

Вестник МИРБИС. 2026. № 1 (45): С. 165–181  
Vestnik MIRBIS. 2026; 1 (45): 165–181

Научная статья  
УДК: 316:331.54  
DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.1.19

### «Менеджер», «ресёчер» или «полстер»: роль социолога в профессии

Елена Александровна Гайдукова<sup>1,2</sup>, Ирина Михайловна Завельская<sup>1,3</sup>

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются различные роли социолога в профессии на фоне множества проблем: отсутствие мотивации у студентов обучаться по специальности «социология»; несоответствие практических навыков у «академических» преподавателей вузов реальным требованиям работодателей; низкий процент выпускников, работающих по специальности; дефицит социологов в сфере обработки и анализа данных; значительная доля менеджеров проектов, не владеющих широким набором знаний и практических умений при проведении социологических исследований и многое другое. В связи с этим в данной работе предложена примерная траектория развития социолога не просто как специалиста, а как профессионала, умеющего проводить исследования «полного цикла». В рамках исследования кратко рассмотрены запросы потенциальных работодателей (вакансии, требования к кандидату, функционал будущего сотрудника) и проанализировано, что можно сделать на этапе обучения в вузе. Авторы статьи, помимо преподавательской деятельности, имеют значительный практический опыт работы в консалтинговых и исследовательских компаниях. Материалы статьи представляют интерес для hr-специалистов, преподавателей вузов, студентов обучающихся по специальности «социология» и смежным специальностям и всем, кто проводит исследования «полного цикла» в разных сферах экономики.

**Ключевые слова:** профессиональные компетенции, должностные позиции, менеджер, роли социолога, рынок труда, мотивы обучения.

**Благодарности.** Авторы благодарят студентку 2-го курса группы СсоцР-124 Дарью Александровну Уворвихвост за помощь при проведении исследования.

**Для цитирования:** Гайдукова Е. А. «Менеджер», «ресёчер» или «полстер»: роль социолога в профессии / Е. А. Гайдукова, И. М. Завельская. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.1.19 // Вестник МИРБИС. 2026; 1:165–181.

Original article

### «Manager», «Researcher», or «Pollster»: The Roles of a Sociologist in the Profession

Elena A. Gaidukova<sup>4,5</sup>, Irina M. Zavel'skaya<sup>4,6</sup>

**Abstract.** This article explores the various roles of sociologists in the profession, addressing a number of challenges: a lack of student motivation to pursue sociology; a mismatch between the practical skills of university professors and the real-world demands of employers; a low percentage of graduates working in their field; a shortage of sociologists skilled in data processing and analysis; and a significant proportion of project managers lacking the broad knowledge and practical skills to conduct sociological research. In this regard, this paper proposes a rough developmental trajectory for sociologists, not just as specialists, but as professionals capable of conducting full-cycle research. It briefly examines the needs of potential employers (job openings, requirements for candidates, and the role of the future employee) and analyzes what can be done during university studies. The authors, in addition to their teaching roles, have significant practical experience working in consulting and research companies. The article's materials will be of interest to HR specialists, university professors, students majoring in sociology and related fields, and anyone conducting full-cycle research in various economic sectors.

**Key words:** professional competencies, job position, project manager,

1 РГУ им. А.Н. Косыгина (Москва, Россия)

2 [gaidykova-ea@rguk.ru](mailto:gaidykova-ea@rguk.ru), <https://orcid.org/0009-0009-3449-8015>

3 [zavel'skaya-im@rguk.ru](mailto:zavel'skaya-im@rguk.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5900-6891>

4 The Kosygin State University of Russia (Moscow, Russia)

5 [gaidykova-ea@rguk.ru](mailto:gaidykova-ea@rguk.ru), <https://orcid.org/0009-0009-3449-8015>

6 [zavel'skaya-im@rguk.ru](mailto:zavel'skaya-im@rguk.ru), <https://orcid.org/0000-0002-5900-6891>

role of a sociologist, labor market, learning motive

**Acknowledgments.** The authors thank second-year student Daria A. Uvorikhvost of the SsocR-124 group for her assistance with the study.

**Key words:** ESG rating, green standards, green practices, ESG factors, econometric modeling.

**For citation:** Gaidukova E. A. «Manager», «Researcher», or «Pollster»: The Roles of a Sociologist in the Profession. By E. A. Gaidukova, I. M. Zavelskaya. DOI: 10.25634/MIRBIS.2026.1.19. *Vestnik MIRBIS*. 2026; 1:165–181 (in Russ.).

## Введение

Сегодня достаточно часто на этапе поступления в вуз абитуриент не имеет чёткого представления о том, чем будет заниматься после завершения обучения. Значительная часть абитуриентов, подающих документы по направлению «социология», уже на этапе поступления в вуз не планируют работать по специальности. Складывается следующая ситуация: дефицит специалистов-социологов в сфере обработки и анализа данных, «тимлидеров», модераторов, руководителей «социологических»/«маркетинговых» отделов и как следствие — данные должности занимают люди, не имеющие профильного образования, а выпускники-социологи пытаются реализоваться в других профессиональных сферах (смежных или отличающихся от профильного образования), либо остаются преподавать в вузах, не имея достаточного практического опыта работы по специальности. То есть, к проблеме работы не по специальности добавляется проблема разрыва практических знаний и навыков между преподавательским составом вуза и требованиями, предъявляемыми потенциальными работодателями.

По мнению Ганеевой Д. И. и Коротаевой Т. В., социология не смогла обеспечить последовательный путь к профессионализации [Ганеева 2022]. Возможно, единственной четко кодифицированной профессией для социологов является академическая. Это наблюдение не противоречит данным об обширных возможностях трудоустройства за пределами академических кругов; также отмечается, что социология считается нерегулируемой профессией. В статье выделены три важные особенности нынешней ситуации работы социолога в обществе знаний: во-первых, социология — это многосекторальная профессия, распределенная по многим сферам деятельности; во-вторых, это практикуется по специаль-

ностям, в отличие от общей практики; в-третьих, она проводится в междисциплинарных контекстах [Ганеева 2022].

Ключевым источником формулирования профессиональных компетенций социолога становятся анализ требований, предъявляемых к выпускникам на рынке труда. С целью выявления подобных требований в период с 1 по 5 июня 2021 г. Киселев И. Ю. и Смирнова А. Г. провели анализ вакансий профессии «социолог», размещенных на сайте компании «HeadHunter» [Киселев 2021]. Для решения поставленных задач использовался анализ «Больших данных». Для формирования базы вакансий профессии «социолог» применена русифицированная лицензионная программа ZennoPoster.

В статье Шкурина Д. В. и Рыбаковой О. В. «Профессия «социолог» в представлении профессионального сообщества» представлена информация, которая позволила составить типичный набор профессиональных компетенций интервьюера, модератора, специалиста и руководителя полевого отдела, вводчика данных, специалиста и руководителя аналитического отдела, оператора, специалиста и руководителя отдела CATI, преподавателя социологии профильной специальности [Шкурин 2016]. Оценивается роль профессионального и дополнительного образования в подготовке специалистов с соответствующим набором профессиональных компетенций, сопоставляются представления университетского и практико-ориентированного сообществ относительно необходимого для каждой должности набора профессиональных качеств. Основной и ожидаемый вывод, сделанный по результатам исследования, — представления о функционале разных должностных позиций у преподавателей и практиков значительно расходятся [Шкурин 2016].

1 © Е. А. Гайдукова, И. М. Завельская, Институт МИРБИС, 2026  
*Vestnik MIRBIS*, 2026, № 1(45), с. 165–181.

