

Współpraca nauka - biznes w świetle badań Rady Sektorowej

Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

Kwiecień 2022



1. **Diagnoza współpracy** pomiędzy uczelniami a firmami z sektora komunikacji marketingowej w zakresie:

- Zakresu i poziomu wspólnych działań
- Oczekiwań wobec współpracy
- Korzyści czerpanych ze współpracy
- Głównych problemów i barier we współpracy
- Pożądanych kierunków rozwijania kompetencji studentów

2. Wypracowanie **rozwiązań**, które są osiągalne i korzystne dla obu stron

3. Identyfikacja dobrych praktyk.

4. **Spotkanie** i wzajemna **wymiana perspektyw** kadr edukacji wyższej oraz biznesu z Sektora Komunikacji Marketingowej (SKM)



Projekt składał się z dwóch inicjatyw angażujących przedstawicieli szkolnictwa wyższego oraz Sektora Komunikacji Marketingowej:

1. Badanie ilościowe

- Metoda CAWI (ankieta internetowa)
- Termin realizacji 8 stycznia - 5 lutego 2021
- Próba 103 osoby: 52 przedstawicieli uczelni, 51 – biznesu

2. Warsztaty online – panel ekspertów

- 10 warsztatów odbywających się między czerwcem a grudniem 2021
- Tematy warsztatów:
 - Akademickie Biura Karier
 - Aktywizacja i utrzymanie kontaktu z absolwentami
 - Współpraca z biznesem przy tworzeniu kierunków i specjalizacji

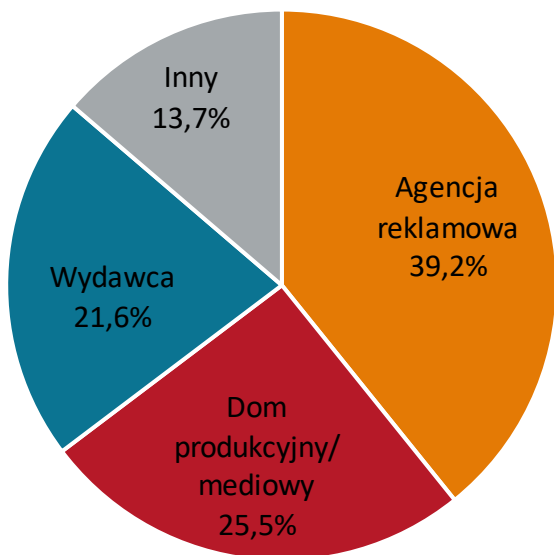


WSPÓŁPRACA BIZNES – EDUKACJA

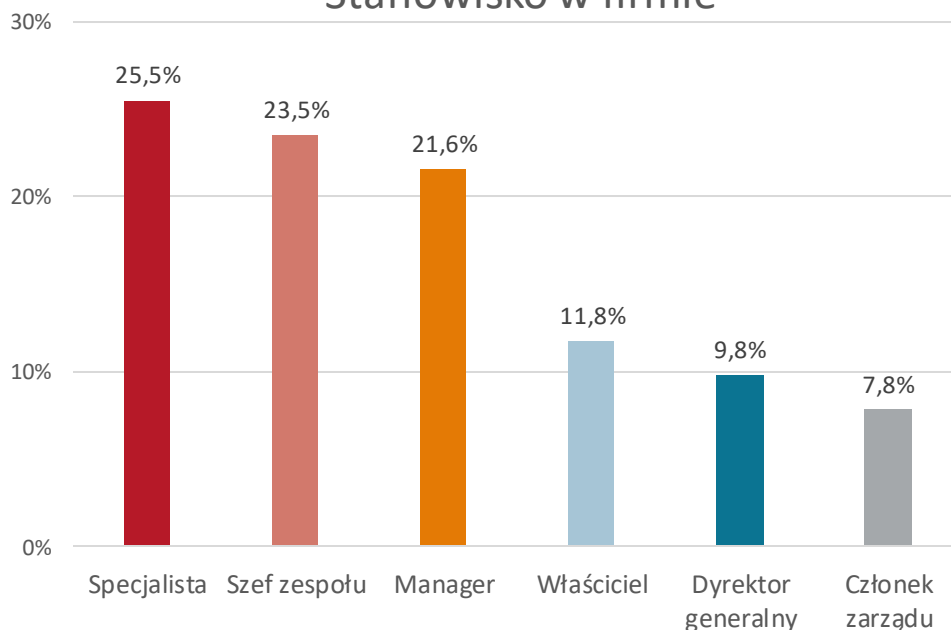
W ŚWIETLE WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

- Przewaga mężczyzn (56,8%)
- Największy udział specjalistów
- Ankietę wypełnili w większości członkowie kadry zarządzającej
- Największy udział (39,2%) pracowników agencji reklamowych

Profil działalności firmy

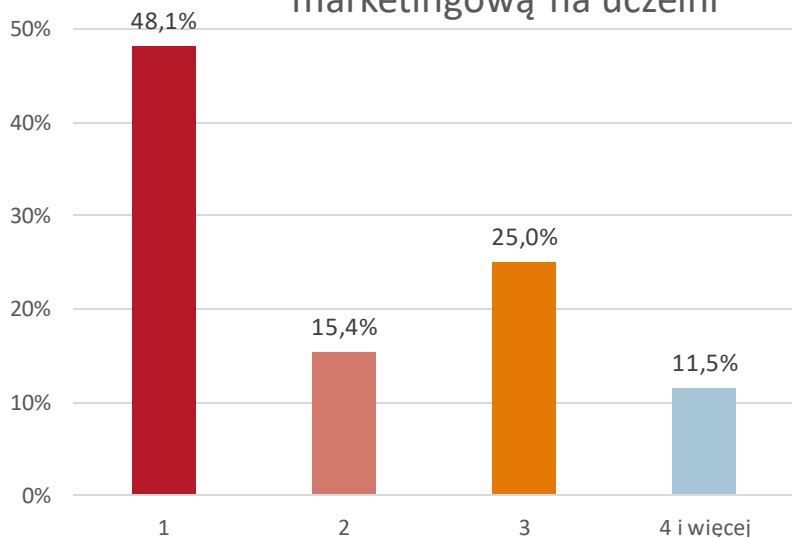


Stanowisko w firmie

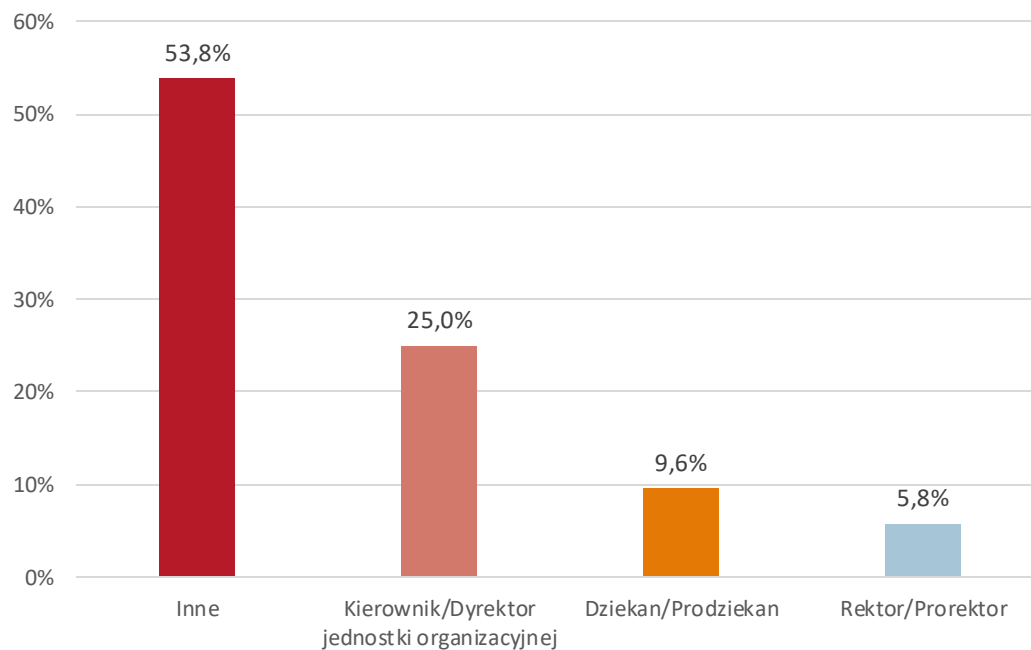


- Przewaga kobiet (55,9%)
- Większość zatrudniona na uczelniach publicznych 73,1%
- Dominacja pracowników naukowych (adiunktów, profesorów itp.)
- Ankiety rzadziej wypełniali członkowie kadry zarządzającej

