	ЦА 3.4. Исследователи на стороне клиента <ul style="list-style-type: none"> Работают на стороне клиента на первом постоянном месте работы не более 1-2 лет; Специальности: социология, психология, маркетинг и др.; Специализации: UX/ CX/ CustDev исследователи/ ресечеры/ специалисты, инсайт менеджеры, продукты, аналитики и пр. Не менее 50% рабочего времени занимаются исследованиями
6 интервью	5 интервью	2 интервью	3 интервью	3 интервью	5 интервью	9 интервью	6 интервью	6 интервью

Дизайн исследования (2)

Количественный этап



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Школьники 8-11 классов и студенты колледжей – 475 интервью

- Рассматривают для себя одно из релевантных направлений дальнейшего обучения (социально-гуманитарные науки или точные)
- Микс по типам школ (обычные, лицеи и т.д.)
- Микс по типам классов (обычные-профильные)
- География: 100+
- Населенческие половозрастные и географические квоты на контакты согласно Росстат

Студенты вузов – 493 интервью

- Обучаются на одном из релевантных направлений (социально-гуманитарные науки или точные)
- Не имеют постоянной работы по специальности
- Микс по формам обучения (очное-заочное, бакалавриат-магистратура-специалитет)
- География: 500+
- Квоты на курсы (1-2 / 3+)
- Населенческие географические квоты на контакты согласно Росстат