2 © Е. А. Gaidukova, I. M. Zavelskaya, Institute MIRBIS, 2026  
*Vestnik MIRBIS*, 2026, # 1(45), pp. 165–181

Очень часто дипломированные социологи занимают административные должности, выполняют управленческие и координационные функции. Широкие подходы к понятию руководства, управления, менеджмента затрудняют восприятие и понимание этой профессии для молодых людей. С другой стороны, социальные представления о профессии и представителях профессиональных групп регулируют поведение человека, помогают осмыслить и объяснить окружающую действительность и в дальнейшем строить мир профессии. В статье Коробановой Ж. В., Буяновой С. М. рассмотрены социальные представления студентов о хорошем, плохом, успешном менеджере, реальном менеджере и представления о себе [Коробанова 2020].

В статье «Важные аспекты процесса построения методологии базовой оценки маркетинговой зрелости» Васильев Н. А. делает акцент на отсутствии единой и общепризнанной методологии оценки знаний специалистов в области маркетинга, что, по мнению автора, наносит вред маркетинговой сфере деятельности, маркетингу как профессии, прикладной социологии как науке и делает затруднительным формирование единых стандартов и требований к знаниям специалистов в этой области [Васильев 2024]. Чтобы решить эту проблему, автором была разработана универсальная методика оценки — «Базовый индекс маркетинговой зрелости» (БИМЗ).

Помимо описанного выше, студенты-социологи часто относят свою специальность к гуманитарным отраслям знаний, то есть оправдывают элементарное незнание математики, статистики и компьютерных технологий в сфере обработки и анализа данных тем, что они не являются техническими специалистами.

Актуальность исследования заключается в том, что в современной ситуации на рынке труда всё чаще становятся востребованы специалисты-социологи «полного цикла». Современный социолог выполняет множество разных ролей в результате трудовой деятельности (реализации проектов). Поэтому социологу необходимы знания и навыки прикладного характера. Социолог должен уметь не только вести переговоры с клиентом, составлять инструментарий, взаимодействовать с несколькими отделами одновременно при запуске

исследования, но и самостоятельно обрабатывать, анализировать и презентовать информацию.

К проблеме исследования можно отнести следующие основные моменты: во-первых, в результате анализа рынка труда (на примере сайта компании «HeadHunter») выявлен хаос и многообразие, смешение функциональных обязанностей для социологов; во-вторых, некоторые менеджеры проектов/исследователи не владеют достаточной квалификацией (знаниями и практическими навыками) для элементарной обработки и анализа данных исследований, соответственно выполняют функцию «почтовых голубей» по переписке с клиентом и, в лучшем случае, готовят презентацию для клиента.

Практическая значимость исследования заключается в том, что необходимо внедрять в вузах курсы/учебные дисциплины для всесторонней подготовки социологов, особенно с технической точки зрения.

За последние 20 лет в общественном восприятии произошёл сдвиг в представлениях о профессиональных навыках в сторону признания их роли как ключевого элемента карьеры, дохода и спроса на рынке труда. Поэтому в современных реалиях можно выделить ряд проблем, связанных с трудоустройством дипломированных специалистов.

Во-первых, важной проблемой современного образования является то, что было описано выше: ВУЗ выпускает дипломированных специалистов, значительная часть которых не работает по специальности. Согласно исследованию ВЦИОМ, проведённому в июле 2024 года, работают не по специальности 13 % россиян, причем среди молодежи в возрасте от 18-ти до 34-х лет это каждый четвертый-пятый (20–25 %) <sup>1</sup>. Свой выбор респонденты, не работающие по специальности, могут объяснять невозможностью устроиться или отсутствием работы по специальности, более высокой заработной платой в другой профессиональной области, а также тем, что нашли себя в другой сфере деятельности. Несоответствие требованиям работодателя тоже является значимым фактором при трудоустройстве и зачастую влияет на продление срока поиска работы.

Во-вторых, сегодня существует проблема дефицита квалифицированных сотрудников в

1 Обучение длиною в жизнь. Текст : электронный // ВЦИОМ : сайт аналитического центра. 29.07.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/obuchenie-dlinoju-v-zhizn-1> (дата обращения: .27.11.2025).

организациях. Сегодня россияне чаще, чем когда-либо за время замеров с 2004 года, оценивают свою квалификацию как полностью соответствующую выполняемой работе (41 %). Небольшая доля россиян (8 %) считает свой уровень компетенций выше, чем требуется. А 6 % признали, что им не хватает образования, квалификации для выполнения нынешней работы<sup>1</sup>. Наибольшую отдачу от профессиональных навыков сегодня получают миллениалы, они находятся в зрелом трудоспособном возрасте, активнее конкурируют на рынке за счет опыта по сравнению с зумерами и, вероятно, обладают более релевантным накопленным квалификационным капиталом по сравнению со старшими поколениями<sup>2</sup>. Молодое поколение (миллениалы и зумеры) более активны в том числе в своей профессиональной деятельности: постоянно стараются совершенствовать профессиональные навыки с помощью онлайн-курсов, стараются выбирать работу «по душе», достаточно часто меняют работу даже если на предыдущем месте в целом всё устраивало; они подвижны и с лёгкостью реализуют свои желания и возможности, ориентируются на свои ценности и план развития или двигаются по наитию [Гайдукова 2025].

В-третьих, очевиден тот факт, что сегодня при желании студент с лёгкостью может найти работу на любом этапе своего обучения. Но на этом фоне постоянных подработок обучающихся возникла другая проблема. По мнению россиян, современные студенты стали жить лучше в финансовом плане, но с уровнем их профессиональной подготовки все обстоит не так гладко: за последние полтора-два десятилетия студенты стали менее компетентны (так считают 39 % респондентов). Это максимум с 2013 года (2013 г. — 31 %, 2015 г. — 28 %, 2017 г. — 33 %), но ниже, чем в 2011 году (44 %). Об улучшении ситуации говорит четверть опрошенных (25 %). В большей степени в высокий уровень подготовки студентов верят зумеры, то есть «сегодняшние студенты» (37%). Показатель выше и среди граждан со средним специальным образованием (33% среди всех россиян),

чего нельзя сказать о тех, кто имеет высшее или незаконченное высшее образование: в этой группе почти каждый второй (48 % среди всех россиян) говорит об ухудшении ситуации, связанной с профессиональной компетенцией<sup>3</sup>.

Воспринимаемое россиянами ухудшение компетенций студентов за последние два десятилетия может указывать на все более отчетливую диспропорцию между теоретическими знаниями студентов и реальными потребностями работодателей. Этот тренд сигнализирует о растущем разрыве между образовательной системой и рынком труда, что в свою очередь может означать, что образовательные программы не успевают адаптироваться к быстро меняющимся условиям экономики и технологий [Гайдукова 2025]. Проблемы с подготовкой специалистов, способных эффективно работать в условиях высокой конкуренции и технологических изменений, становятся серьезным вызовом для всей образовательной системы.

В-четвёртых, в вузах необходимо увеличивать количество аудиторных часов/внедрять курсы прикладного характера, возможно, чаще приглашая преподавателей, имеющих практический опыт работы по специальности. В целом важно отметить, что сегодня ценность высшего образования не снижается. По результатам мониторингового опроса ВЦИОМ, проведённого в октябре 2024 года, общественные представления о мотивах получения высшего образования за последние 20 лет претерпели изменения. Если раньше получение заветной «корочки» по большей части служило гарантией успешного трудоустройства, то сегодня оно все чаще воспринимается шире — и как социальный лифт, и как инвестиция в человеческий капитал. Впрочем, говорить, что профессиональная мотивация уходит на второй план, пока не приходится: как и в прошлые замеры, диплом о высшем образовании для россиян прежде всего служит залогом успеха на рынке труда, топ-3 мотивов его получения сегодня выглядит так<sup>4</sup>:

- чтобы иметь диплом для трудоустройства

1 Там же.

2 Там же. Кадры для растущей экономики. 30.04.2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kadry-dlja-rastushchei-ehkonomiki> (дата обращения: .27.11.2025).