Liczba kierunków/specjalności związanych z komunikacją marketingową na uczelni

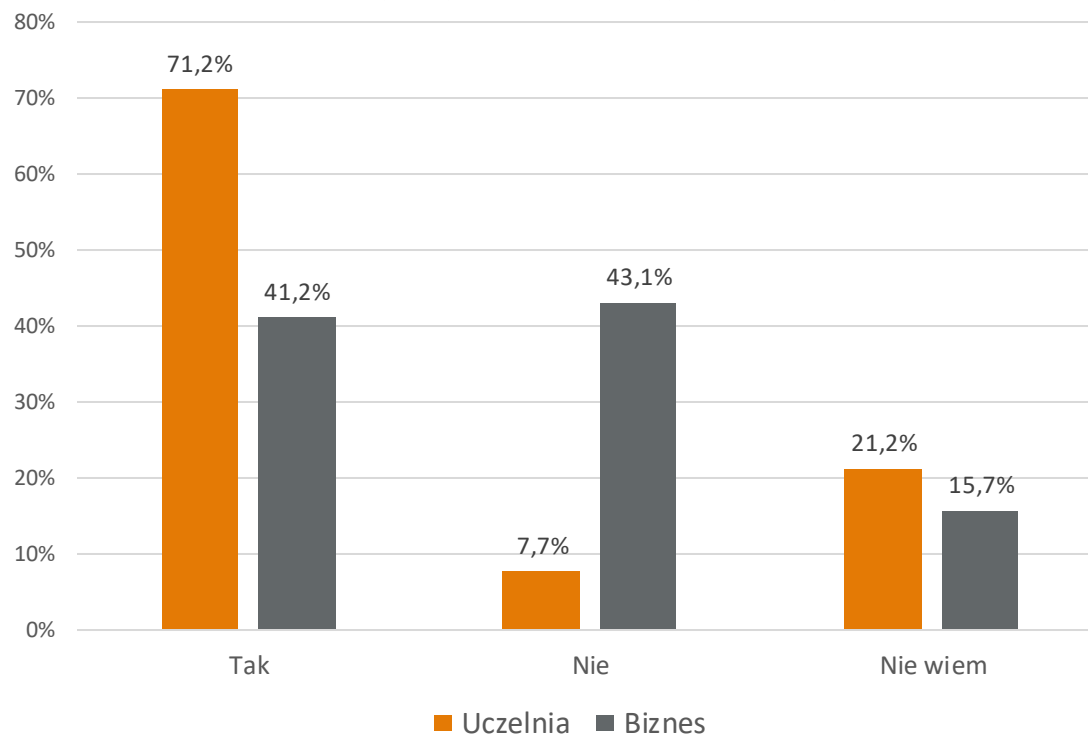


Stanowisko na uczelni

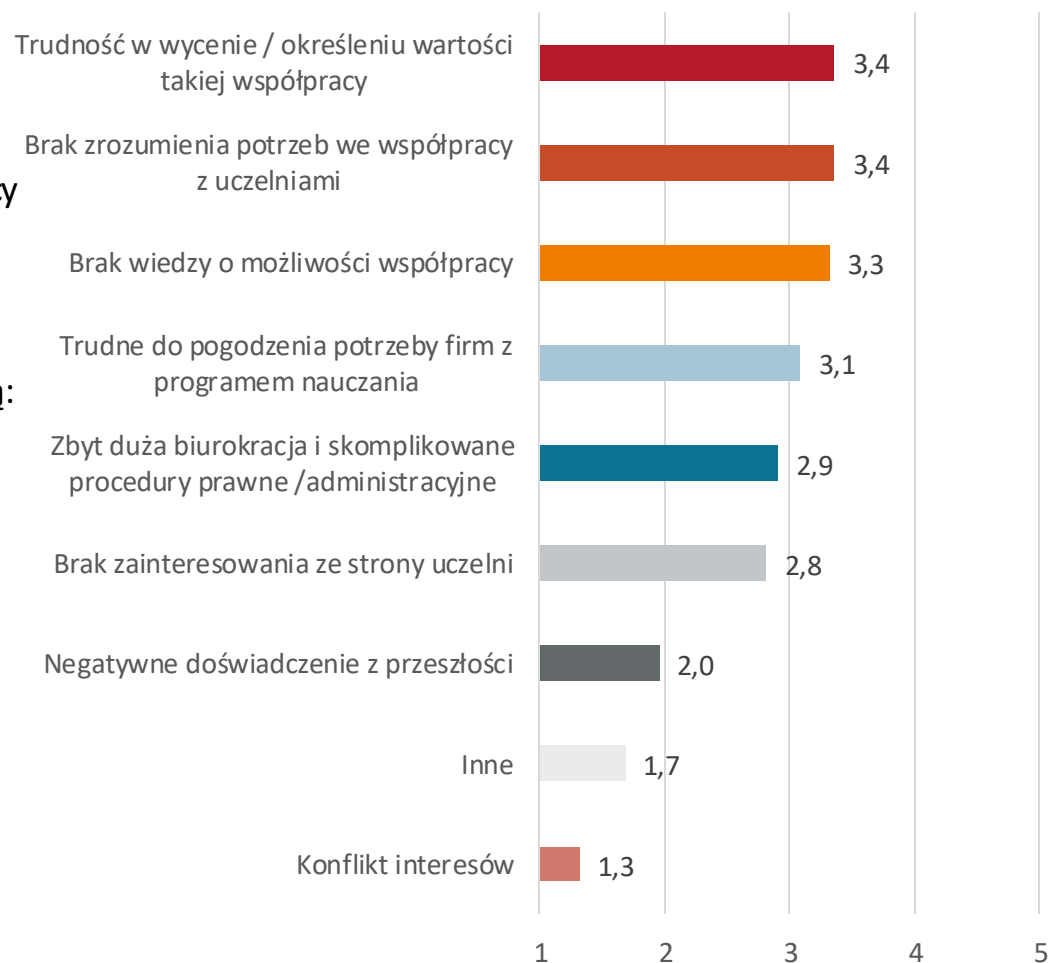


- Zdecydowana większość przedstawicieli uczelni współpracuje z biznesem
- Wśród przedstawicieli biznesu deklaracje współpracy z uczelniami i jej braku rozkładają się po równo

Współpraca z drugą stroną



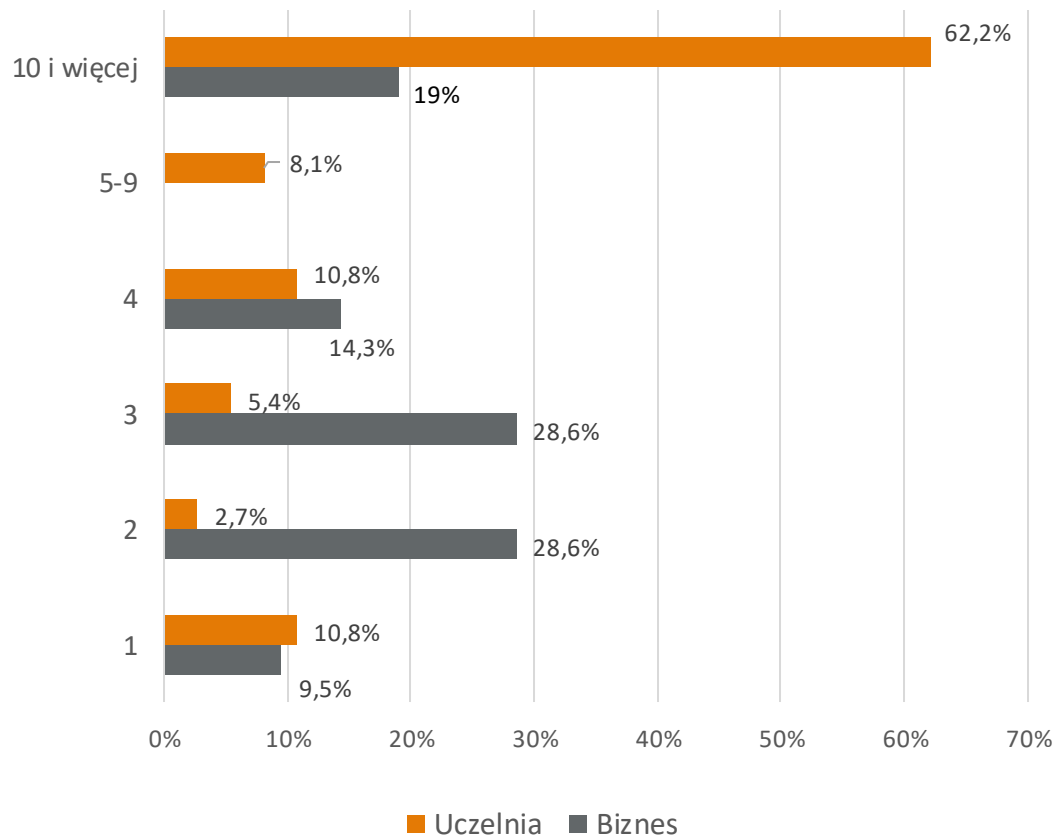
- Najważniejsze bariery powodujące brak współpracy biznesu z uczelniami to:
 - Trudność w określeniu wartości takiej współpracy
 - Brak zrozumienia wzajemnych potrzeb we współpracy z uczelniami
- Bariery we współpracy z uczelniami nie stanowią:
 - Konflikt interesów
 - Negatywne doświadczenia z dotychczasowej współpracy
- Relatywnie niskie znaczenie biurokracji i skomplikowanych procedur



*Jaka jest przyczyna braku współpracy Pana/Pani organizacji z uczelniami?
Odpowiedzi na skali 1-5*

