



Научно-исследовательский журнал «International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии»

<https://ijmp.ru>

2025, Том 8, № 7 / 2025, Vol. 8, Iss. 7 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.3. Психология труда, инженерная психология, когнитивная эргономика (психологические науки)

УДК 159.9.07

<sup>1, 2</sup> Родина М.Г.,

<sup>3</sup> Родина М.А.,

<sup>1</sup> Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского,

<sup>2</sup> Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ,

<sup>3</sup> Институт гуманитарного образования и информационных технологий

### **Психологические факторы профессионального самоопределения в маркетинге: роль индивидуально-типологических особенностей личности**

**Аннотация:** цель настоящего исследования заключается в выявлении взаимосвязи между индивидуально-типологическими особенностями личности и профессиональным самоопределением в сфере маркетинга. В авторском исследовании приняли участие 180 студентов старших курсов и молодых специалистов в возрасте от 20 до 28 лет. Методы авторского исследования включали пятифакторный личностный опросник «Большая пятерка», методику профессионального самоопределения Дж. Холланда, авторскую анкету профессиональных предпочтений в маркетинге. Результаты авторского показали значимые корреляции между экстраверсией, открытостью опыту, добросовестностью и выбором маркетинговых специализаций. В процессе исследования, автором установлено, что лица с высокими показателями экстраверсии и открытости опыту чаще выбирают креативные направления маркетинга, тогда как высокая добросовестность связана с предпочтением аналитических специализаций. Выводы настоящего исследования могут быть использованы для профессиональной ориентации и развития кадрового потенциала в маркетинговой сфере.

**Ключевые слова:** профессиональное самоопределение, маркетинг, индивидуально-типологические особенности, личностные факторы, «Большая пятерка», профессиональные предпочтения, карьерная ориентация, психология личности

**Для цитирования:** Родина М.Г., Родина М.А. Психологические факторы профессионального самоопределения в маркетинге: роль индивидуально-типологических особенностей личности // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 7. С. 326 – 332.

Поступила в редакцию: 28 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 26 августа 2025 г.; Принята к публикации: 17 октября 2025 г.

<sup>1, 2</sup> Rodina M.G.,

<sup>3</sup> Rodina M.A.,

<sup>1</sup> University of World Civilizations named after V.V. Zhirinovsky,

<sup>2</sup> Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,

<sup>3</sup> Institute of Humanitarian Education and Information Technologies

### **Psychological factors of professional self-determination in marketing: the role of individual-typological personality characteristics**

**Abstract:** the purpose of this study is to identify the relationship between individual-typological personality traits and professional self-determination in marketing. The authors' study involved 180 senior students and young professionals aged 20 to 28 years. The methods of the authors' study included the five-factor personality questionnaire "Big Five", the method of professional self-determination by J. Holland, the authors' questionnaire of professional preferences in marketing. The results of the authors' study showed significant correlations between extrover-

sion, openness to experience, conscientiousness and the choice of marketing specializations. In the course of the study, the author found that individuals with high rates of extroversion and openness to experience more often choose creative areas of marketing, while high conscientiousness is associated with a preference for analytical specializations. The findings of this study can be used for professional orientation and development of human resources in the marketing sphere.

**Keywords:** professional self-determination, marketing, individual typological characteristics, personal factors, "Big Five", professional preferences, career orientation, personality psychology

**For citation:** Rodina M.G., Rodina M.A. Psychological factors of professional self-determination in marketing: the role of individual-typological personality characteristics. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (7). P. 326 – 332.

The article was submitted: June 28, 2025; Approved after reviewing: August 26, 2025; Accepted for publication: October 17, 2025

### Введение

Современный рынок труда характеризуется высокой динамичностью и постоянно растущими требованиями к профессиональным компетенциям специалистов. По мнению авторов, особенно это касается сферы маркетинга, которая за последние десятилетия претерпела значительные трансформации под влиянием цифровизации, глобализации и изменения потребительского поведения. В этих условиях вопросы профессионального самоопределения приобретают особую актуальность, поскольку успешность карьеры во многом зависит от соответствия индивидуальных особенностей личности требованиям профессиональной деятельности. [1]

Актуальность исследования, по мнению авторов настоящего исследования, обусловлена несколькими факторами. Во-первых, маркетинг как профессиональная область включает в себя широкий спектр специализаций, от креативных направлений до аналитических, что требует различных личностных качеств и способностей. Во-вторых, неправильный выбор профессиональной специализации может привести к снижению эффективности деятельности, профессиональному выгоранию и неудовлетворенности карьерой. В-третьих, понимание психологических факторов профессионального самоопределения позволяет оптимизировать процессы профориентации и кадрового отбора в организациях.