3 Там же. Российские студенты: вчера, сегодня... завтра? 23.01.2025. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskie-studenty-vchera-segodnja-zavtra> (дата обращения: .27.11.2025).

4 Там же. Высшее образование в России: мониторинг. 26.11.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/vysshee->

на хорошую работу (38 % в 2024 году, —10 п.п. к данным 20-летней давности);

- чтобы получить специальные знания, стать хорошим профессионалом (26 %, без изменений к 2004 году);
- чтобы сделать карьеру (22 % в 2024 году, — 6 п.п. к данным в 2004 году).

То есть сегодня общий стимул на получение высшего образования не снижается. В этой связи интересно уточнить что хотели бы изменить студенты в процессе обучения в вузе. По результатам исследования ВЦИОМ 2024 года «Российские вузы глазами студентов», как и в 2023 году, наиболее востребованное студентами изменение в вузе является возможность самостоятельно выбирать дисциплины для обучения (40 % в 2023 г. и 33 % в 2024 г.). На втором месте по востребованности стоит пожелание сбалансировать аудиторную нагрузку, самостоятельную работу и практику студентов (32 % в 2023 г. и 30 % в 2024 г.). Далее идет пожелание расширить сеть партнеров для прохождения практик и стажировок (28 %, в 2023 г. — 36%). В топ-5 запросов вошли также пожелания, связанные с расписанием, временем и местом занятий (27 % как в 2023 г., так и в 2024 г.), а также улучшение материально-технической базы (25 %, в 2023 г. — 27 %). При этом снизился запрос на увеличение количества практико-ориентированных дисциплин (с 31 % в 2023 г. до 24 % в 2024 г., причем, если раньше это изменение было на четвертом месте по востребованности, то сейчас уже на шестом)<sup>1</sup>.

Таким образом, студенты по-прежнему ценят гибкость в обучении и баланс нагрузки, но их меньше волнует практическая составляющая. Это ещё одна важная проблема, формирующая разрыв между практическими навыками, полученными при обучении в вузе и требованиями потенциальных работодателей к специалистам/будущим кандидатам.

### Материалы и методы

Проблемы, описанные выше, актуальны для выпускников вузов разных специальностей. В данной статье сфокусируемся на том, с чем приходится сталкиваться при поиске работы современным социологам. Осенью 2025 года с целью мониторинга предложений работодателей ав-

торами статьи было проведено кабинетное исследование. На сайте сервиса по поиску работы (<https://hh.ru>) рандомно были выбраны примерно 40 компаний (потенциальных работодателей), разместивших вакансии с требованием наличия у кандидата высшего образования по специальности «Социология», либо наличия опыта работы в сфере социологии.

Названия вакансий вариативны, список, рассмотренный ниже — это лишь краткий перечень примеров формулирования названия будущей должности потенциального сотрудника. Для оптимального анализа список вакансий был условно структурирован по названиям на несколько групп: «аналитик / исследователь» и «специалист / менеджер / маркетолог». Условное разделение на такие группы объясняется тем, что в разных компаниях под одну и ту же должность закладываются разные функциональные обязанности. Результаты. Для каждой группы рассмотрим два основных аспекта при поиске работы: 1) общий примерный перечень обязанностей (функционал) и 2) требования к кандидату. Для группы «аналитик, исследователь» информация (название вакансии и организации) представлена в таблице 1.

Таблица 1. Группа «аналитик, исследователь»

Вакансия (название должности)	Компания (работодатель)
аналитик	
Социолог (HR-аналитик)	Правительство Москвы
Аналитик / Медиа-аналитик	Диалог Регионы
Аналитик СМИ и соцмедиа	ООО Аналитическое агентство «Смыслография»
ГИС — аналитик / социолог / демограф	ГАУ Институт генплана Москвы
Аналитик	ООО «Дарус Автоматик»
Аналитик рынка недвижимости	ООО «Талан»
Аналитик по стратегии (отдел ИКТ)	ГУП «Московский социальный регистр»
Младший аналитик СМИ и социальных медиа (удаленно)	Агентство «Инсайт»
Ассистент аналитика (маркетинговые и социологические исследования)	Маркетинговое агентство «Русопрос»
исследователь	

[obrazovanie-v-rossii-monitoring](http://obrazovanie-v-rossii-monitoring) (дата обращения: 27.11.2025).

1 Там же. Российские вузы глазами студентов. 18.07.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskie-vuzy-glazami-studentov> (дата обращения: 27.11.2025).

Вакансия (название должности)	Компания (работодатель)
UX-исследователь	АО «Глория Джинс». Офис
Исследователь в команду бренда работодателя	Авито: бэк-офис
Исследователь департамента инсайтов и исследований	PR News

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

1. Общий примерный перечень обязанностей (функционал) для аналитиков и исследователей следующий:

- поиск информации/мониторинг в открытых и закрытых поисковых системах, социальных медиа (Медиалогия, TGStat, Google, Яндекс, Brand Analytics), составление отчетов по результатам анализа СМИ и соцмедиа: дайджесты, справки, записки, медиа-статистика, аналитика;
- оперативная рассылка оповещений;
- сбор и обработка информации для наполнения базы данных;
- подбор оптимального инструментария для решения задач исследования, разработка гайдов, опросных листов, анкет, алгоритмов работы (разработка скрининговых анкет и инструментария для отбора респондентов, кодирование анкет, транскрибация фокус-групп / глубинных интервью);
- разработка методологии и архитектуры исследовательских проектов на больших выборках;
- организация и проведение количественных и качественных исследований для понимания потребностей пользователей и их поведения;
- проведение тестов юзабилити, анализ их результатов для выявления проблем;
- просмотр сессий пользователей в мобильном приложении через UserX (оценка пользовательского поведения для выявления болевых точек и оптимизации UX);
- прослушивание звонков клиентов; анализ пути клиента: исследования вовлеченности, опросы, выходное интервью и прочее;
- ведение трекинговых (волновых проектов);
- сбор данных по рейтингам работодателей, сбор данных по ENPs для отдела бренда и внутренних коммуникаций;
- рекрутинг (поиск и отбор) респондентов

для фокус-групп и других видов качественных исследований (по имеющейся базе);

- участие в проведении тендеров на выбор поставщиков на внешние проекты;
- поиск и тестирование новых каналов по привлечению респондентов;
- проведение телефонных опросов (например, телефонный контроль);
- комплексный анализ социально-экономических показателей территории, в т.ч, рынка труда, занятости, мест приложения труда и иных показателей;
- проведение исследований (в том числе desk research) с использованием открытых международных источников на иностранных языках;
- мониторинги и бенчмаркинги развития отрасли ИКТ (международный опыт) и практик развития умных городов мира;
- обработка, интерпретация данных: Excel и SPSS, составление сводных таблиц, анализ данных по результатам проектов, участие в подготовке аналитических отчетов (визуализация данных);
- семантический и контент-анализ, определение ключевых вызовов и поиск инсайтов;
- подготовка сводных аналитических материалов, презентаций, справок для руководства и СМИ (создание дашбордов, инфографики, презентационных материалов);
- работа с результатами, рекомендации, планирование дальнейших мероприятий (экспертиза);
- формирование прогнозных доходов для формирования финансовых моделей;
- подготовка маркетинговых заключений с обоснованием цен и темпов реализации проектов;
- анализ конкурентов и трендов.