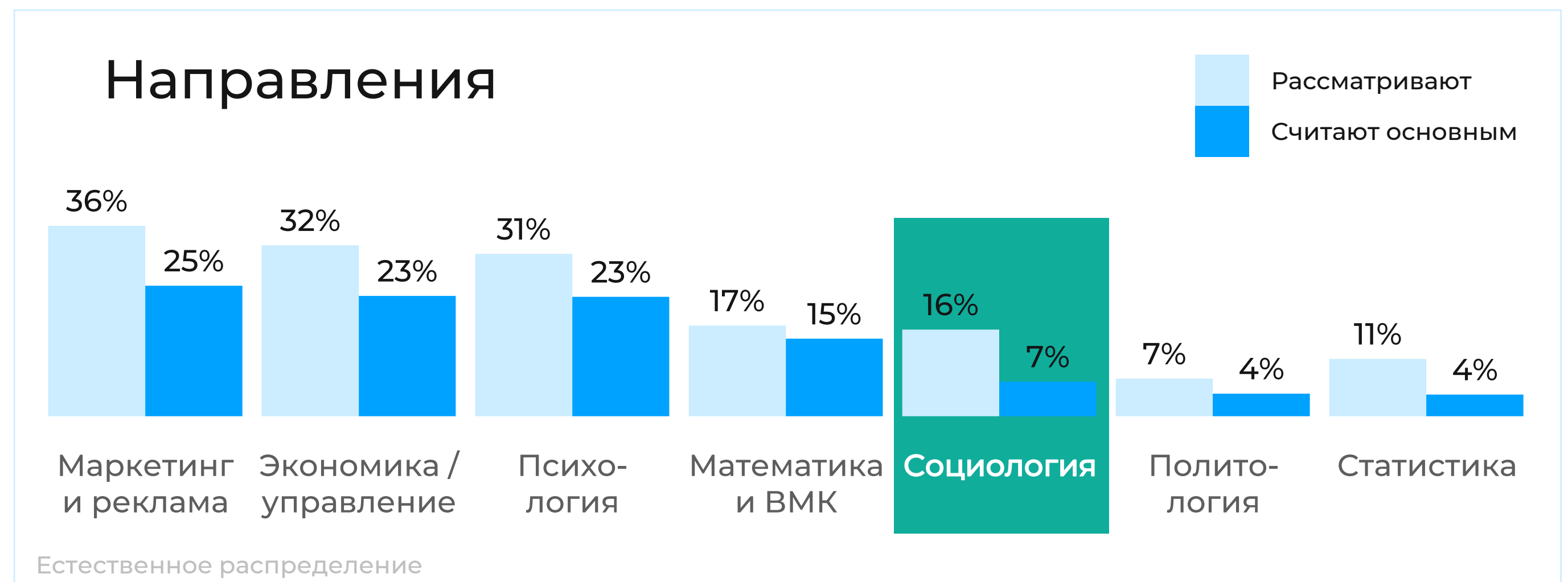
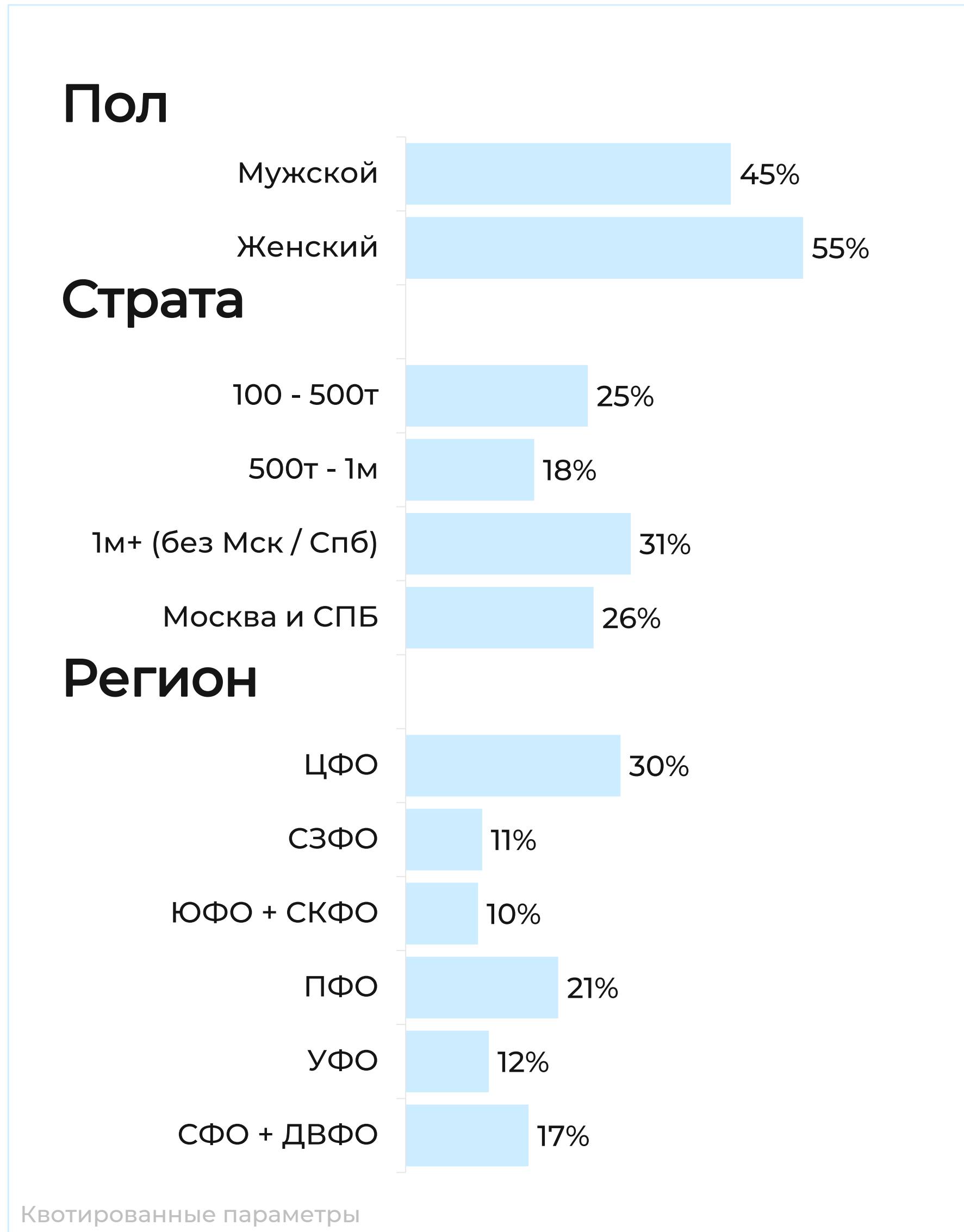
Родителей школьников и студентов – 466 интервью