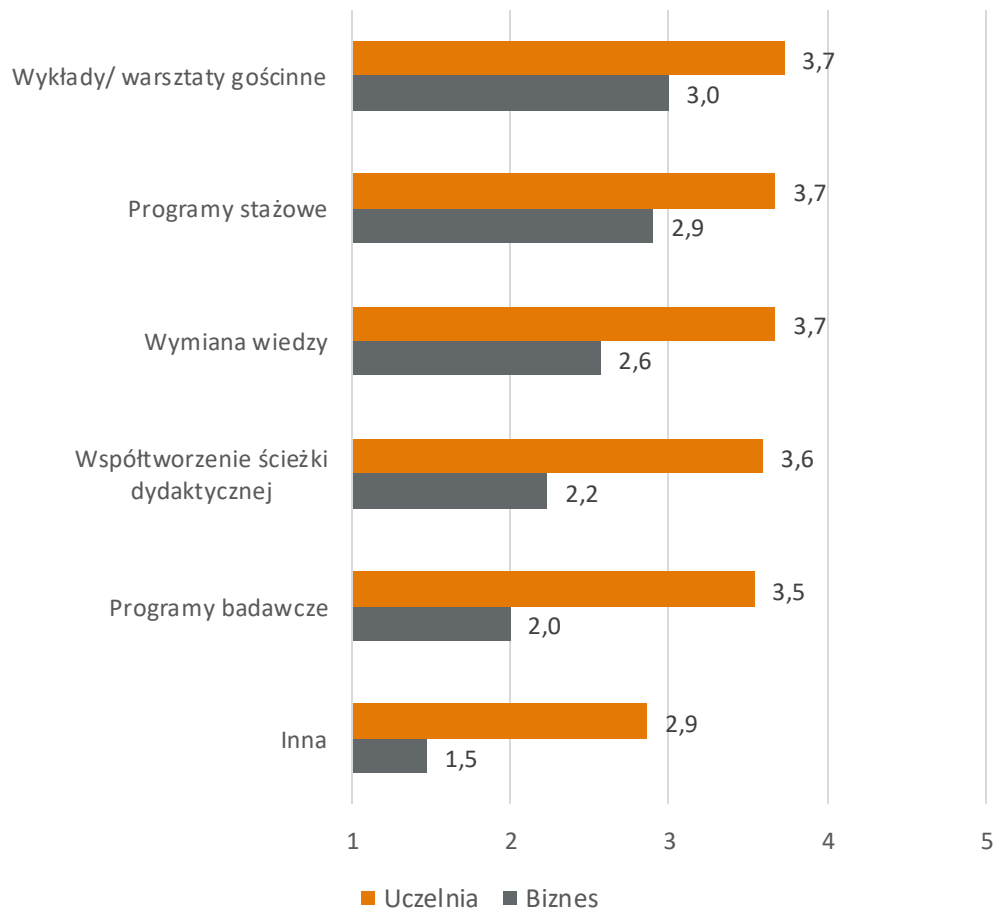
- Uczelnie deklarują współpracę z większą liczbą partnerów niż biznes
- Średnio uczelnie współpracują z **7,4** partnerami biznesowymi
- Firmy z SKM współpracują średnio z **4** uczelniami
- **62,2%** przedstawicieli uczelni zadeklarowało współpracę z co najmniej 10 firmami

Liczba podmiotów, z którymi współpracuje organizacja



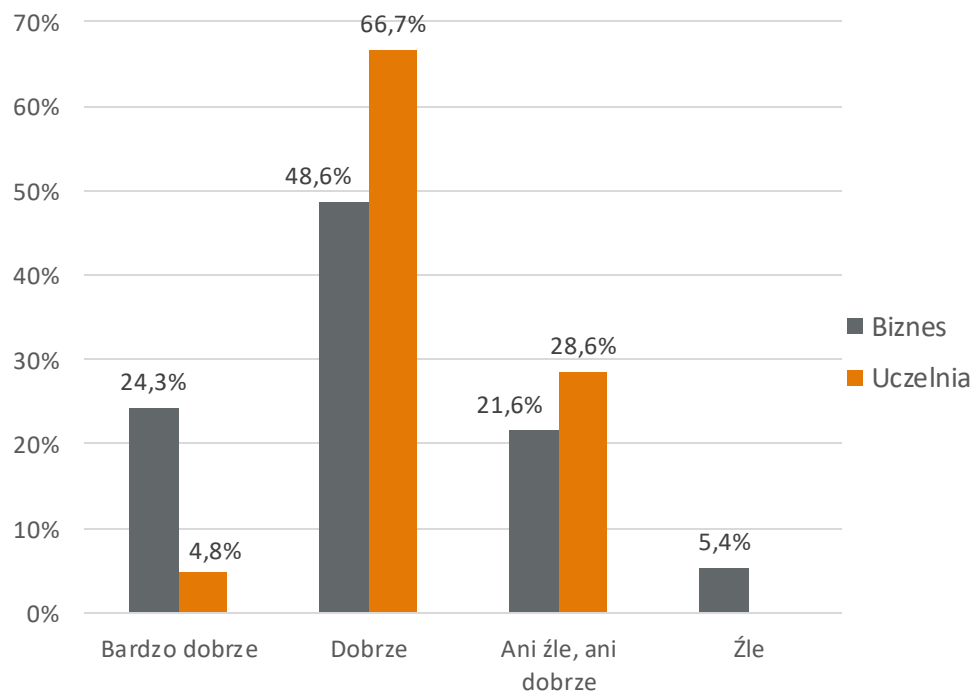
*Z iloma podmiotami/uczelniami Pana/Pani uczelnia/organizacja prowadzi obecnie współpracę?
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Uczelnie deklarują szerszy zakres współpracy niż biznes
- Współpraca uczelni z biznesem przyjmuje najczęściej charakter:
 - Wykładów gościnnych
 - Programów stażowych
 - Wymiany wiedzy
- Według oceny przedstawicieli biznesu współpraca rzadko dotyczy podejmowania programów badawczych i tworzenia ścieżki dydaktycznej



*W jakim stopniu Pana/Pani organizacja prowadzi niżej wymienione formy współpracy z uczelniami/biznesem?
Odpowiedzi na skali 1-5*

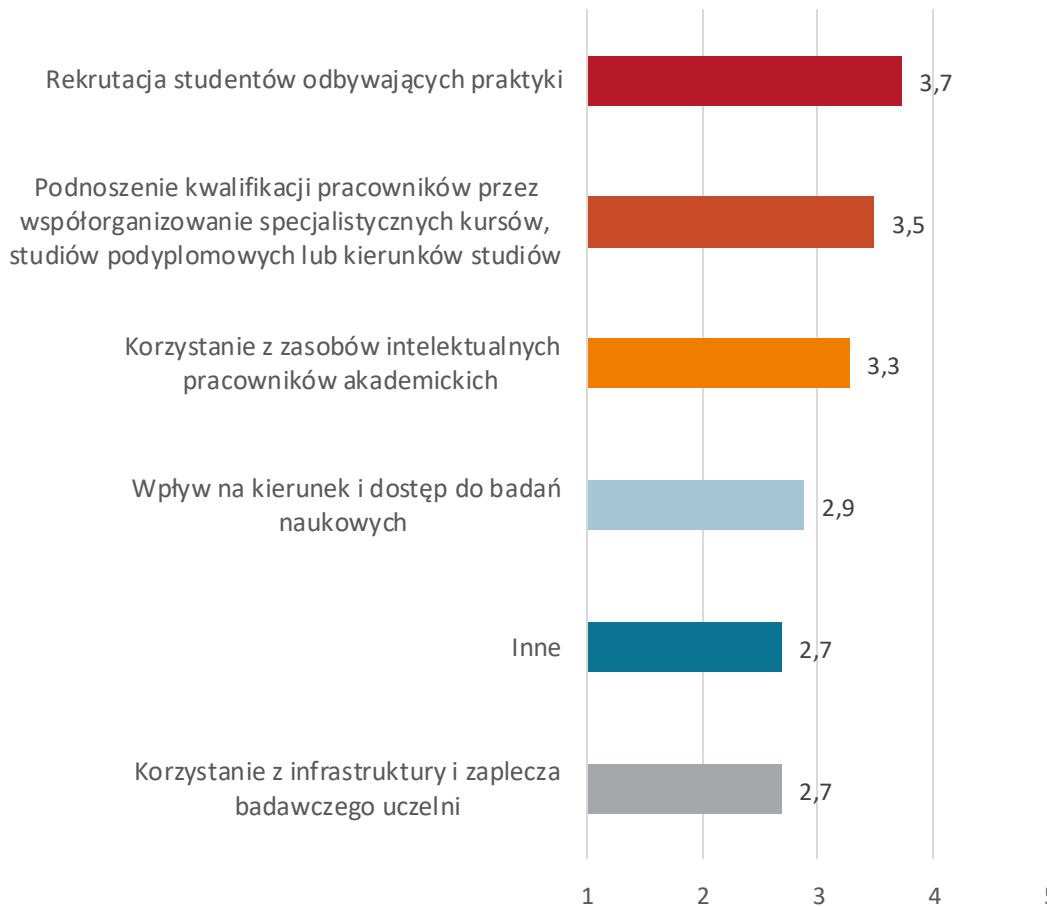
- Współpraca jest przeważnie oceniana pozytywnie: ponad 70% ocen dobrych i bardzo dobrych w obu grupach
- Zła ocena współpracy pojawiła się wyłącznie wśród przedstawicieli biznesu
- Nikt nie ocenił współpracy bardzo źle