Проведенный авторами настоящего исследования теоретический анализ научных исследований отечественных и зарубежных исследователей (ученых), позволяет сделать вывод о том, что исследование профессионального самоопределения осуществляется в рамках различных направлений: социологическое направление (В.В. Водзинская, И.С. Кон, М.Х. Титма), профориентационное направление (Е.И. Головаха, А.Е. Голомшток, Е.А. Климов, Н.С. Пряжников, П.А. Шавир), жизнедеятельностное направление (К.А. Абульханова-Славская, Л.И. Божович, М.Р. Гинзбург, В.А. Крутецкий), профессиональное развитие (В.А. Бодров, Э.Ф. Зеер, В.Т. Кудрявцев, А.К. Маркова, Ю.П. Поваренков). [2]

Значительное внимание в отечественной психологии уделяется анализу структуры профессионального самоопределения (Е.М. Борисова, Е.А. Климов, И.В. Кузнецова), изучению факторов профессионального самоопределения (Н.С. Глухонюк, И.Н. Захаровой, Г.П. Никова, О.В. Падалко, В.Ф. Сафина, С.Н. Чистяковой). На каждом этапе развития общества эта тема получает новое содержательное и инструментальное наполнение, реализуясь в различных концепциях отечественных и зарубежных авторов. [3]

Проблема взаимосвязи структурных компонентов личности, в том числе ее направленности, с профессиональным самоопределением активно изучается современными исследователями. Н.С. Пряжников и Е.Ю. Пряжникова отмечают: "неразрывность профессионального самоопределения с самореализацией в различных жизненных сферах". [4]

Исследователь Черная, А.В., отмечает, что: "в современной психологической науке остается значимым исследование и раскрытие взаимосвязи личностной направленности и профессионального самоопределения подростков". [5]

Алашеев, С.Ю. отмечает, что: "Изучение поведения молодых людей в условиях неоднозначности профессионального будущего становится все более актуальной темой для исследований в области профессионального самоопределения. Цель исследования – систематизировать поведенческие практики профессионального самоопределения молодежи и выявить особенности реализации профессионально-образовательного выбора в зависимости от типовых ситуаций многовариантного выбора и характеристик целевых групп моло-

дых людей" [6].

Исследователь Алескеров, Ф.А. в рамках своей статьи, рассматривает выбор профессии, как: "сложный процесс, который определяется множеством факторов. Прежде всего, он зависит от особенностей социальной структуры общества, в рамках которой осуществляется выбор" [7].

Цель исследования состоит в выявлении специфических взаимосвязей между индивидуально-типологическими особенностями личности и профессиональным самоопределением в различных направлениях маркетинговой деятельности.

Задачи исследования включают:

- авторский анализ структуры профессиональных предпочтений в сфере маркетинга у студентов и молодых специалистов;
- анализ индивидуально-типологических особенностей личности представителей различных маркетинговых специализаций;
- авторское определение корреляционных связей между личностными факторами и выбором конкретных направлений маркетинговой деятельности;
- авторская разработка психологических рекомендаций по оптимизации процесса профессионального самоопределения в маркетинге.

#### **Материалы и методы исследований**

Исследование проводилось авторами в период с сентября 2023 года по май 2024 года на базе трех московских вузов, осуществляющих подготовку специалистов в области маркетинга и смежных направлений. Выборку составили 180 человек в возрасте от 20 до 28 лет, из них 108 женщин и 72 мужчины. Среди участников исследования 120 человек составили студенты 3-4 курсов бакалавриата и магистратуры, 60 человек – молодые специалисты с опытом работы в маркетинге до 3 лет.

Критериями включения в выборку являлись: возраст от 20 до 28 лет, обучение по специальностям маркетингового профиля или работа в сфере маркетинга, добровольное согласие на участие в исследовании. Критерии исключения из авторской выборки: наличие серьезных психических расстройств, отказ от участия в исследовании на любом этапе.