2. Примеры требований к кандидату «аналитик/исследователь» следующие:

- высшее образование (желательно политология, философия, история, социология, международные отношения, маркетинг, журналистика, связи с общественностью, PR, регионоведение, демография);
- навык работы с большим объемом данных;
- отличное знание пакета MS Office: Word, Excel (логические и текстовые функции, сводные таблицы, финансово-экономиче-

- ское моделирование), PowerPoint;
- владение программами: KeyNote, Miro, QGIS, MapInfo и другие ГИС;
- умение анализировать данные в статистических пакетах, например, в SPSS;
- понимание устройства основных социальных сетей (ВКонтакте, Одноклассники, и др.);
- опыт работы с базами данных (Медиалогия, СКАН, Integrum, Brand Analytics, TGStat, YouScan и аналоги), владение языками поисковых запросов;
- приветствуется опыт организации/ самостоятельного проведения качественных методов исследования: фокус-групп, интервью;
- приветствуется знание иностранных языков (английский язык на уровне Intermediate и выше);
- опыт работы аналитиком в стратегическом консалтинге, телекоммуникационных, ИТ или иных консалтинговых компаниях;
- опыт проведения кабинетных исследований и исследований международного опыта;
- опыт работы с нормативно-правовыми документами;
- опыт работы в UX-исследованиях или анализе пользовательского опыта;
- знание основных бизнес-процессов электронной коммерции и омниканальных продаж, анализ коммерческих показателей и умение влиять на них;
- знание методологии социологических, маркетинговых исследований (опыт работы в PR, маркетинговых или коммуникационных исследованиях);
- соискатель (кандидат) «одинаково любит работать и с текстами, и с цифрами».

Далее рассмотрим вакансии по группе «специалист, менеджер, маркетолог» — таблица 2.

Таблица 2. **Группа «специалист, менеджер, маркетолог»**

Вакансия (название должности)	Компания (работодатель)
специалист	
специалист по CRM коммуникациям	Хавейл Мотор Рус, ООО
специалист пресс-службы	РНГ, АО
специалист по корпоративной политике	НПО ПКРВ, ООО

Вакансия (название должности)	Компания (работодатель)
специалист в отдел корпоративной культуры	Группа НЛМК, эксперты и руководители
старший специалист по маркетинговым исследованиям (Consumer insights)	крупная FMCG компания
специалист по маркетинговым исследованиям	TKV Group
специалист по качественным исследованиям	T-Банк
специалист по исследованиям/ специалист полевого отдела	Integraal
специалист по визуальной аналитике	ВЦИОМ
начинающий специалист в HR-консалтинг	AXES Management
специалист по подбору персонала BI Industrial	BI GLOBAL
SMM-специалист	Остров Мечты, ООО
специалист по привлечению мер государственной поддержки	Алабуга. Экономика и аналитика
специалист службы поддержки пользователей	MUST
специалист по работе с молодежью	МУ СОПим Ярославский городской молодежный центр
логопед / медицинский логопед (ОМП)	ГАУЗ Областная клиническая больница № 3
компьютерный лингвист	ГРЦ, ФГУП
менеджер	
Project Manager / Business Assistant	Исследовательская компания Радар, ООО
менеджер по маркетингу	СПЕКТР
менеджер по маркетинговым исследованиям	Точка
менеджер по исследованиям	Триколор Контактный центр
менеджер по внутренним коммуникациям	Highland Gold
продакт-менеджер	РАТИМИР
старший бренд менеджер BIOMED	SPLATочка
младший менеджер по трейд-маркетингу (канал E-commerce)	Орими-Трейд, ООО
менеджер по обучению и развитию персонала	Медицинские системы и технологии, ООО

Вакансия (название должности)	Компания (работодатель)
маркетолог	
социолог (геомаркетолог)	Фармаимпекс
эксперт по маркетинговым исследованиям (маркетолог-аналитик)	Beeline
маркетолог отелей	AYS Group

Источник: таблица авторов по данным настоящего исследования

1. Общий примерный перечень обязанностей (функционал) для специалистов, менеджеров и маркетологов:

- разработка и внедрение коммуникационной стратегии (совместно с CRM-агентством);
- реализация триггерных сценариев для коммуникаций с клиентами;
- сопровождение на стороне бренда лидогенерационных партнерских проектов;
- проведение тактических рассылок клиентам со спецпредложениями от бренда;
- формирование гипотез и проведение A/B тестирований, улучшение показателей рассылок;
- запуск новых каналов коммуникаций с клиентами;
- ведение официальных аккаунтов в социальных сетях: наполнение, ведение, администрирование корпоративных каналов связи (телеграмм и VK), в том числе монтаж видеороликов на базовом уровне, поиск, аналитика и написание постов для tg-каналов и VK;
- ведение корпоративного портала, его администрирование, в том числе наполнение актуальными новостями, фото- и видео материалами, актуализация информации, анализ отзывов, предложений, активностей сотрудников и пр.;
- ведение документооборота по направлению пресс-службы в программе «1С: Документооборот»;
- участие в подготовке полиграфических материалов (буклеты, трифолды, листовки и т. д.), в том числе публичных аналитических отчетов о деятельности;
- организация корпоративных мероприятий;
- взаимодействие с контрагентами, ведение необходимой документации, (договоры, КП и пр.).

- разработка и реализация мероприятий по повышению вовлеченности и нематериальной мотивации персонала;
- подготовка отчетов фактического исполнения бюджета;
- организация и проведение конкурсов профессионального мастерства среди сотрудников предприятия: подготовка ОРД, ведение встреч, оформление протоколов решений;
- поддержка процесса развития коммуникаций;
- реализация проектов по исследованию потребителей, направленных на создание прочной базы знаний, позволяющей маркетингу и другим внутренним клиентам глубоко понимать поведение потребителей и покупателей;
- внедрение гибких подходов к созданию современных инсайтов (прослушивание социальных сетей, круглосуточные опросы DIY, VR, онлайн-слежение за глазами, дизайн-мышление и т. д.);
- поиск информации и работа с данными государственных интернет-порталов (Росстат, МинЦифры, МинЭкономРазвития и т. д.);
- проведение качественных исследований: глубинные интервью, фокус-группы, UI тесты, онлайн форумы и др.;
- участие в планировании, организации и проведении количественных маркетинговых исследований в соответствии с брифами от внешних заказчиков;
- участие в подготовке коммерческих предложений;
- разработка дизайна исследований (методологии, выборки, географии) в соответствии с целями и задачами заказчиков;
- разработка инструментария (анкет) для проведения полевых работ;
- обработка результатов исследований в SPSS, Excel;
- анализ данных и подготовка аналитических отчетов, презентаций по результатам исследований;
- обучение, менторство сотрудников проведению качественных исследований, продвижение в компании культуры проведения исследований;

- подбор и приглашение респондентов для участия в маркетинговых исследованиях, опросах и фокус-группах, ведение внутренней базы респондентов;
- организационное сопровождение фокус-групп (ведение переписки, встреча респондентов, настройка удаленной трансляции и т. д.);
- подбор персонала, рекрутинг (активный найм, от специалистов до топ-позиций);
- сопровождение кандидата на всех этапах отбора, адаптация новых сотрудников;
- участие в разработке SMM-стратегии и планов продвижения ключевых событий в компании вместе с SMM-менеджером и PR-директором;
- размещение контента в социальных сетях в соответствии с планом, отслеживание внешней повестки и инфоповодов для ситуативного контента;
- сотрудничество с блогерами, развитие инфлюенс-направления, контроль за выполнением договоренностей, участие в проведении тендеров, работа с агентствами;
- мониторинг и анализ законодательства и национальных программ, составление аналитических документов;
- ответы на письменные запросы органов государственной власти, подготовка презентационных материалов для федеральных органов государственной власти;
- помощь пользователю в регистрации на платформе: обработка входящих обращений в CRM (звонить, писать), помощь пользователю пройти регистрацию в приложении и в решении технических проблем;
- работа с волонтерским объединением; организация мероприятий в сфере молодежной политики;
- обследование больных, определение структуры и степени выраженности имеющегося дефекта у них, работа с врачами-специалистами, консультирование родственников (ведение медицинской документации);
- создание и поддержка лингвистических справочников/словарей/онтологий на регулярных выражениях в системе анализа по различным тематикам;
- анализ и обобщение отзывов из открытых и закрытых источников (мониторинг отзывов потребителей на различных платформах, разработка стратегии работы с негативными отзывами);
- описание портрета покупателя для потенциальных (действующих) объектов;
- разработка и реализация маркетинговой стратегии компании: анализ рынка и конкурентов, сегментация целевой аудитории, разработка маркетингового плана и бюджета;
- развитие официального сайта компании, работа со специалистом по контекстной и таргетированной рекламе, работа со специалистом по SEO-оптимизации сайта;
- организация и проведение маркетинговых кампаний: разработка и реализация специальных предложений и акций, участие в туристических выставках и мероприятиях, создание email-рассылок.
- мониторинг тенденций рынка, анализ конкурентов, спроса, клиентского поведения, ценообразования, целевой аудитории;
- участие в организации и проведении внутренних исследований — телефонные и онлайн-опросы, глубинные интервью, UX-тестирования;
- организация и проведение внутрикорпоративных исследований (диагностики корпоративной культуры, уровня удовлетворенности и вовлеченности персонала);
- разработка, защита и реализация маркетинговой стратегии и маркетингового календаря в разрезе каждого канала (ритейл, e-commerce, digital и т. д.);
- организация, проведение, контроль и оценка эффективности рекламных кампаний и трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на повышение продаж и повышение известности бренда;
- управление портфелем бренда;
- разработка продуктовых брифов для новинок;
- продвижение продукции компании в канале E-grocery (мобильные приложения служб доставки и интернет-магазинов сетей);
- внедрение системы профессионального наставничества в ключевых бизнес-подразделениях компании;