- Родители учащихся школ (9-11 классов), колледжей и неработающих студентов вузов (1-5 курсов)
- Вовлечены в процесс обучения своего ребенка (по самооценке)
- Нет отбора по профилю обучения
- Микс образовательных учреждений
- География: 100+
- Квоты на подгруппы (школьники 50% / студенты 50%)
- Географические квоты по населению согласно Росстат

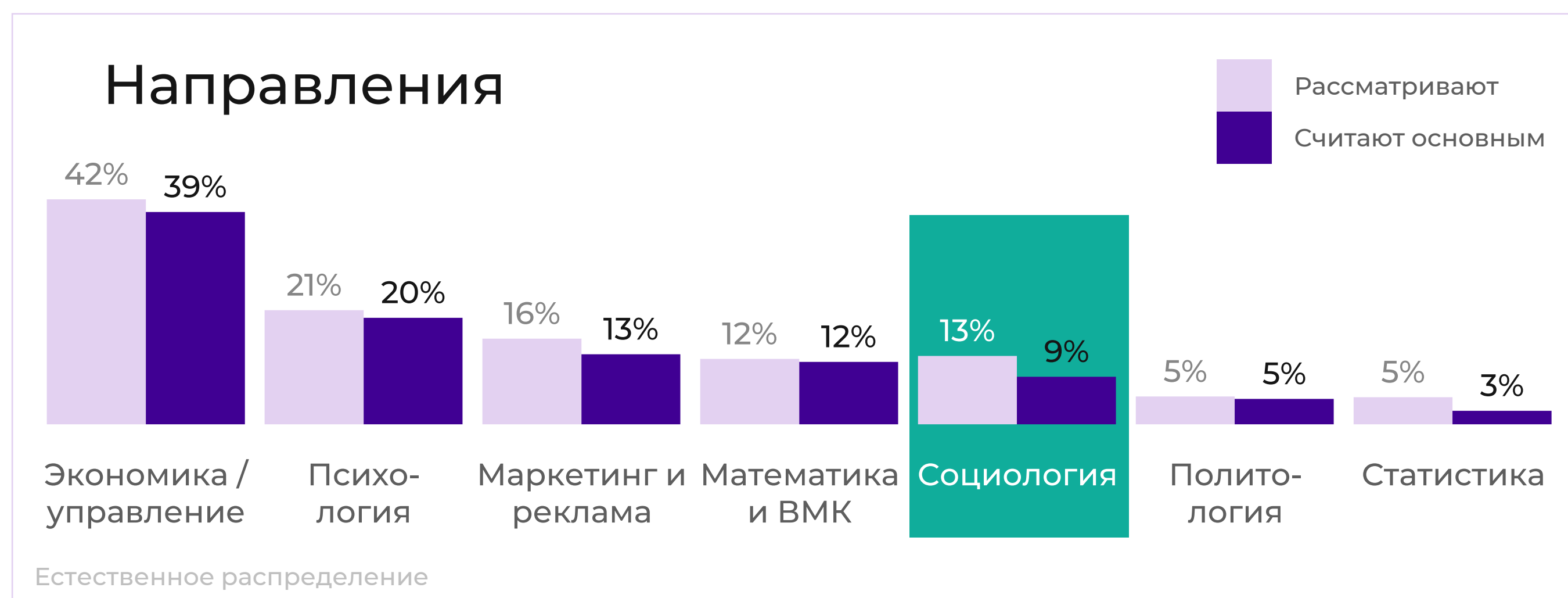
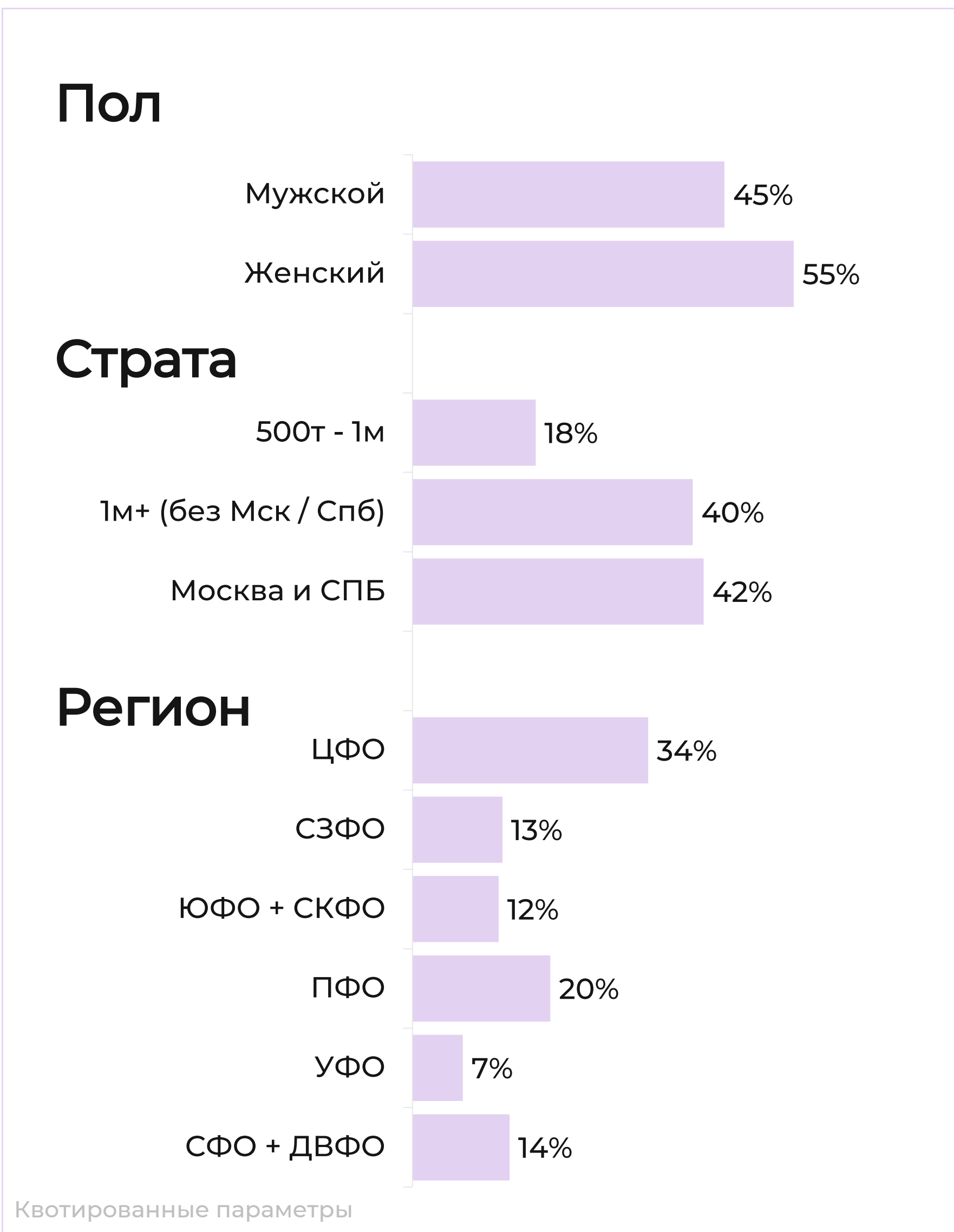
МЕТОД