Методический инструментарий исследования включал несколько диагностических методик. Для

изучения индивидуально-типологических особенностей личности, авторами использовался пяти-факторный личностный опросник «Большая пятерка» в адаптации А.Б. Хромова, позволяющий оценить выраженность экстраверсии, доброжелательности, добросовестности, нейротизма и открытости опыту. Профессиональные интересы и склонности изучались авторами с помощью методики профессионального самоопределения Дж. Холланда в адаптации А.А. Азбель, позволяющей выделить шесть типов профессиональной направленности: реалистический, исследовательский, артистический, социальный, предпринимательский и конвенциональный [8].

Для более детального изучения профессиональных предпочтений в маркетинге была разработана авторская анкета, включающая 42 вопроса, направленных на выявление интереса к различным маркетинговым специализациям. Анкета позволяла оценить склонность респондентов к следующим направлениям: digital-маркетинг, контент-маркетинг, бренд-менеджмент, маркетинговые исследования, продуктовый маркетинг, событийный маркетинг, PR и коммуникации. Каждое направление оценивалось по 6 вопросам с использованием 5-балльной шкалы Лайкерта [9].

Дополнительно авторами проводилось полуструктурированное интервью с 30 участниками исследования для качественного анализа мотивов выбора маркетинговых специализаций и факторов, влияющих на профессиональное самоопределение. Интервью включало вопросы о профессиональных планах, представлениях о различных маркетинговых специализациях, факторах выбора будущей профессии.

#### **Результаты и обсуждения**

Проведенный в процессе исследования анализ структуры профессиональных предпочтений показал, что наибольший интерес у участников исследования вызывают digital-маркетинг (средний балл  $4,2 \pm 0,8$ ), бренд-менеджмент ( $3,9 \pm 0,9$ ) и контент-маркетинг ( $3,7 \pm 1,0$ ). Наименьший интерес проявляется к маркетинговым исследованиям ( $3,1 \pm 1,1$ ) и событийному маркетингу ( $3,0 \pm 1,2$ ). Данные результаты отражают современные тенденции развития маркетинга, связанные с цифровизацией и возрастающей ролью онлайн-коммуникаций.

Таблица 1  
Средние значения показателей личностных факторов в различных группах маркетинговых предпочтений.  
Table 1

Average values of personal factors in different groups of marketing preferences.

Маркетинговая специализация	Экстраверсия	Доброжелательность	Добросовестность	Нейротизм	Открытость опыту
Digital-маркетинг	3,8±0,7	3,6±0,8	4,1±0,6	2,9±0,9	4,3±0,5
Контент-маркетинг	3,9±0,8	3,8±0,7	3,7±0,8	3,1±1,0	4,5±0,4
Бренд-менеджмент	4,2±0,6	3,5±0,9	4,0±0,7	2,8±0,8	4,0±0,7
Маркетинговые исследования	3,2±0,9	3,7±0,8	4,4±0,5	2,6±0,7	3,8±0,8
Продуктовый маркетинг	3,6±0,8	3,9±0,6	4,2±0,6	2,7±0,8	3,9±0,7
Событийный маркетинг	4,4±0,5	4,0±0,7	3,6±0,9	3,2±1,1	4,1±0,6
PR и коммуникации	4,3±0,6	3,8±0,8	3,8±0,8	3,0±0,9	4,2±0,6

Корреляционный анализ, проведенный авторами в процессе исследования, выявил статистически значимые связи между личностными факторами и профессиональными предпочтениями в маркетинге. Экстраверсия положительно коррелировала с интересом к событийному маркетингу ( $r=0,68$ ,  $p<0,001$ ), PR и коммуникациям ( $r=0,65$ ,  $p<0,001$ ), бренд-менеджменту ( $r=0,52$ ,  $p<0,001$ ). Данные результаты согласуются с теоретическими представлениями о том, что экстравертированные личности предпочитают профессии, связанные с активным межличностным взаимодействием и публичной деятельностью.

Открытость опыту демонстрировала наиболее сильные корреляции с контент-маркетингом

( $r=0,71$ ,  $p<0,001$ ), digital-маркетингом ( $r=0,63$ ,  $p<0,001$ ) и PR-деятельностью ( $r=0,58$ ,  $p<0,001$ ). Авторы объясняют это тем, что данные направления требуют креативности, готовности к экспериментам и освоению новых технологий, что характерно для лиц с высокой открытостью опыту.