*Jak ocenia Pana/Pani współpracę z uczelniami/biznesem?
Odpowiedzi na skali 1-5*

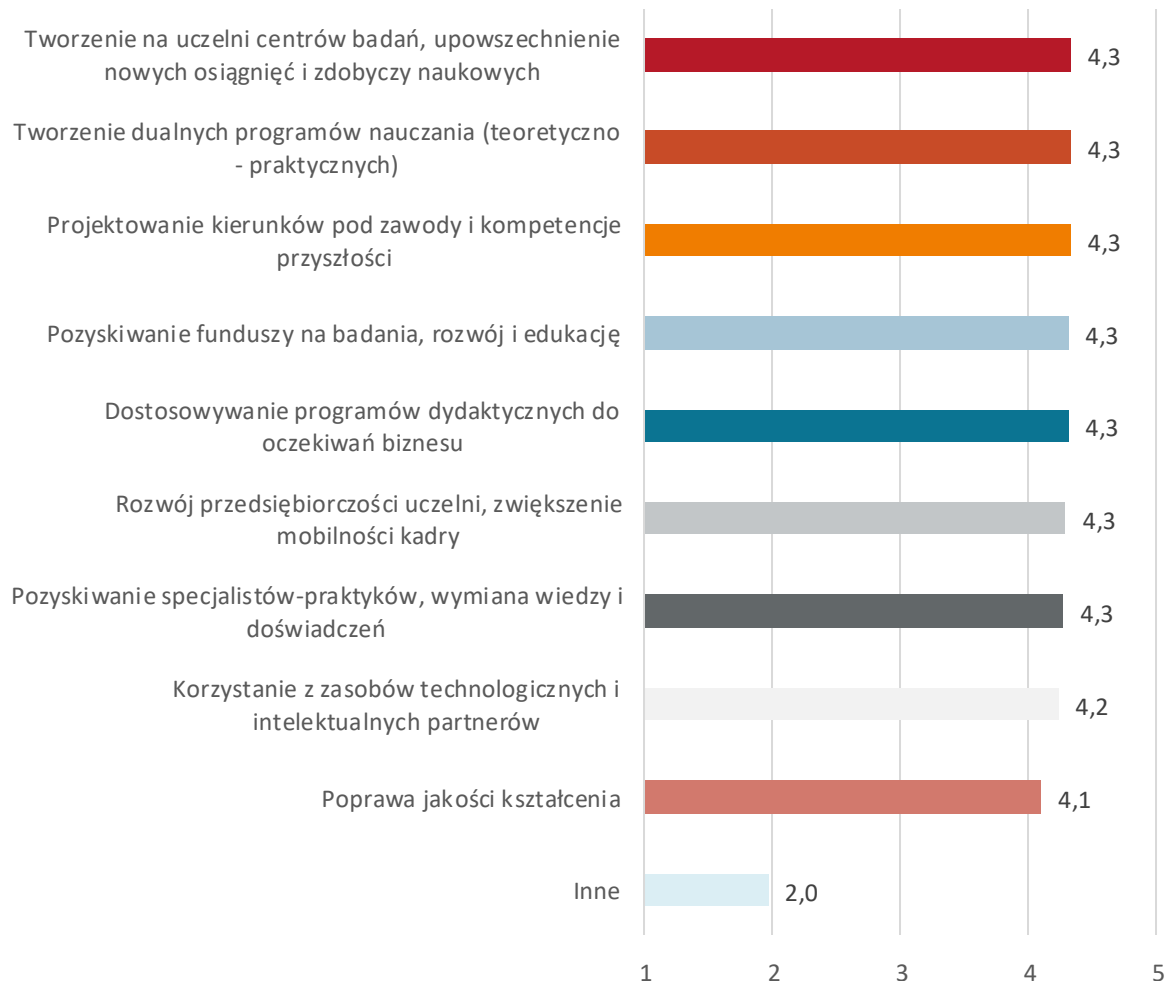


- Postrzegane korzyści dla branży płyną głównie z potencjału funkcji dydaktycznych uczelni i jej zasobów ludzkich.
- Biznes nie postrzega jako korzyści możliwości wpływu na kształt badań czy dostępności do infrastruktury.



*Jakie są Pana/Pani zdaniem korzyści ze współpracy z uczelniami?
Odpowiedzi na skali 1-5*

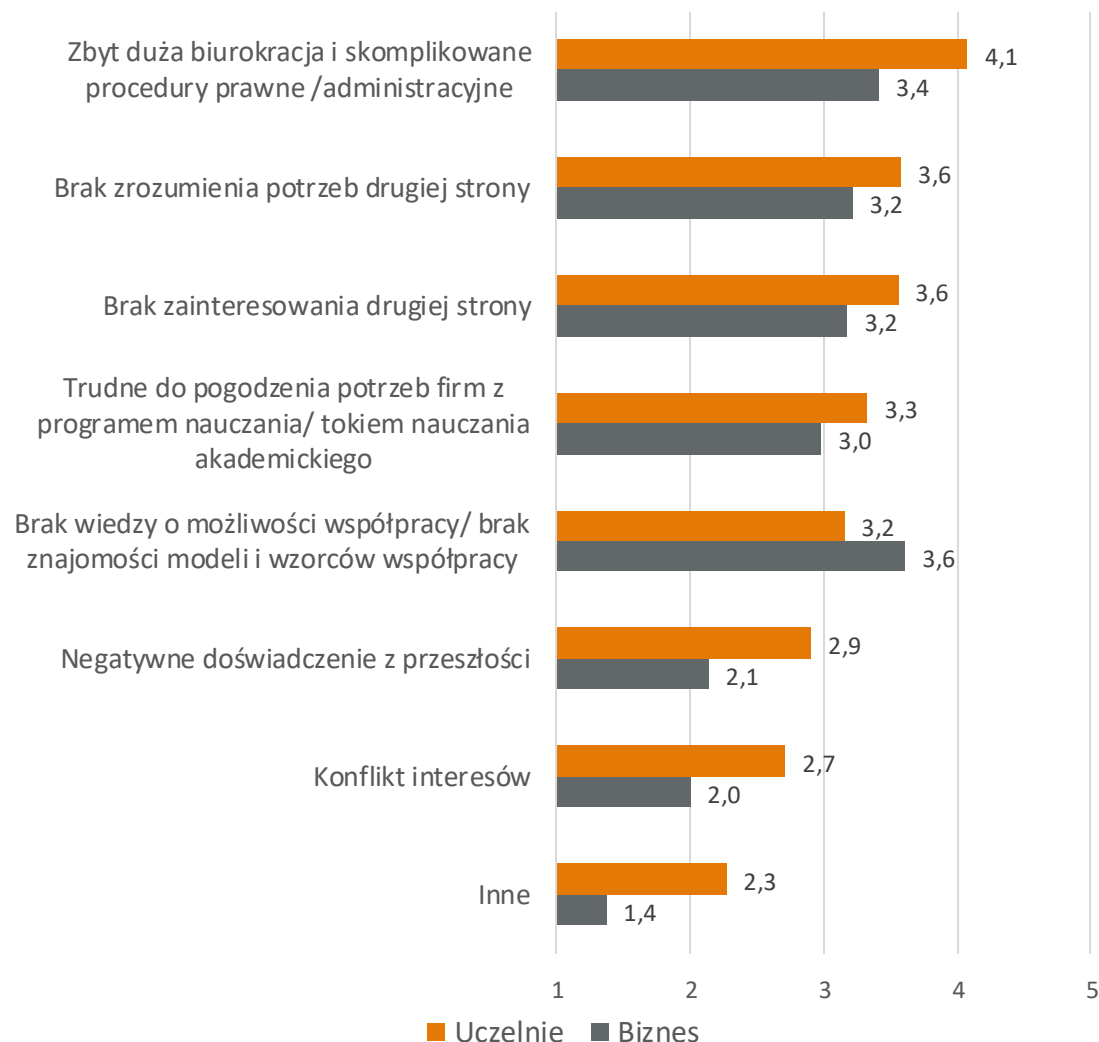
- Wyższa ocena korzyści płynących ze współpracy
- Przedstawiciele uczelni nie różnicują stopnia użyteczności szeregu korzyści płynących ze współpracy z biznesem – każdą z nich postrzegają jako bardzo cenną



*Jakie są Pana/Pani zdaniem korzyści ze współpracy z biznesem?
Odpowiedzi na skali 1-5*