- Онлайн-опрос, самозаполнение
- Даты поля: июнь 2025

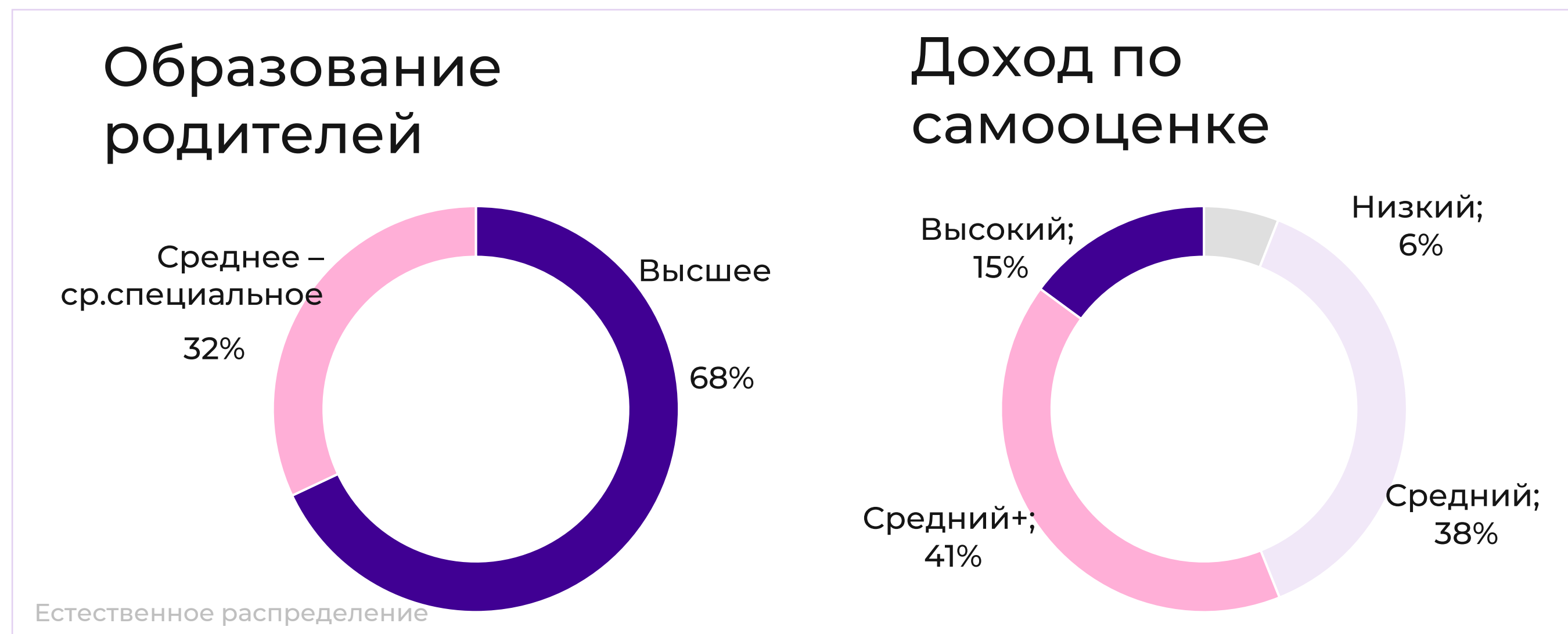
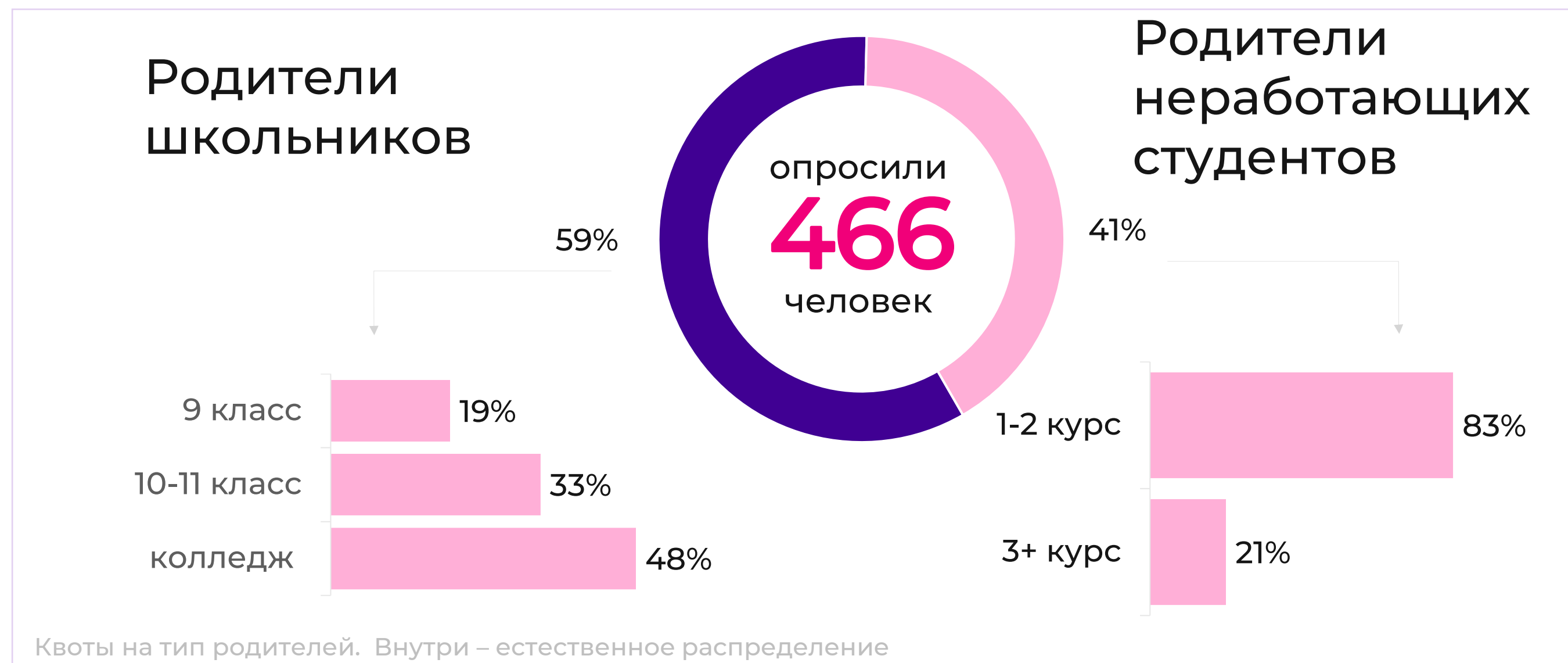
ПРОФИЛЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



ПРОФИЛЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



ПРОФИЛЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



Физиологические особенности развития мозга и выбор профессии школьниками



Отдельные школьники сообщали о высокой проактивности в поиске информации о профессии еще до перехода в старшую школу.

Однако это – скорее редкие исключения. На возраст учащихся 9-го класса приходится пик подросткового гормонального всплеска – перезагрузка, перестройка мышления, восприятия себя и окружающего мира, осознание изменений в собственном теле (см. таблицу справа).

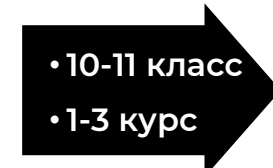
Период, когда мозг созревает для планирования будущего и анализа новых возможностей наступает приблизительно с 10-11 класса.

Поэтому решения о специализации поступления и будущей профессии, принятые в 9-м классе нередко позже пересматриваются учащимися.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МОЗГА ЧЕЛОВЕКА

Развитие аналитических способностей начинается с 16-ти лет и завершается к 25-ти годам

Возраст	Этапы развития области головного мозга	Функции
4,5 – 7 лет	Правое (образное) полушарие	Обработка в мозге целостной картины на основе образов, движения, ритма, эмоций, интуиции, внешней речи, интегрированного мышления
7 – 9 лет	Левое (логическое) полушарие	Детальная и линейная обработка информации, совершенствование навыков речи, чтения и письма, счета, рисования, танцевальных, восприятия музыки, моторики рук
9 – 12 лет	Мозолистое тело и миелинизация	Комплексная обработка информации всем мозгом
12 – 16 лет	Гормональный всплеск	Формирование знаний о себе, своем теле. Уяснение значимости жизни, появление общественных интересов
16 – 21 год	Целостная система интеллекта и тела	Планирование будущего, анализ новых идей и возможностей
21 год и далее	Интенсивный скачок в развитии нервной сети лобных долей	Развитие системного мышления, уяснение причинных связей высшего уровня, совершенствование эмоций (альтруизм, любовь сочувствие) и тонких моторных навыков



* Сиротюк А.Л. Нейропсихологическое и психофизиологическое сопровождение обучения. — М.: ТЦ Сфера, 2003. — 288 с. ISBN 5-89144-303-1

Карта агентов влияния



9 КЛАСС

10 КЛАСС

11 КЛАСС

1 КУРС

2 КУРС

Родители // старшие сестры/братья // друзья/одноклассники

Блоггеры, известные люди

Школьные учителя обществознания

Преподаватели вузов

Представители клиентов. Реальные кейсы успеха

Работающие старшекурсники

«Наша учительница [обществознания] рассказывает так, чтобы мы находили причинно-следственные связи, даёт примеры из истории, приводит очень много примеров из реальной жизни, из ситуаций в мире. И это очень ценно».