Добросовестность показала положительные корреляции с маркетинговыми исследованиями ( $r=0,59$ ,  $p<0,001$ ), продуктовым маркетингом ( $r=0,54$ ,  $p<0,001$ ) и digital-маркетингом ( $r=0,48$ ,  $p<0,01$ ). Данная закономерность, по мнению авторов, отражает специфику этих направлений, требующих систематичности, внимания к деталям и методичности в работе.

Таблица 2  
Корреляционные связи между личностными факторами и маркетинговыми предпочтениями.  
Table 2

Correlation links between personal factors and marketing preferences.

Личностный фактор	Digital	Контент	Бренд	Исследования	Продукт	События	PR
Экстраверсия	0,31*	0,38**	0,52***	-0,22	0,28*	0,68***	0,65***
Доброжелательность	0,19	0,25*	0,21	0,33*	0,41**	0,45**	0,39**
Добросовестность	0,48**	0,29*	0,42**	0,59***	0,54***	0,18	0,35*
Нейротизм	-0,28*	-0,19	-0,31*	-0,41**	-0,33*	-0,15	-0,22
Открытость опыту	0,63***	0,71***	0,46**	0,27*	0,38**	0,51***	0,58***

\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$ , \*\*\* $p<0,001$ .

\* $p<0,05$ , \*\* $p<0,01$ , \*\*\* $p<0,001$ .

Интересные результаты получены авторами при анализе связи нейротизма с профессиональными предпочтениями. Обнаружены отрицательные корреляции нейротизма с интересом к маркетинговым исследованиям ( $r=-0,41$ ,  $p<0,01$ ), продуктивному маркетингу ( $r=-0,33$ ,  $p<0,05$ ), бренд-менеджменту ( $r=-0,31$ ,  $p<0,05$ ) и digital-маркетингу ( $r=-0,28$ ,  $p<0,05$ ). По мнению авторов, это может объясняться тем, что данные направления требуют эмоциональной устойчивости, способности работать в условиях неопределенности и давления, что

затруднительно для лиц с высоким уровнем нейротизма.

Доброжелательность показала умеренные положительные корреляции с большинством маркетинговых направлений, особенно с событийным маркетингом ( $r=0,45$ ,  $p<0,01$ ) и продуктовым маркетингом ( $r=0,41$ ,  $p<0,01$ ). По мнению авторов, данная закономерность может быть связана с тем, что успешная работа в маркетинге требует способности к сотрудничеству, пониманию потребно-

стей клиентов и построению долгосрочных отношений.

Кластерный анализ позволил авторам выделить четыре основных типа личностных профилей, характерных для различных маркетинговых специализаций. Первый тип «Креативные коммуникаторы» характеризуется высокими показателями экстраверсии ( $4,1 \pm 0,5$ ), открытости опыту ( $4,4 \pm 0,4$ ) и умеренной добросовестностью ( $3,7 \pm 0,6$ ). Представители данного типа чаще выбирают контент-маркетинг, PR и событийный маркетинг.

Второй тип «Аналитические исследователи» отличается высокой добросовестностью ( $4,3 \pm 0,4$ ), низким нейротизмом ( $2,5 \pm 0,6$ ) и умеренной экстраверсией ( $3,3 \pm 0,7$ ). По мнению авторов, данный тип тяготеет к маркетинговым исследованиям, продуктовому маркетингу и аналитическим аспектам digital-маркетинга.

Третий тип «Социальные лидеры» характеризуется высокой экстраверсией ( $4,3 \pm 0,4$ ), доброжелательностью ( $4,1 \pm 0,5$ ) и умеренной открытостью опыту ( $3,9 \pm 0,6$ ). По мнению авторов, представители этого типа предпочитают бренд-менеджмент, PR и управленческие позиции в маркетинге.

Четвертый тип «Технологические инноваторы» отличается высокой открытостью опыту ( $4,5 \pm 0,3$ ), добросовестностью ( $4,0 \pm 0,5$ ) и умеренной экстраверсией ( $3,6 \pm 0,7$ ). По мнению авторов, данный тип наиболее часто выбирает digital-маркетинг и технологически ориентированные направления.