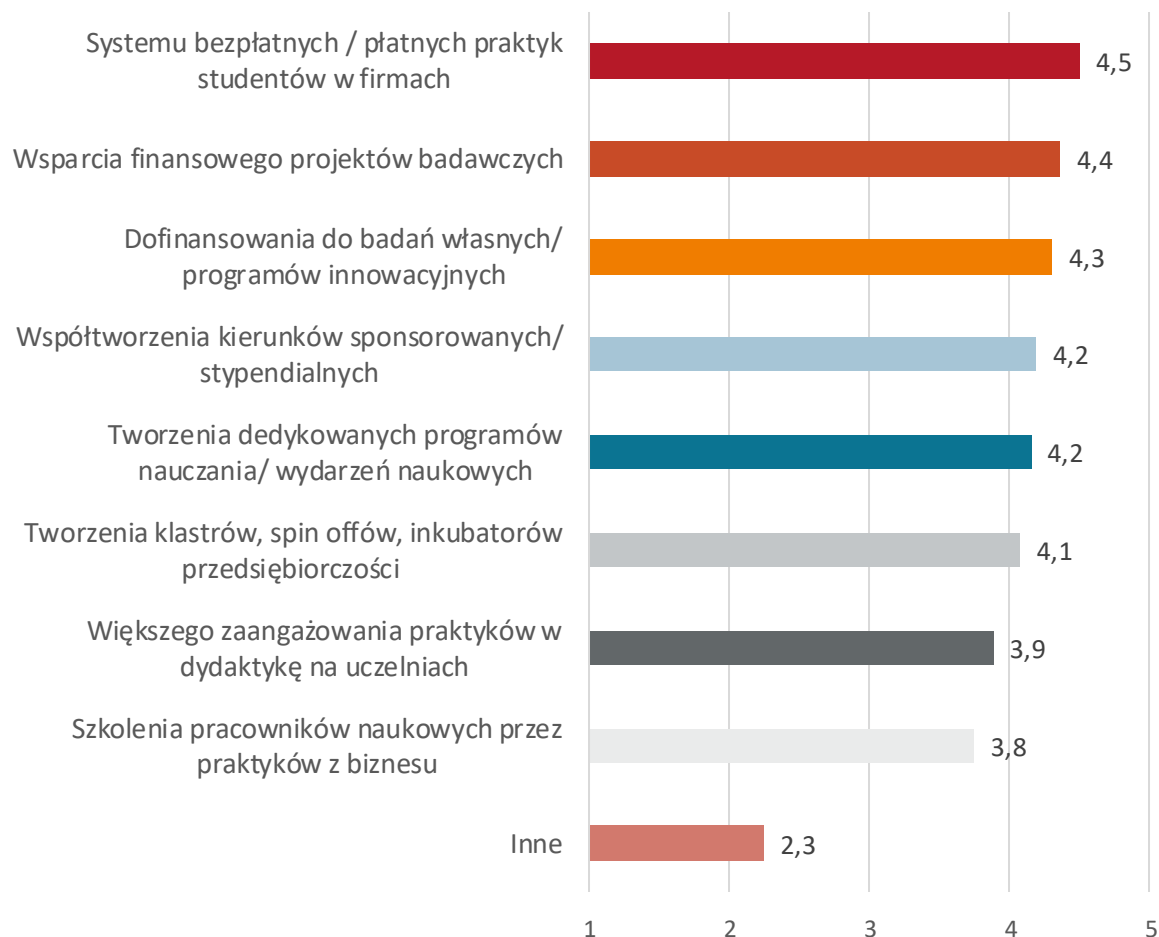
- Przedstawiciele uczelni dostrzegają więcej barier w prowadzeniu współpracy niż ludzie biznesu
- Dla naukowców największą trudnością we współpracy jest biurokracja
- Przedstawiciele biznesu za największą trudność uznają brak wiedzy o możliwości współpracy



*Jakie są Pana/Pani zdaniem korzyści ze współpracy z biznesem?
Odpowiedzi na skali 1-5*

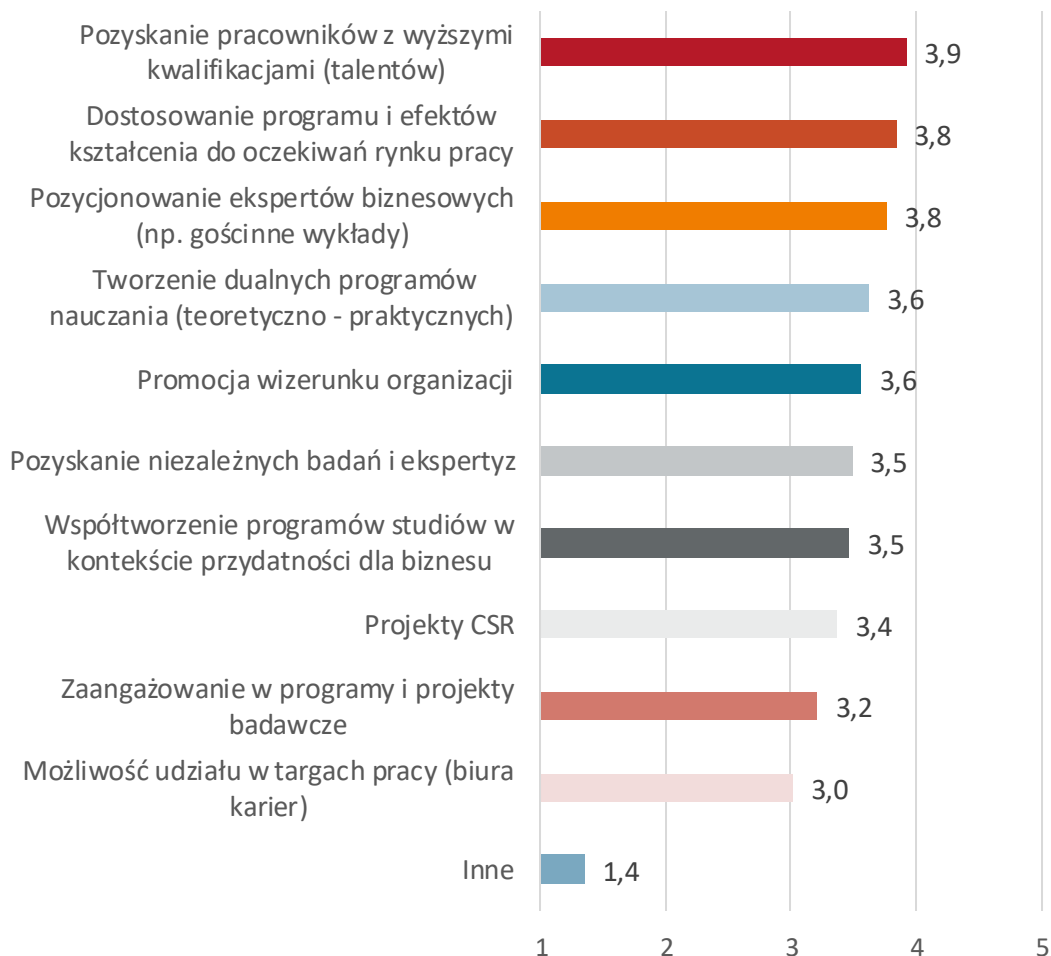


- Uczelnie ze strony biznesu oczekują przede wszystkim systemu praktyk studenckich w firmach.
- Oczekiwanie większego zaangażowania finansowego w:
 - projekty badawcze
 - programy innowacyjne
 - tworzenie kierunków sponsorowanych
 - dedykowanych programów nauczania



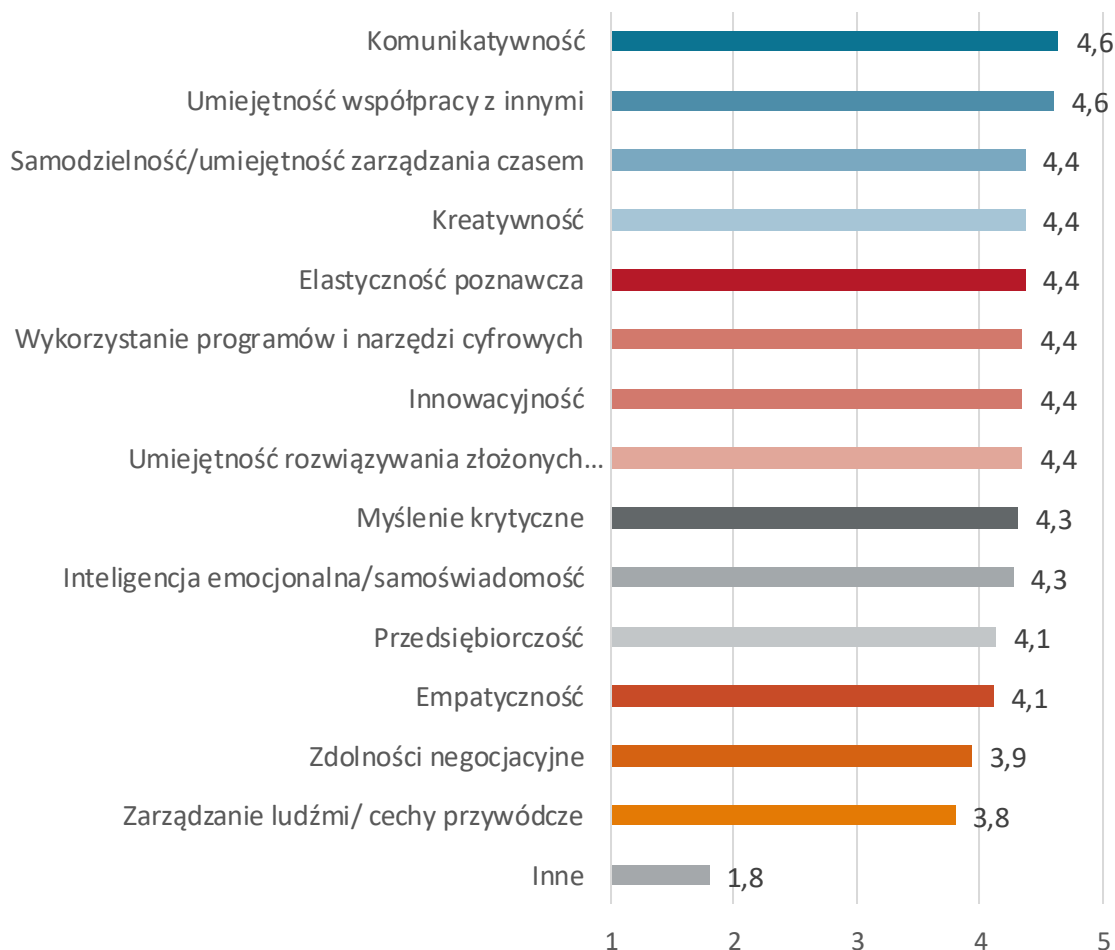
*Jakie są oczekiwania Pana/Pani uczelni wobec współpracy z biznesem?
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Poziom oczekiwani przedstawicieli biznesu wobec współpracy jest niższy niż wśród naukowców
- Biznes w największym stopniu od współpracy oczekuje pozyskania pracowników z wyższymi kwalifikacjami, a w najmniejszym – brania udziału w targach pracy