Д., 16 лет, 9 класс

«[Преподаватели вуза] всегда говорили на социологии труда и предпринимательства, что мы будем занимать высшие позиции в компании. Через этот тезис обосновывалось, ожидание, что мы – элита, высшая ячейка общества».

М., 23 года, работает в агентстве

«Было видно, кто из старшекурсников сидит за компьютером, что он работает. Я спрашивал, они рассказывали, чем занимаются в социологии».

М., 23 года, работает в агентстве

«Мне попадались посты каких-нибудь блогеров, которые писали, как их достали социологи со своими опросиками».

Д., 24 года, работает в агентстве

«Я смотрела всяких блогеров. Меня очень мотивировало видеть успешных людей в каких-то сферах. Но не могу сказать, что именно в исследованиях было».

Д., 24 года, работает на стороне клиента

«[Глава Лиги безопасного интернета Екатерина Мизулина], она меня вдохновляет. Она организует мероприятия, полезные для нашей молодежи. Я думаю, я бы хотела создать общественную организацию помощи офисным сотрудникам в тяжёлом психологическом состоянии».

Д., 16 лет, 9 класс

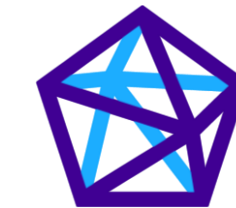
«Меня вдохновляют сами люди, их путь. Есть крупные компании, они начинали с какого-нибудь маленького магазина, и ты просто смотришь на то, как человек постепенно всё делал, преодолевал все трудности. И понимаешь, что это классно».

Д., 16 лет, 10 класс

В лицее Вышки так повезло – руководитель нашего направления Психология, увидев, что мы отчаялись и думаем, что будем работать за 5000р., повела нас на экскурсию в Яндекс».

Д., 24 года, работает на стороне клиента

Болевые точки, страхи и тревоги по этапам Пути



ШКОЛА

- 🔥 Страх ошибиться с выбором профессии и потерять время
- 🔥 Тревожность, связанная с сдачей экзаменов, выбором вуза, специализации, отсутствием практик принятия решений
- 🔥 Опасение не справиться со сложной программой после поступления
- 🔥 Эмоциональная нестабильность подросткового возраста – гормональные перестройки, переориентация с семьи на сверстников, первые попытки осознать себя в социуме

ВУЗ

- 🔥 Страх не справиться с высокой нагрузкой на первом курсе, не пройти адаптационный период («кризис первокурсника»)
- 🔥 Разочарование из-за «сухой» теории, слишком классической и не учитывающей современные тенденции. Убивает энергию и интерес
- 🔥 Тревога из-за неопределенности, будет ли возможность применить знания, найти работу с достойной оплатой.
- 🔥 Страх неинтересной профессии без творчества
- 🔥 Страх, что зарплаты не хватит на жизнь
- 🔥 **МОРАЛЬНОЕ ИСТОЩЕНИЕ.** Экватор бакалавриата. Силы на исходе.
- 🔥 Тревожность близкого окончания вуза. Нужно срочно что-то предпринять, что-то выбрать. Без опыта работы ты никому не нужен.