- участие в разработке, организации и проведении обучающих мероприятий, направленных на развитие профессиональных навыков, создание системы оценки эффективности обучения, прогресса развития ключевых компетенций;
  - привлечение провайдеров для реализации совместных обучающих мероприятий.
2. Примеры требований к кандидату на вакансию «специалист, менеджер, маркетолог»:
- высшее образование, преимущество: маркетинг, социология, статистика, менеджмент, экономика, политология, управление персоналом, PR, филология, лингвистика, журналистика, юриспруденция, компьютерная лингвистика, клиническая психология;
  - глубокое понимание принципов интернет-маркетинга (SEO, опыт реализации SMM-проектов, контекстная реклама, email-маркетинг);
  - знание метрик, применяемых в CRM маркетинге;
  - опыт участия в подготовке маркетинговой стратегии и опыт работы с программами лояльности приветствуется;
  - навыки подготовки презентаций и отчетов, владение устным и письменным английским языком не ниже intermediate / B1 (желательно);
  - опыт работы в «1С: Документооборот», уверенный пользователь программ MS Office, MS Power Point (опыт работы в Adobe Photoshop), опыт работы в SAP HCM, с Jira, Confluence, Miro, Figma (как преимущество), Illustrator, желательно навыки верстки, приемы использования мультимедийного оборудования, уверенное владение Google Docs, Google Sheets; умение работать со сводными таблицами и OLAP кубами;
  - опыт внедрения лучших практик нематериальной мотивации работников;
  - навыки формирования HR отчетности; знания в области инсайтов и использования данных внешних исследований, включая знания в таких проектах, как: потребительские панели, ритейл-аудит, исследования покупательского и потребительского поведения, бренд-трекинг;
  - опыт участия в маркетинговых исследованиях в качестве интервьюера специалиста по сбору первичной информации и переносу данных в базу Excel;
  - опыт сбора данных для ценовых мониторингов;
  - уверенное владение всеми методами качественных исследований (глубинные интервью, фокус-группы, онлайн-форумы);
  - опыт тестирования концепций, идей, прототипов, проведения usability тестов, U&A и др. от постановки задачи до презентации результатов заказчику, владение фреймворками CJM, JTBD;
  - будет преимуществом опыт в категориях e-commerce (электронная коммерция), дебетовые карты, банковские мобильные приложения, нефинансовые сервисы (путешествия, подписки, кино и мероприятия, доставка продуктов);
  - дополнительное образование в сфере визуализации данных приветствуется, наличие портфолио презентаций и других визуальных материалов;
  - умение работать с фотобанками, подбор иллюстративного материала по теме (презентаций, иконок, шрифтов);
  - умение работать с нейросетями как преимущество;
  - отличное знание и применение Трудового кодекса РК;
  - понимание структуры правительства и министерств, четкое понимание механики законодательного процесса в РФ;
  - опыт работы в здравоохранении приветствуется, лингвистические навыки (понимание структуры, грамматики и стилистики русского языка);
  - навыки программирования не требуются, но будет плюсом умение работать с Pandas, Python, R, SQL, знание и опыт применения различных подходов для классификации текстов и фактографического анализа, умение писать регулярные выражения;
  - умение работать с системами аналитики (Google Analytics, Яндекс.Метрика);
  - опыт использования конструкторов для онлайн-опросов (Яндекс.Взгляд, Google Forms, Testograp и т. д.), преимуществом будет опыт использования SPSS;
  - навыки работы с конструктором сайтов Tilda.

- умение анализировать рынок, понимание конкурентной среды, тенденций рынка, знание и опыт применения методов ABC анализа, понимание жизненного цикла продукта;
- знание основ и принципов бренд-менеджмента и маркетинга;
- опыт работы специалистом или координатором в трейд-маркетинге, отделе по работе с сетями или E-commerce в FMCG-компаниях.

Данные списки обязанностей и требований можно продолжить, здесь представлены фрагменты похожих описаний от потенциальных работодателей. Но уже на данном этапе анализа мы видим, с каким хаосом в названиях вакансий, функционале, требованиях придётся столкнуться кандидату, закончившему обучение по направлению «социология».

### Обсуждения

Возникает объективный вопрос: что мы можем сделать на этапе обучения студентов в вузе по специальности «социология» и смежным отраслям; какими основными, базовыми знаниями и практическими навыками они должны обладать при выпуске из вуза, чтобы быть успешными в поиске работы по специальности?

Большинство рассмотренных выше вакансий для кандидатов с социологическим образованием предполагает, что будущий сотрудник сможет самостоятельно проводить качественные и/или количественные исследования (желательно исследования «полного цикла»), а также сможет обработать, проанализировать, написать отчёт, презентовать материал клиенту и дать не только рекомендации, но и выполнить экспертизу для заказчика. Проведение социологического (маркетингового) исследования ведётся последовательно: от переговоров с заказчиком (подготовки коммерческого предложения, брифов) до анализа данных, написания отчёта и презентации клиенту результатов и рекомендаций.

Данную процедуру можно представить следующим образом:

- переговоры с заказчиком (подготовка коммерческого предложения и брифа, утверждение сметы и т. д.);
- подготовка технического задания (ТЗ) на исследование (написание программы социологического исследования);
- составление и утверждение опросного листа (анкеты, гайда, сценария и т. д.);

- определение общих параметров выборки (квотное задание, расчёт статистической ошибки выборки), составление/утверждение списков участников опроса;
- скриптинг анкеты на специальных платформах (электронный макет анкеты, ссылки на опрос) — в случае анкетирования или инструктаж интервьюеров/модераторов в случае проведения разных видов интервью/фокус-групп;
- коммуникация с полевым отделом (непосредственное проведение исследования, сбор данных);
- получение массива/базы данных (анкетирование) или расшифровок интервью;
- предварительная обработка, преобразование, статистический анализ данных;
- подготовка аналитического отчёта для клиента (возможно на нескольких языках), отрисовка презентации;
- презентация заказчику выводов и рекомендаций по проведённому исследованию.

При проведении социологического исследования нет чёткой последовательности между перечисленными выше пунктами, большинство процедур проводится параллельно. Поэтому справиться с этим одному человеку крайне сложно, практически невозможно.