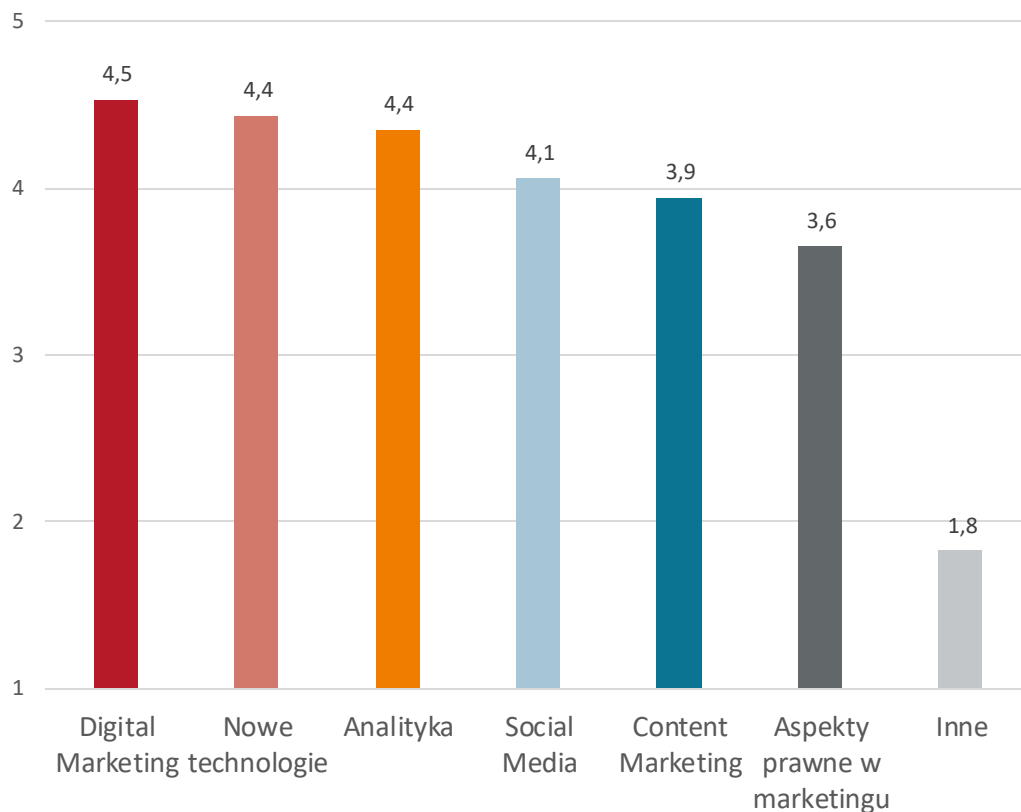
*Jakie są oczekiwania Pana/Pani organizacji wobec współpracy z uczelniami?
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Wysokie poziom oczekiwań wobec uczelni w zakresie rozwoju kompetencji miękkich u studentów
- Najważniejsze kompetencje do rozwoju:
 - Komunikatywność
 - Umiejętność współpracy z innymi
- W najmniejszym stopniu liczą na rozwijanie zdolności przywódczych i zdolności negocjacyjnych



*Jakie kompetencje powinny być rozwijane u studentów, przyszłych pracowników branży marketingowej?
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Przedstawiciele SKM oczekują, że uczelnie będą przekazywać studentom głównie wiedzę z:
 - Digital marketingu
 - Nowych technologii
 - Analityki
- W najmniejszym stopniu liczą na nauczanie na temat aspektów prawnych w marketingu



*Wiedza z jakiego obszaru powinna być wykładana/rozwijana na kierunkach związanych z komunikacją marketingową?
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Asymetria współpracy - przedstawiciele uczelni deklarują częstszą współpracę z biznesem i szerszy zakres tej współpracy, mają też znacznie wyższe oczekiwania wobec współpracy.
- Dla przedsiębiorstw z branży marketingowej zdecydowanie najważniejsza jest funkcja dydaktyczna uczelni, pozwalająca na pozyskanie dobrze przygotowanych pracowników lub ich doksztalcenie.
- Jednocześnie biznes nie współpracuje z uczelniami w tworzeniu oferty dydaktycznej, chociaż dostosowanie kształcenia do potrzeb rynku pracy jest jednym z najważniejszych oczekiwań biznesu wobec uczelni.



- Uczelnie od współpracy oczekują głównie kontynuacji programów praktyk studenckich oraz większego wsparcia finansowego ze strony biznesu (projekty badawcze, kierunków sponsorowanych)
- Według biznesu uczelnie powinny rozwijać u studentów przede wszystkim komunikatywność i umiejętność współpracy oraz przekazywać wiedzę z zakresu digital marketingu, nowych technologii i analityki.
- Obie strony pozytywnie oceniają dotychczasową współpracę.
- Według obu stron barierami nie są negatywne doświadczenia z przeszłości i konflikt interesów.



WSPÓŁPRACA BIZNES –EDUKACJA

W PERSPEKTYWIE UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW

KLUCZOWE OBSERWACJE I WNIOSKI



W spotkaniach wzięło udział 77 przedstawicieli uczelni wyższych i firm z sektora komunikacji marketingowej. Reprezentowali oni m.in.:

- AEH w Warszawie
- Akademia Ignatianum w Krakowie
- Collegium Civitas
- Politechnika Białostocka
- Politechnika Wrocławska
- Polsko-Japońska Akademia Technik Komputerowych
- Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
- Uniwersytet Adama Mickiewicza
- Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
- Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
- Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
- Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu
- Uniwersytet Szczeciński
- Uniwersytet w Białymstoku
- Warszawski Uniwersytet Medyczny
- Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
- Wyższa Szkoła Biznesu - National Louis University z siedzibą w Nowym Sączu
- AMC Consulting
- British Centre
- Chapter1
- Clos Brothers
- dom mediowy OMD
- Faneco
- Fantasyexpo
- Good Company
- Grupa iCEA
- Inis sp. z o.o.
- Instytut Ochrony Środowiska
- Media Choice
- Mindshare
- PSML
- Publicis Group
- Salestube
- V&P Group



- Cykl spotkań z przedstawicielami środowiska akademickiego i firm z sektora komunikacji marketingowej wskazał liczne przyczyny niedostatecznej bądź nieskutecznej współpracy między uczelniami a biznesem.
- Przyczyny te zlokalizowane są po obu stronach tej interakcji, część ma również charakter zewnętrzny i niezależny, jednak w ramach warsztatów najczęściej zdiagnozowano ich po stronie świata akademickiego.
- Bariery we współpracy uczelni z biznesem mają też charakter mentalny i światopoglądowy – oba środowiska wiele różni i dzieli: panują w nich inne systemy wartości, inne poziomy biurokracji, inne motywacje i ograniczenia, inne tempo i styl pracy. Środowiska te często patrzą na siebie wzajemnie z podejrzliwością, czasem wyższością i lekceważeniem – wszystko to wynikać może z wzajemnej nieznajomości i braku komunikacji.



NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE I NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY DO ZMIANY PO STRONIE UCZELNI:

- Meta-przyczyną trudności w podejmowaniu współpracy z otoczeniem biznesowym jest panująca na uczelniach wyższych **biurokracja**.
 - Utrudnia ona m.in. **zatrudnianiu praktyków** jako wykładowców (pensum, wymaganie zatrudnienia na etat, wymagane wykształcenie wyższe, niskie wynagrodzenia itp.).
 - **Długotrwałe procesy akceptacji** spowalniają też aktualizację i wprowadzanie nowych kierunków studiów i specjalizacji, próbujących nadążyć za zmieniającymi się wymaganiami rynku pracy.
 - **Konieczność organizowania przetargów i konkursów** zniechęcają do współpracy przy projektach badawczych i naukowych z uczelnią. Dlatego biznes woli wykorzystywać potencjał intelektualny uczelni – ale nieformalnie, z pominięciem struktur uczelni. Pracownicy naukowci uczelni często mają własną działalność, własne firmy i współpraca z nimi bezpośrednio jest prostsza i efektywniejsza.
- **Brakuje rozwiązań systemowych**, które sprofesjonalizowałyby obecnie prowadzone inicjatywy współpracy, opierające się na osobistym zaangażowaniu pracowników uczelni i bazujące na ich własnych (a nie instytucjonalnych) kontaktach.



NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE I NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY DO ZMIANY PO STRONIE UCZELNI –
CD.:

- Po stronie uczelni (jako organizacji) wykładowców i pracowników Akademickich Biur Karier brak jest wystarczającej **motywacji zewnętrznej i finansowej** do podejmowania ponadprogramowej aktywności, jaką jest współpraca z biznesem.
- Współpraca z biznesem wydaje się mieć niski priorytet dla władz uczelni, czego przejawem jest np. powszechny **brak osoby oddelegowanej** do koordynacji współpracy z otoczeniem biznesowym, a jeżeli takie stanowisko jest, to ma ono niską rangę w strukturach uczelni.
- Zainteresowanie biznesu współpracą utrudnia także **brak łatwo dostępnej informacji** na stronach internetowych uczelni, w jakim zakresie i w jaki sposób taka współpraca jest możliwa.
- Firmy wskazują również na braki u absolwentów uczelni pod względem **kompetencji miękkich**: umiejętności kooperacji, pracy zespołowej, zarządzania czasem, samodyscypliny.
- **Akademickie Biura Karier** dysponują budżetami niewystarczającymi do zrealizowania potrzebnych działań na rzecz przygotowania studentów do wejścia na rynek pracy.
- Uczelnie nie korzystają też w należyтым stopniu z **dostępu do własnych absolwentów** i nie badają ich losów w biznesie (np. co może być miernikiem dopasowania programu nauczania do wymogów rynku).



NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE I NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY DO ZMIANY PO STRONIE BIZNESU :

- Ograniczeniem współpracy biznesu z uczelniami jest **brak odczuwalnych korzyści** z poświęconego czasu i zasobów na współpracę (uczenie stażystów, ich mentoring, współpracę przy opracowaniu programu nauczania). Wszelkie działania o charakterze długofalowym mają dla przedstawicieli biznesu **niski priorytet** – także ze względu na **niekonkurencyjne wynagrodzenie** oferowane im przez uczelnie. Nie sprzyja to stabilnej i długoletniej współpracy.
- Przedstawiciele biznesu często mają **niemożliwe do spełnienia oczekiwania** wobec współpracy z uczelnią – np. oczekiwanie prerokracji najlepszych studentów przez uczelnię bądź ABK („*biznes oczekuje od ABK headhuntingu*”), oczekiwanie szybkich decyzji i elastycznego, nieformalnego podejścia, „szybkiego zwrotu z inwestycji” we współpracę.
- **Nierealne oczekiwania** pojawiają się również **pod adresem studentów** – stażodawcy oczekują od uczelni przygotowania w pełni **samodzielnego, taniego** (bądź bezpłatnego) **pracownika**. Zapominają, że na praktykę/staż przychodzi młody człowiek bez kwalifikacji, wymagający przyuczenia. Jednocześnie firmy niechętnie inwestują czas doświadczonych pracowników w mentoring praktykantów/stażystów.



NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE I NAJWAŻNIEJSZE OBSZARY DO ZMIANY – WSPÓLNE:

- Brak **miejsca wymiany informacji** o możliwościach współpracy między uczelniami a firmami oraz miejsca wymiany informacji o dostępnych praktykach i stażach.
- Brak jest **platformy networkingowej**, w ramach której mogłoby dochodzić do wzajemnego poznawania się, spotkań i wymiany myśli środowiska akademickiego i biznesowego.
- Brak też jest **powszechnej wiedzy** obu środowisk na temat dostępnych form wzajemnej współpracy, możliwości jej zainicjowania i korzyści, jakie odnieść mogą obie strony takiej współpracy.



- Lobbowanie za wprowadzeniem systemowych udogodnień dla współpracy z biznesem na uczelniach, np. **stworzenia** silnie umocowanego w strukturach **stanowiska pełnomocnika rektora ds. współpracy z biznesem** czy uznania działalności na rzecz współpracy EDU-BIZ jako ekwiwalentnej wobec innych obowiązków pracowników naukowych (takich jak pensum czy punkty za działalność naukową).
- **Stworzenie kodeksu/standardu staży i praktyk** zawodowych dla studentów przez zespół złożony z przedstawicieli uczelni, biznesu oraz studentów.
- Stworzenie ogólnodostępnego, ogólnokrajowego miejsca – **w internecie** – pośrednictwa staży i praktyk zawodowych dla studentów, w którym mogliby ogłaszać się studenci poszukujący praktyk/staży, firmy-stażodawcy i uczelnie poszukujące stałej współpracy w tym zakresie.
- Przeprowadzenie **kampanii informacyjnej adresowanej do uczelni i firm**, komunikującej możliwe obszary ich współpracy oraz **korzyści**, jakie mogą z takiej **współpracy** uzyskać.
- Stworzenie **miejsca** (wirtualnego bądź fizycznego), w ramach którego dochodziłoby **do spotkań i dyskusji środowiska akademickiego i biznesowego**, które umożliwiłoby nawiązywanie współpracy, wymianę doświadczeń i wypracowywanie wspólnych rozwiązań.



- **Reaktywacja projektu Raport Losów Absolwentów** (bądź analogicznego) – monitorującego losy absolwentów po ukończeniu studiów. Badanie to stanowiłoby cenne źródło wiedzy dla uczelni i kandydatów na studia.
- Wprowadzenie w oparciu o powyższe badanie **rankingu zatrudnialności absolwentów** (miary praktyczności wiedzy). Wyniki w rankingu mogą motywować uczelnie do aktualizacji programu nauczania.
- Wprowadzenie **rankingu** uczelni pod względem stopnia **współpracy z biznesem** (z uwzględnieniem satysfakcji biznesu ze współpracy, liczby praktyków wykładających na uczelni itp.). Mogłoby to motywować uczelnie do wprowadzania strukturalnych rozwiązań odnośnie współpracy.
- Rozważenie przejęcia roli **pośrednika we współpracy** uczelni z biznesem **przez zewnętrzną instytucję**. np. stowarzyszenie SAR czy IAB, których rolą byłaby organizacja konkursów dla studentów, koordynacja stażów itp. (na wzór PSML i konkursu Top Young 100).
- Lobbowanie za **zwiększeniem motywacji finansowych** dla obu stron współpracy, np. w postaci ulg podatkowych dla współpracujących firm czy funduszy celowych dla współpracujących uczelni.
- Lobbowanie na rzecz wprowadzenia na uczelniach **przedmiotów** obieralnych z zakresu **kompetencji miękkich**, takich jak: umiejętności kooperacji, pracy zespołowej, zarządzania czasem, samodyscypliny.



AKADEMICKIE BIURA KARIER

W PERSPEKTYWIE UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW

SYTUACJA OBECNA, OCZEKIWANIA, WYZWANIA



- Biura Karier mimo powszechnych deficytów osobowych i finansowych nieustannie poszerzają i aktualizują zakres wykonywanych działań, jednak do efektywnej współpracy od pracodawców oczekują większego zaangażowania od pracodawców. Uczciwe i zaangażowane podejście pracodawcy, zapewnienie wartościowych i rozwijających staży jest konieczne dla zbudowania atrakcyjnej dla studentów oferty.
- Przedsiębiorcy wskazują na brak łatwo dostępnej wiedzy o zakresie potencjalnej współpracy, brak inicjatywy po stronie ABK, spore zróżnicowanie ilości i jakości działań prowadzonych przez Biura Karier i brak jednej wspólnej platformy dla poszukujących i oferujących staże i praktyki.
- Do najczęściej wskazywanych wyzwań stojących przed ABK zaliczyć można budowę świadomości prowadzonych aktywności (zarówno wśród studentów jak i pracodawców) oraz zmotywowanie obu tych grup do skorzystania z usług ABK.