ВЫХОД В НАЙМ

- 🔥 Страх, что знаю меньше, чем старшие коллеги
- 🔥 Стресс. Выход на новую работу. Новая сфера, ты в ней новичок. Страшно остаться без поддержки наставника

На основе качественного этапа исследования



ОИРОМ

ЧЕКЛИСТ

ЧТО РАССКАЗАТЬ ШКОЛЬНИКУ И СТУДЕНТУ О ПРОФЕССИЯХ

в социологических и маркетинговых исследованиях

1. Чем отличаются социологические и маркетинговые исследования. Какие они бывают
2. Какие задачи решают исследователи
Примеры применения на практике
3. Какие современные технологии используют исследователи
4. Какими личными качествами должен обладать настоящий исследователь
5. Кто чем занимается в проектной команде и почему исследователи не ходят с анкетами по улицам и по квартирам
6. Где может работать исследователь
7. Как стать исследователем

На основе проведенного исследования Комитет ОИРОМ по работе с молодежью уже подготовил ряд материалов для рассказа о профессии исследователя:

- Роллик [«Круто быть социологом»](#)
- Карточки [«Как рассказывать школьнику об исследовательских профессиях»](#)
- [Ассоциативные карточки экономика-маркетинг-социология](#)
- [Книги, пробудившие интерес молодых ребят к социологии](#)

Материалы могут использовать преподаватели и практики рынка для проведения встреч со школьниками и студентами, дней открытых дверей, мастер-классов и любых других активностей по продвижению исследовательских профессий.

Спасибо за внимание

Этот отчет для вас подготовил Комитет по работе с молодежью ОИРОМ



Людмила Бурлакова,

Руководитель комитета
ОИРОМ по работе с молодежью,
Директор по тренд-аналитике
Ипсос Комкон

Анастасия Козловская,

Генеральный директор
Aquarelle Research

Татьяна Волчанская,

Директор по социальным
и экспертным коммуникациям,
ВЦИОМ

Лев Астафьев,

Генеральный директор
Research View

Юлия Махнутина,

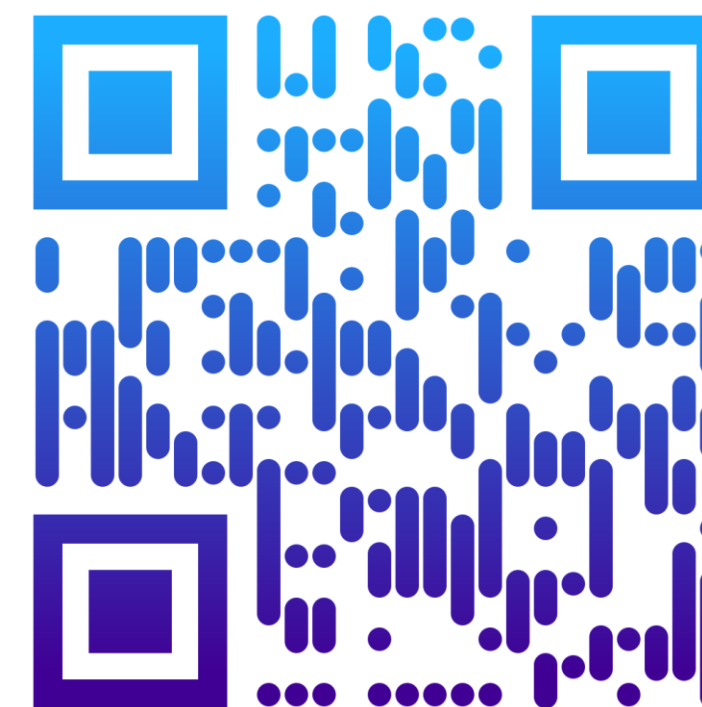
Генеральный директор
Validata

Ольга Стрелкова,

Директор по маркетингу
ОМІ

ОИРОМ_NEXT

Открытая группа для тех,
кто готов внести свой вклад



**КОМИТЕТ ВЫРАЖАЕТ БЛАГОДАРНОСТЬ ВСЕМ,
КТО ВНЕС СВОЙ ВКЛАД В ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ:**

школьникам, студентам, молодым исследователям, опытным экспертам со стороны исследовательских агентств и in-house.

А также модераторам компаний Ипсос Комкон, Aquarelle Research, Research View и Validata за проведение глубинных интервью.

Благодарим компанию ОМІ за сбор данных количественного исследования на собственной онлайн-панели респондентов.

www.oiom.ru

[@ОИРОМ в Телеграм](#)



ОИРОМ

**ПУТЬ МОЛОДЕЖИ В ОТРАСЛИ
СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ
И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Комитет ОИРОМ по работе с молодежью, 2025 г.