В крупных компаниях функциональные обязанности стараются разделять между сотрудниками разных отделов (подразделений/групп). Например, есть сервисные линии (отделы, занимающиеся исследованиями по определённой тематике), полевой отдел, отдел скриптинга и обработки данных, отдел аналитики и др. Также названия должностей в разных компаниях могут варьироваться: «менеджер проекта», «исследователь», «ресёр», «специалист», «социолог» и т. д. При этом функционал может быть одинаковым, а может сильно различаться. Если компания не очень большая по штату, один сотрудник может выполнять несколько функций одновременно. Исходя из всего вышесказанного социолог может выполнять в компании следующие «роли» (в зависимости от функционала):

- как самостоятельный исследователь / программист / обработчик / аналитик;
- как обработчик / аналитик, получающий задание (ТЗ) от менеджера проекта (внутреннего заказчика);

- как обработчик/аналитик/менеджер проекта, получающий задание (ТЗ) от клиента (внешнего заказчика);
- как менеджер проекта, формирующий задание для отделов скриптинга, обработки и аналитики;
- как клиент (внешний заказчик), формирующий задание/запрос по исследовательскому проекту.

Исходя из вышеперечисленных «ролей», конкурентоспособный социолог (исследователь/менеджер проекта) в компании должен обладать полезными знаниями и компетенциями, соответствующими следующим «образам»<sup>1</sup>:

- лингвист/журналист;
- блогер (работа с видео, публичные выступления);
- дизайнер (делать красивые анкеты, отчёты...);
- бизнесмен (посчитать и не делать проект себе в убыток);
- программист (общаться с программистами/скриптёрами);
- аналитик (статистика, методы анализа данных, постановка задач аналитику);
- социолог (построить выборку, считать квоты);
- психолог (понимать клиента, респондента);
- экономист/маркетолог (осознавать, что происходит, понимать, как растут бренды);
- сыщик (найти и исправить ошибку, наличие критического мышления);
- оптимист (не расстраиваться из-за ошибок, а идти вперёд и находить оптимальное решение в любой ситуации).

То есть, по сути, успешный социолог — это собирательный образ, это специалист, обладающий знаниями, умениями и навыками во многих смежных отраслях.

Одним из основных моментов при подготовке специалистов в вузах является то, что каждый дипломированный социолог, независимо от своего функционала в конкретной компании должен иметь представление об обработке и анализе данных. Обработка данных включает в себя:

- чистку массива: удаление интервью/cases по результатам контроля;

- преобразование данных/transform (слияние баз/merge files; вычисление: новых переменных, top, bottom, mean, mode, median, quartiles, среднего количества ответов в многоответных вопросах; взвешивание данных/weight; перекодирование/recode: группирование, насчёт NETs;
- сортировка; добавление открытых вопросов/add opens и т. д.);
- табуляцию: построение частотных/frequencies и перекрестных/crosstabs распределений;
- дополнительные виды обработки: 5 или 10 покупок/purchase, упражнение/игра «11 жетонов», SOV, NPS/NSAT, PSM, лестница цен, click-test, выбор на полке/shelves (виртуальный магазин), «преференс»/preference, имидж-вопросы/Image.

Анализ данных предполагает выполнение основных видов статистического анализа:

- эксплораторный/разведочный анализ данных/explore (мода, медиана, среднее, ошибка среднего, асимметрия, эксцесс, графики нормальности распределения);
- ассоциативный анализ данных (перекрестные распределения (Crosstabs) и расчёт мер связи/корреляционный анализ (Correlate) по Пирсану Спирману и Кендалу/линейный регрессионный анализ (Regression-Linear);
- анализ различий (Т-тесты, дисперсионный анализ / Compare means / Nonparametric Tests);
- классификационный анализ (логистическая регрессия/Regression-Binary Logistic, дискриминантный анализ/Classify-Discriminant, факторный/Dimension Reduction-Factor и кластерный анализ/Classify-...Cluster).

Ключевыми при проведении количественных исследований являются знания о структуре вопросов в анкете и данных в базе (массиве данных), о типах шкал и релевантных характеристиках, корректных видах статистического анализа в зависимости от типа данных и шкал. Это поможет менеджеру/заказчику проекта при грамотном составлении технического задания на обработку и анализ данных.

<sup>1</sup> Исследуй как профи: мастер-класс от Хелены Турской. Мастер класс состоялся 10 ноября 2022 года с 14:30 до 16:30. Организатор: Кафедра социологии ЮУрГУ. Приглашение: URL: [https://vk.com/wall-148420585\\_1574](https://vk.com/wall-148420585_1574) (дата обращения: .27.11.2025). Трансляция мастер-класса в записи на канале YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=yrrIDAgPh\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=yrrIDAgPh_0) (дата обращения: 05.06.2024).

Помимо общих знаний, описанных выше, квалифицированный социолог должен владеть основными техническими ресурсами обработки и анализа данных. Недостаточно просто написать задание и передать его другому специалисту для реализации. Важно, чтобы каждый социолог мог самостоятельно выполнить необходимые расчёты, мог найти ошибку и пересчитать результаты исследования без чьей-либо помощи в случае необходимости.

Самым доступным и часто используемым техническим средством обработки и анализа данных является редактор MS Excel. На уровне уверенного пользователя благодаря формулам и функциям, а также надстройке «Анализ данных» можно выполнить полноценную обработку и анализ данных, а также визуализацию полученных результатов. Однако приоритетным считается вариант использования специальных статистических пакетов (например, SPSS) и умение работать в них не только с помощью интерфейса программы (диалоговых окон), но и владение основами написания синтаксиса (Syntax) для табуляции и анализа данных исследования. Конкурентным преимуществом для специалиста-социолога является владение языками программирования (Python, R и др.) и использование искусственного интеллекта (ИИ/АИ — Artificial Intelligence).

Применение LLM (англ. large language model — большая языковая модель) в анализе результатов социологических исследований может привести к изменению компетенций социолога, а именно к приобретению технических навыков работы с соответствующими инструментами и программным обеспечением, визуализации данных, а также к пониманию основных принципов машинного обучения. Таким образом, можно перечислить необходимые навыки и инструменты обработки и анализа данных для современных исследователей в эпоху AI<sup>1</sup>:

1. Основы программирования и работы с данными. Для успешной работы с AI исследователям необходимо знание языков программирования, таких как Python или R, а также опыт работы с библиотеками для машинного обучения и обработки данных, например TensorFlow, Keras или Pandas.

2. Понимание основ машинного обучения

и нейросетей. Это поможет быстрее ориентироваться в результатах, полученных при помощи нейросетей, и лучше понимать ограничения этих инструментов.

3. Навыки работы с большими данными. С появлением больших данных специалистам все чаще приходится работать с огромными массивами информации. Опыт работы с инструментами для обработки и анализа больших данных, такими как SQL во всех его проявлениях, Hadoop или Spark, Clickhouse от Яндекса, а также понимание принципов работы баз данных может быть очень полезным.

4. Критическое мышление и навыки интерпретации результатов AI. Исследователь должен понимать ограничения и потенциальные ошибки AI, а также учитывать эти факторы при принятии решений на основе результатов его работы.

5. Цифровая грамотность. Исследователям необходимо быть в состоянии эффективно использовать различные цифровые инструменты и платформы, а также уметь работать с большими наборами данных.

6. Навыки визуализации данных. Способность эффективно визуализировать и представлять данные является сегодня ключевым навыком и помогает лучше донести результаты до лиц, принимающих решения.

7. Навыки общения и представления результатов. Пункт, вытекающий из предыдущего. Мало найти интересные инсайты, их нужно донести и предложить решения на их основе, после чего аргументировать и защитить. Генеративные нейросети, конечно, можно попросить объяснить сложные идеи простым языком, но исследователю всё равно пригодится умение убедительно аргументировать свою точку зрения и понадобятся навыки презентации — эти soft skills AI заменить пока не готов.