Проведенный в процессе исследования анализ гендерных различий показал, что женщины чаще проявляют интерес к контент-маркетингу ( $t=2,34$ ,  $p<0,05$ ) и PR-деятельности ( $t=2,78$ ,  $p<0,01$ ), тогда как мужчины больше ориентированы на digital-маркетинг ( $t=-2,15$ ,  $p<0,05$ ) и маркетинговые исследования ( $t=-1,98$ ,  $p<0,05$ ). По мнению авторов, данные различия могут быть связаны как с социокультурными факторами, так и с особенностями гендерной социализации.

Качественный анализ проведенного авторами интервью выявил дополнительные факторы, влияющие на профессиональное самоопределение в маркетинге. Среди наиболее часто упоминаемых мотивов выбора маркетинговых специализаций отмечались: возможность творческой самореализации, динамичность и разнообразие деятельности, перспективы карьерного роста, соответствие личным интересам и способностям. Барьерами для профессионального самоопределения участники называли недостаток информации о специфике различных маркетинговых направлений, неопределенность карьерных перспектив, высокую конкуренцию на рынке труда [10].

Полученные результаты имеют важное теоретическое и практическое значение. С теоретической точки зрения исследование расширяет понимание роли индивидуально-типологических особенностей в профессиональном самоопределении, подтверждая и уточняя существующие модели соответствия личности и профессии применительно к маркетинговой сфере. Стоит отметить, что полученные авторами результаты согласуются с исследованиями, показывающими значимость личностных факторов «Большой пятерки» для профессиональных предпочтений.

С практической точки зрения, полученные авторами данные могут быть использованы для совершенствования системы профессиональной ориентации студентов маркетинговых специальностей, разработки индивидуальных образовательных траекторий, оптимизации процессов отбора и развития персонала в маркетинговых департаментах организаций. По мнению авторов, понимание личностных предикторов успешности в различных маркетинговых направлениях позволит повысить эффективность профессиональной деятельности и снизить текучесть кадров.

### Выводы

Проведенное авторами исследование позволило выявить значимые взаимосвязи между индивидуально-типологическими особенностями личности и профессиональным самоопределением в сфере маркетинга. В процессе исследования, было установлено, что различные маркетинговые специализации предъявляют специфические требования к личностным характеристикам специалистов.

Экстраверсия является ключевым фактором для успешности в направлениях, связанных с активным межличностным взаимодействием, таких как событийный маркетинг, PR и коммуникации, бренд-менеджмент. Авторами установлено, что лица с высокими показателями экстраверсии демонстрируют большую склонность к выбору данных специализаций и, вероятно, будут более успешны в их освоении.

Открытость опыту показала наиболее сильные связи с креативными и технологически ориентированными направлениями маркетинга, включая контент-маркетинг, digital-маркетинг и PR-деятельность. По мнению авторов, данная закономерность отражает важность креативности, готовности к экспериментам и освоению новых технологий для успеха в этих областях.

Добросовестность оказалась критически важной для аналитических направлений маркетинга, таких как маркетинговые исследования и продуктовый маркетинг. Отметим так же, что по нашему мнению, систематичность, внимание к деталям и

методичность в работе, характерные для высокодобросовестных личностей, являются необходимыми качествами для эффективной деятельности в данных сферах.

В процессе исследования было установлено, что нейротизм демонстрировал преимущественно негативные связи с большинством маркетинговых направлений, что подчеркивает важность эмоциональной устойчивости для работы в динамичной и часто стрессовой маркетинговой среде.

Кластерный анализ позволил авторам настоящего исследования выделить четыре основных типа личностных профилей, соответствующих различным маркетинговым специализациям: «Креативные коммуникаторы», «Аналитические исследователи», «Социальные лидеры» и «Технологические инноваторы». Отметим так же, что данная типология может служить основой для разработки дифференцированных подходов к про-

фессиональной ориентации и развитию специалистов.

Выявленные авторами статьи гендерные различия в профессиональных предпочтениях требуют дальнейшего изучения и учета при разработке программ профессиональной ориентации и кадровой политики организаций.

Результаты настоящего исследования имеют важное значение для теории и практики профессионального самоопределения, предоставляя научно обоснованные рекомендации для оптимизации выбора маркетинговых специализаций на основе индивидуально-типологических особенностей личности. Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение динамики профессионального самоопределения в маркетинге, роли дополнительных психологических факторов, а также разработку специализированных диагностических инструментов для профессиональной ориентации в маркетинговой сфере.