Также социологам важно развивать навыки интерпретации данных, полученных с помощью нейросетей, чтобы понимать, какие выводы можно сделать на основе анализа больших объемов данных. Для уменьшения искажений и ошибок в интерпретации результатов важны навыки критического мышления, умения оценивать методы и модели, используемые в нейросетевом анализе. Социологи должны быть гибкими и готовыми

1 Малышев А. Нейросети в работе исследователя. Текст : электронный // Социодиггер : сайт журнала. Том 4. Выпуск 7—8 (27). 11.07.2023. URL: <https://sociodigger.ru/articles/articles-page/neiroseti-v-rabote-issledovatelja> (дата обращения: .27.11.2025).

к обсуждению этических вопросов, связанных с применением нейросетей, а также к инновациям, поскольку новые методы анализа могут потребовать пересмотра традиционных подходов к социологическому исследованию [Ашихмин 2024].

### **Заключение (Выводы)**

Исходя из всего вышеописанного, в современных реалиях необходимо обратить внимание на огромный пласт функционала и требований потенциальных работодателей к будущим специалистам. От следования этим требованиям напрямую зависит профессиональная подготовка будущих специалистов в сфере исследований (социологических, маркетинговых, экономических и других).

Несмотря на хаос, который наблюдается в названиях вакансий, должностей и функционале, преподаватели могут чётко структурировать знания и навыки для подготовки будущих специалистов. Как было отмечено выше, сегодня конкурентным преимуществом для выпускников является умение проводить исследование «полного цикла», быть своего рода «универсалом»: владеть основными навыками сбора актуальной информации, переговоров с клиентом, запуска и проведения исследования, обработки и анализа полученных данных с помощью различных редакторов и языков программирования, а также использование искусственного интеллекта; уметь грамотно визуализировать / презентовать результаты и готовить экспертизу для заказчика исследования.

Ключевым моментом является именно этап подготовки будущих специалистов преподавателями вузов, на данном этапе важно получать от потенциальных работодателей обратную связь: понимание того, какие задачи должен выполнять дипломированный социолог. Рост соответствия квалификации специалистов требованиям потенциальных работодателей может быть достигнут с помощью:

- улучшения профориентации, где абитуриенты более осознанно будут выбирать профессии, которые соответствуют их навыкам и желаниям.
- повышения качества образования, квалификации преподавателей и, как следствие, профессиональной подготовки обучающихся, где система образования будет лучше учитывать запросы рынка труда.

- оптимизации работодателями требований к вакансиям, в рамках которой компании будут более рационально подходить к подбору персонала, избегая завышенных ожиданий.

### **Рекомендации**

На основании проведённого анализа можно сформулировать ряд рекомендаций, направленных на оптимизацию образовательного процесса в высших учебных заведениях, а также на дальнейшее профессиональное развитие выпускников. Эти предложения охватывают как этап обучения, так и постдипломный период [Гайдукова 2025]:

- увеличить количество прикладных дисциплин, мастер-классов, проводимых преподавателями, имеющими практический опыт работы по специальности в государственном и/или коммерческом секторе экономики;
- проводить встречи с потенциальными работодателями в формате «вопрос — ответ», онлайн-конференций, фокус-групп, экскурсий в профильные организации (сейчас это реализуется частично, не на всех кафедрах);
- запрашивать у потенциальных работодателей, какими практическими навыками должен обладать дипломированный специалист по конкретному направлению обучения/на конкретную вакантную должность;
- тестировать обучающихся на предмет наличия профессиональных навыков на примере конкретных кейсов, предоставленных потенциальным работодателем;
- регулярно организовывать для обучающихся прохождения стажировок по специальности в различных профильных компаниях/организациях, с целью погружения в профессиональную сферу;
- проводить мониторинг среди выпускников вуза/кафедры, работающих по специальности (отслеживать профессиональный путь выпускников вуза).

Таким образом, внедрение предложенных мер позволит повысить качество подготовки студентов и их конкурентоспособность на рынке труда. Регулярное взаимодействие с работодателями и мониторинг карьеры выпускников обеспечат ак-

туальность образовательных программ и их соответствие требованиям профессиональной среды.

### Список источников

- Ашихмин, Е. Г.* Опыт применения больших языковых моделей для анализа количественных социологических данных / Е. Г. Ашихмин, В. В. Левченко, Г. И. Селеткова. DOI: 10.26425/1816-4277-2024-11-205-215. EDN: FRGPEZ // Вестник университета. 2024; 11:205–215. ISSN: 1816-4277; eISSN: 2686-8415.
- Васильев, Н. А.* Важные аспекты процесса построения методологии базовой оценки маркетинговой зрелости. DOI: 10.17805/zpu.2024.1.12. EDN: BZMDWI // Знание. Понимание. Умение= Knowledge. Understanding. Skill. 2024; 1:152–166. ISSN: 1998-9873; eISSN: 2218-9238.
- Гайдукова, Е. А.* Социологический анализ проблем высшего образования в цепочке «обучение-работа» / Е. А. Гайдукова, Н. А. Власова // Образование как социокультурная ценность: социология, этнология, история / А. М. Коршунов, М. Г. Котовская, А. В. Белова [и др.]. Москва : РИТМ, 2025. 234 с. С. 111–123. ISBN 978-5-98422-790-2. EDN: IVLCKI.
- Ганеева, Д. И.* Работа с профессией социолога: возможности и проблемы на стыке обучения и профессионального развития / Д. И. Ганеева, Т. В. Коротаева. DOI: 10.46554/PICS-2022.1-pp.12. EDN: DWHMOC // Известия Института менеджмента СГЭУ. 2022; 1(25):12-16.
- Завельская, И. М.* Профессиональное самоопределение личности и стратегии студенческой молодежи / И. М. Завельская, А.А. Комарова, О.В. Крыштановская. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-137-140. EDN: XKBWNY // Вестник университета. 2019; 2:137–140. ISSN: 1816-4277; eISSN: 2686-8415.
- Киселев, И. Ю.* Применение анализа вакансий профессии «социолог» для определения профессиональных компетенций выпускников магистерской программы по направлению «социология» / И. Ю. Киселев, А. Г. Смирнова // Социолог: образование и профессиональные траектории : материалы Всероссийской научной конференции XV Ковалевские чтения, Санкт-Петербург, 25–27 ноября 2021 года. Санкт-Петербург : Скифия-принт, 2021. 673 с. С. 342. ISBN: 978-5-00197-018-7.
- Коробанова, Ж. В.* Социальные представления студентов о менеджерах / Ж. В. Коробанова, С. М. Буянова. EDN: GLIIPK. // Проблемы теории и практики управления. 2020; 8:155–169. ISSN: 0234-4505; eISSN: 1727-7523.
- Ларкина, Т.* Что не так с социологией профессий? DOI :10.17323/1728-192x-2025-1-217-241. EDN: XGVIGN. // Социологическое обозрение = Russian Sociological Review. 2025; 24(1):.217–241. ISSN: 1728-192X; eISSN: 1728-1938.
- Маркеева, А. В.* «Пересборка» профессии социолога: новые задачи и компетенции. EDN: OTNLZR // Социолог 2.0: трансформация профессии : Материалы VIII международной социологической Грушинской конференции Москва, 18–19 апреля 2018 года. Москва : ВЦИОМ, 2018. 482 с. С. 11–15. ISBN: 978-5-906345-15-8.
- Пилюгина, Н. В.* Профессия социолог, возможности трудоустройства. EDN: ADRRBU // Актуальные проблемы социального развития. философские и социологические исследования : Материалы IV Всероссийской (с международным участием) научной конференции студентов и школьников, Архангельск, 16–17 апреля 2021 года. Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, 2021. 515 с. С. 135–138. ISBN: 978-5-261-01541-3.
- Шкурин, Д. В.* Профессия «социолог» в представлении профессионального сообщества / Д. В. Шкурин, О. В. Рыбакова. EDN: VXVMYX // Дискуссия = Discussion. 2016; 5:95–100. ISSN: 2077-7639.
- Шумкова, Н. В.* Профессиональное сообщество о проблемах и перспективах профессии социолога / Н. В. Шумкова, Д. А. Яманов. EDN: UEQDJB // Российское общество в региональном измерении : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 90-летию со дня рождения А.И. Сухарева. Саранск : Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, 2022. 317 с. С. 66–70. ISBN: 978-5-7103-4302-9.