#### Список источников

1. Серебрякова Т.А., Гапонова С.А., Минаева Е.В. Профессиональное самоопределение как условие развития субъектности личности // Вестник практической психологии образования. 2025. Т. 22. № 2-1. С. 195 – 207.
2. Ренёва Г.Ф., Профессиональное самоопределение личности на различных этапах профессионализации // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2012. № 3. С. 126 – 132.
3. Пьянкова Л.А. Анализ современных зарубежных концепций профессионального самоопределения // Вестник СибГИУ. 2021. № 1 (35). С. 48 – 53.
4. Пряжников Н.С. Методы ориентировки в психологических «пространствах» самоопределения // Национальный психологический журнал. 2017. № 3 (27). С. 144 – 150.
5. Черная А.В., Панченко К.С. Изучение взаимосвязи личностной направленности и профессионального самоопределения подростков // Инновационная наука: психология, педагогика, дефектология. 2021. Т. 4. № 2. С. 18 – 31.
6. Алашеев С.Ю., Кутейнищина Т.Г., Посталюк Н.Ю. Поведенческие практики профессионального самоопределения в условиях неопределенности рынка труда // Профессиональное образование и рынок труда. 2022. № 1 (48). С. 68 – 87.
7. Алескерев Ф.А., Гумарев С.П. Социально-психологические условия современности как ориентир профессионального самоопределения учащихся // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. 2024. № S2-1(50). С. 102 – 104.
8. Павловская Н.Г., Долобаева А.Е. Развитие внутренних мотивов личности как ведущего фактора выбора профессии // Педагогическая перспектива. 2023. № 3. С. 71 – 78.
9. Володин В.Н. Профессиональное самоопределение молодежи // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2023. № 3. С. 117 – 121.
10. Шляпина С.Ф. Особенности профессионального самоопределения личности: проблема субъектности // ЦИТИСЭ. 2021. № 4 (30). С. 531 – 540.

#### References

1. Serebryakova T.A., Gaponova S.A., Minaeva E.V. Professional self-determination as a condition for the development of personality subjectivity. Bulletin of Practical Psychology of Education. 2025. Vol. 22. No. 2-1. P. 195 – 207.
2. Reneva G.F., Professional self-determination of a person at various stages of professionalization. Bulletin of KSPU named after V.P. Astafiev. 2012. No. 3. P. 126 – 132.
3. Pyankova L.A. Analysis of modern foreign concepts of professional self-determination. Bulletin of SibGIU. 2021. No. 1 (35). P. 48 – 53.

4. Pryazhnikov N.S. Methods of orientation in psychological "spaces" of self-determination. *National Psychological Journal*. 2017. No. 3 (27). P. 144 – 150.
5. Chernaya A.V., Panchenko K.S. Studying the relationship between personal orientation and professional self-determination of adolescents. *Innovative science: psychology, pedagogy, defectology*. 2021. Vol. 4. No. 2. P. 18 – 31.
6. Alasheev S.Yu., Kuteynitsyna T.G., Postalyuk N.Yu. Behavioral practices of professional self-determination in the conditions of labor market uncertainty. *Professional education and labor market*. 2022. No. 1 (48). P. 68 – 87.
7. Aleskerov F.A., Gumarev S.P. Social and psychological conditions of our time as a guideline for students' professional self-determination. *Bulletin of the Naberezhnye Chelny State Pedagogical University*. 2024. No. S2-1(50). P. 102 – 104.
8. Pavlovskaya N.G., Dolobaeva A.E. Development of an individual's internal motives as a leading factor in choosing a profession. *Pedagogical perspective*. 2023. No. 3. P. 71 – 78.
9. Volodin V.N. Professional self-determination of young people. *Telescope: journal of sociological and marketing research*. 2023. No. 3. P. 117 – 121.
10. Shlyapina S.F. Features of an individual's professional self-determination: the problem of subjectivity. *CITISE*. 2021. No. 4 (30). P. 531 – 540.

### **Информация об авторах**

**Родина М.Г.**, преподаватель, Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, [anemasha@gmail.com](mailto:anemasha@gmail.com)

**Родина М.А.**, преподаватель, Институт гуманитарного образования и информационных технологий, [madinarodina@gmail.com](mailto:madinarodina@gmail.com)

© Родина М.Г., Родина М.А., 2025