## References

- Ashikhmin, E. G. Opyt primeneniya bol'shikh yazykovykh modeley dlya analiza kolichestvennykh sotsiologicheskikh dannykh [Experience of Using Large Language Models for Analyzing Quantitative Sociological Data]. By E. G. Ashikhmin, V. V. Levchenko, G. I. Seletkova. DOI: 10.26425/1816-4277-2024-11-205-215. EDN: FRGPEZ. *Vestnik universiteta*. 2024; 11:205–215. ISSN: 1816-4277; eISSN: 2686-8415 (in Russ.).
- Vasiliev, N. A. Vazhnyye aspekty protsessa postroyeniya metodologii bazovoy otsenki marketingovoy zrelosti [Important Aspects of the Process of Building a Methodology for Basic Assessment of Marketing Maturity]. DOI: 10.17805/zpu.2024.1.12. EDN: BZMDWI. *Knowledge Understanding. Skill*. 2024; 1:152–166. ISSN: 1998-9873; eISSN: 2218-9238 (in Russ.).
- Gaidukova, E. A. Sotsiologicheskii analiz problem vysshego obrazovaniya v tsepochke «obucheniye-rabota» [Sociological analysis of higher education problems in the «training-work» chain]. By E. A. Gaidukova, N. A. Vlasova. *Obrazovaniye kak sotsiokul'turnaya tsennost': sotsiologiya, etnologiya, istoriya* [Education as a sociocultural value: sociology, ethnology, history]. By A. M. Korshunov, M. G. Kotovskaya, A. V. Belova [et al.]. Moscow : RITM Publ., 2025. 234 p. pp. 111–123. ISBN 978-5-98422-790-2. EDN: IVLCKI (in Russ.).
- Ganeeva, D. I. Rabota s professiyey sotsiologa: vozmozhnosti i problemy na styke obucheniya i professional'nogo razvitiya [Working with the profession of a sociologist: opportunities and problems at the intersection of training and professional development]. By D. I. Ganeeva, T. V. Korotaeva. DOI: 10.46554/PICS-2022.1-pp.12. EDN: DWHMOC. *Izvestiya Instituta menedzhmenta SGEU*. 2022; 1(25):12-16 (in Russ.).
- Zavetskaya, I. M. Professional'noye samoopredeleniye lichnosti i strategii studencheskoy molodezhi [Professional self-determination of the individual and strategies of student youth]. Dy I. M. Zavetskaya, A. A. Komarova, O. V. Kryshchanovskaya. DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-137-140. EDN: XKBWNY. *Vestnik universiteta*. 2019; 2:137–140. ISSN: 1816-4277; eISSN: 2686-8415 (in Russ.).
- Kiselev, I. Yu. Primeneniye analiza vakansiy professii "sotsiolog" dlya opredeleniya professional'nykh kompetentsiy vypusnikov masterskoy programmy po napravleniyu "sotsiologiya" [Application of the analysis of vacancies in the profession of "sociologist" to determine the professional competencies of graduates of the master's program in the field of "sociology"]. By I. Yu. Kiselev, A. G. Smirnova. *Sotsiolog: obrazovaniye i professional'nyye trayektorii* [Sociologist: education and professional trajectories] : proceedings of the All-Russian scientific conference 15th Kovalev readings, St. Petersburg, November 25–27, 2021. St. Petersburg : Skifia-print Publ., 2021. 673 p. P. 342. ISBN: 978-5-00197-018-7 (in Russ.).
- Korobanova, Zh. V. Sotsial'nyye predstavleniya studentov o menedzherakh [Social perceptions of students about managers]. By Zh. V. Korobanova, S. M. Buyanova. EDN: GLIIPK. *Problemy teorii i praktiki upravleniya*. 2020; 8: 155–169. ISSN: 0234-4505; eISSN: 1727-7523 (in Russ.).
- Larkina T. Chto ne tak s sotsiologiyey professiy? [What's Wrong with the Sociology of Professions?]. DOI:10.17323/1728-192x-2025-1-217-241. EDN: XGVIGN. *Russian Sociological Review*. 2025; 24(1):217–241. ISSN: 1728-192X; eISSN: 1728-1938 (in Russ.).
- Markeeva, A. V. "Peresborka" professii sotsiologa: novyye zadachi i kompetentsii ["Reassembling" the Profession of a Sociologist: New Tasks and Competencies]. EDN: OTNLZR. *Sotsiolog 2.0: transformatsiya professii* [Sociologist 2.0: Transformation of the Profession] : Proceedings of the 8th International Sociological Grushin Conference, Moscow, April 18–19, 2018. Moscow : VTsIOM Publ., 2018. 482 p. P. 11–15. ISBN: 978-5-906345-15-8 (in Russ.).
- Pilyugina, N. V. Professiya sotsiolog, vozmozhnosti trudoustroystva [The Profession of Sociologist, Employment Opportunities]. EDN: ADRRBU. *Aktual'nyye problemy sotsial'nogo razvitiya. filosofskiy i sotsiologicheskiye issledovaniya* [Actual Problems of Social Development. Philosophical and Sociological Research] : Proceedings of the 4th All-Russian (with International Participation) Scientific Conference of Students and Schoolchildren, Arkhangelsk, April 16–17, 2021. Arkhangelsk : Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov Publ., 2021. 515 p. P. 135–138. ISBN: 978-5-261-01541-3 (in Russ.).
- Shkurin, D. V. Professiya «sotsiolog» v predstavlenii professional'nogo soobshchestva [The Profession of «Sociologist» as Viewed by the Professional Community]. By D. V. Shkurin, O. V. Rybakova. EDN: VXVMYX. *Discussion*. 2016; 5:95–100. ISSN: 2077-7639 (in Russ.).

Shumkova, N. V. Professional'noye soobshchestvo o problemakh i perspektivakh professii sotsiologa [Professional community on the problems and prospects of the sociologist profession]. By N. V. Shumkova, D. A. Yamanov. EDN: UEQDJB. *Rossiyskoye obshchestvo v regional'nom izmerenii* [Russian society in the regional dimension] : Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference dedicated to the 90th anniversary of the birth of A. I. Sukharev. Saransk : National Research Mordovian State University Publ., 2022. 317 p. pp. 66–70. ISBN: 978-5-7103-4302-9 (in Russ.).

*Информация об авторах:*

**Гайдукова Елена Александровна** — кандидат психологических наук, доцент кафедры социологии и рекламных коммуникаций, SPIN-код: 2734-8466, AuthorID: 665775; **Завельская Ирина Михайловна** — старший преподаватель кафедры социологии и рекламных коммуникаций, SPIN-код: 1130-7703, AuthorID: 1061887.

Место работы авторов: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)» (РГУ им. А.Н. Косыгина), Малая Калужская ул., 1, Москва, 119071, Россия.

*Information about the authors:*

**Gaidukova Elena A.** — Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Advertising Communications, SPIN code: 2734-8466, AuthorID: 665775; **Zavelskaya Irina M.** — Senior Lecturer of the Department of Sociology and Advertising Communications, SPIN code: 1130-7703, AuthorID: 1061887.

The authors' place of work: The Kosygin State University of Russia, 1 Malaya Kaluzhskaya St., Moscow, 119071, Russia.

*Статья поступила в редакцию 05.12.2025; одобрена после рецензирования 24.01.2026; принята к публикации 27.02.2026.  
The article was submitted 12/05/2025; approved after reviewing 01/24/2026; accepted for publication 02/27/2026.*