PODSTAWOWE I NAJCZĘŚCIEJ OBECNIE REALIZOWANE ZADANIA ABK TO:

- Pośrednictwo pracy
- Doradztwo zawodowe (indywidualne i grupowe)
- Badanie losów absolwentów
- Organizacja targów pracy
- Organizowanie spotkań z praktykami: pracodawcami, absolwentami
- Warsztaty i szkolenia (z umiejętności miękkich)

POZOSTAŁE, MNIEJ POWSZECHNIE REALIZOWANE ZADANIA ABK TO:

- Konsultacje psychologiczne
- Kontakty z kołami naukowymi
- Profil Facebook z ofertami staży, szkoleniami i warsztatami organizowanymi przez ABK



- Niska świadomości istnienia ABK i zakresu ich działania wśród studentów i pracodawców.
- Brak świadomości potrzeby (i korzyści z) kontaktu z ABK podczas studiów.
- Brak informacji zwrotnej od studentów i absolwentów, które z działań ABK są dla nich użyteczne i interesujące.
- Brak wystarczających zasobów osobowych do realizacji wszystkich planowanych i oczekiwanych działań.
- Niewystarczające zasoby finansowe bądź brak własnego budżetu ABK. Często finansowane są ze środków z projektów unijnych lub zdobytych w inny sposób. Nie zapewnia to wystarczającej stabilności finansowej i utrudnia planowanie działań długofalowych.
- Brak możliwości zapewnienia wystarczającej pomocy psychologicznej studentom. Zapotrzebowanie na nią znacząco się zwiększyło wraz z pandemią i zdalną nauką.
- Brak jednolitej oferty działań wśród ABK z różnych uczelni i brak przejrzystej propozycji współpracy dla przedsiębiorców.
- Brak silnej pozycji ABK w strukturach uczelni



Akademickie Biura Karier wskazują na niewielkie zainteresowanie potencjalnych pracodawców współpracą i ich brak motywacji do zaangażowania się w działania zmierzające do znalezienia kandydatów do pracy czy na staże. Przykładowe obszary zdaniem przedstawicieli Biur Karier wymagające poprawy to:

- Brak informacji zwrotnych od pracodawców, odnośnie liczby zatrudnianych absolwentów uczelni (zwłaszcza studentów z programu stażowego i praktyk).
- Niewystarczające zaangażowanie stażodawców w opis stanowiska pracy dla lepszego dopasowania studentów do pracy i na staże na te stanowiska.
- Wykorzystywanie programu stażowego w celu tymczasowego wypełnienia wakatu, bez możliwości uzyskania stałego zatrudnienia przez stażystów po okresie stażu.
- Brak wystarczającego wsparcia ze strony pracodawców - lobbowania na uczelni za wzmocnieniem roli (i budżetu) ABK



Przedstawiciele przedsiębiorców wskazywali na takie problemy we współpracy z ABK jak:

- Brak łatwo dostępnej informacji o zakresie możliwej współpracy z ABK
- Niewielka widoczność działań ABK w innym zakresie niż pośrednictwo pracy.
- Brak jednolitych działań i zakresu kompetencji ABK, różny poziom ich zaangażowania, jakość i ilość prowadzonych działań.
- Brak jednej, ogólnopolskiej platformy pośrednictwa pracy/praktyk, która umożliwiłaby połączenie pracodawców i studentów poszukujących praktyk niezależnie od ich lokalizacji.
- Pasywna postawa i wolne tempo reagowania części ABK na propozycje współpracy ze strony firm.
- Brak zainteresowania współpracą ABK z mniejszymi firmami (a nie tylko z korporacjami).
- Słaba dostępność, ograniczone możliwości kontaktu z pracownikami ABK (ze względu na braki kadrowe ABK).
- Brak proaktywnych działań Biur Karier, brak chęci rozpoznania potrzeb biznesu.
- Niedostatecznie targetowanie przez ABK ogłoszeń o pracy/stażu (trafiają na forum publiczne, adresowane są szeroko na uczelni).



Uczestnicy warsztatów zaprezentowali szereg ciekawych rozwiązań stosowanych przez ABK:

- Przedmiot „Wejście na rynek pracy” jako alternatywy dla zajęć WF (przedmiot punktowany, punkty ECTS konieczne do zaliczenia roku). Mimo pierwotnej niechęci i traktowania go jako „zła koniecznego” studenci finalnie docenili aspekt praktyczny przedmiotu: *„To są tematy od pisania CV, autoprezentacje, komunikatywność, asertywność, kreatywność, praca w grupie, metody poszukiwania pracy”*. *„I powiem wam szczerze, że [studenci zmienili pierwotne nastawienie] >>Bo to późno, bo to tyle godzin<< itd., a potem >>Ale fajnie było, ale fajne warsztaty. Czegoś się nauczyliśmy<<. Więc to jest na takiej zasadzie, że oni nie wiedzą za bardzo czego oczekiwać, a jak przyjdą i widzą, że jest OK i jest fajnie dla nich – to jest kluczowe, fajnie ma być.”*
- „Akademia przedsiębiorczości” – program realizowany przez Biuro Karier, w ramach którego na spotkania zapraszani są przedsiębiorcy z regionu, którzy osiągnęli sukces zawodowy. Dodatkowo inicjatywy współpracy z biznesem są konsultowane z „Radą Przedsiębiorców z regionu”: *„Mamy tutaj około 10 aktywnych osób, które nam pewne rzeczy podpowiadają”*.
- Gry biznesowe – wprowadzenie do biznesu dla studentów kierunków nie marketingowych, np. biotechnologii.



- Współpraca ABK ze studenckimi Kołami Naukowymi – które często wchodzą w zakres kompetencji Biur Karier: *„Ta [działalność Kół Naukowych] idzie w bardzo fajną stronę, właśnie organizując różnego rodzaju szkolenia, spotkania, konkursy dla studentów, właśnie z wydziału – i uzupełniając tymi kontaktami zupełnie innymi, czasami nawet zagranicznymi.”*
- Centralizacja Urzędów Pracy – jako wzór korzyści z połączenia ofert pracy/staży w zintegrowany ogólnopolski system, zamiast utrzymywania oddzielnych na szczeblu lokalnym: *„Ten sam problem miały pośrednictwa pracy, urzędy pracy – każde miasto miało swoją platformę. [...] Mniej więcej od 1,5 roku jest taki projekt centralizacji tego i po zalogowaniu się do urzędu pracy jest zakładka „Zobacz inne oferty z całej Polski” i można sobie regionem podzielić te oferty pracy – gdzie mimo to, że każdy urząd pracy ma swoją platformę, to jest też jedna taka przestrzeń chmurowa, gdzie są zbierane wszystkie, względem regionu, czy też stanowiska – bo niewykluczone, że ktoś będzie szukał ciekawego programu stażu, czy praktyki, w innym mieście.”*



- Prezentacje pracodawców i podkreślanie przez nich pożądanych kompetencji – żeby uświadomić studentom wagę miękkich kompetencji i zachęcić do szkoleń organizowanych przez ABK. Dodatkowo spotkania takie pozwalają przybliżyć studentom charakter pracy i kulturę organizacji u danego pracodawcy, ścieżkę kariery itp.: *„fajnie by było, żeby na przykład właśnie studenci wiedzieli, jak w tej konkretnej firmie może wyglądać moja przyszłość, na co mogę liczyć, jakie są możliwości, od czego mogę zacząć i nawet jeśli będzie to jakieś niższe uposażenie na początek – zaczynam od tego najniższego pułapu, ale wiem, że w ciągu kilku lat mam możliwości awansowania, rozwoju i dowiedzenia się czegoś więcej itp.”*
- Dni branżowe na uczelniach – organizowane przez biura karier, np. raz na miesiąc prezentacja jakiejś branży przed studentami na uczelni, aby mogli oni się zapoznać ze specyfiką pracy w tym sektorze: *„raz jakaś branża reklamowa, czy powiedzmy zarządcza w jednym terminie, w innym chemicy itd.”*. To byłoby również pomocne mniej znanym branżom, które z powodu ogólnie niskiej świadomości cierpią na brak kandydatów do pracy. *„Są takie branże, np. gospodarka wodno-ściekowa, która w ogóle na rynku pracy nie jest identyfikowana jako potencjalny pracodawca [gdzie osobom poszukującym pracy] w ogóle nie wpadło do głowy, żeby do tej branży się skierować.”*



- Zapraszanie doradców zawodowych przez pracodawców do ich firm – aby doradcy byli w stanie przekazać studentom, na czym ta praca polega, jaka jest kultura organizacyjna itp. *„Pracodawco, zaproś nas do siebie, opowiedzcie, jak się u Was pracuje, co się tu robi, bo wtedy doradcy zawodowi mogą opowiedzieć to i przygotować studentów. Pojawiają się nowe zawody, nowe kompetencje i dlatego to jest potrzebne.”*
- Gra miejska – edukująca o miejscach na uczelni, zorganizowana przez ABK. Studenci mają za zadanie muszą odwiedzić różne jednostki położone w całym mieście (w tym ABK). Mają zadania do wykonania w tych punktach – w efekcie dowiadują się, gdzie są te jednostki, czym się zajmują i co dzięki tym biurom można załatwić. Sponsor gwarantuje motywujące nagrody dla najlepszych zespołów.



- Należy uwzględnić w projekcie perspektywę studentów – pomijanej grupy w tej trójstronnej interakcji: Uczelnia – Biznes – Studenci. Należy poznać ich stan wiedzy, wyobrażenie o rynku pracy, obawy, ocenę systemu edukacji, potrzeby szkoleniowe, plany zawodowe.
- Reaktywacja Polskiej Sieci Biur Karier – celem ujednoczenia, standaryzacji działań i wymiany doświadczeń pomiędzy różnymi Akademickimi biurami Karier.
- **Wsparcie i wzmocnienie pozycji Akademickich Biur Karier**, integracja ABK pod egidą Komisji Akademickich Biur Karier. Lobbowanie za zwiększeniem budżetów ABK bądź ich niezależne wsparcie projektowe.
- Prowadzenie badań jakościowych i ilościowych wśród studentów na temat ich potrzeb i oczekiwań wobec biur Karier oraz doradców zawodowych, oceny obecnej działalności i oferty ABK. Wyciągnięcie wniosków z badań i wprowadzenie na ich podstawie zmian w pracach ABK.



AKTYWIZACJA I UTRZYMANIE KONTAKTU Z ABSOLWENTAMI

W PERSPEKTYWIE UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW

SYTUACJA OBECNA, OCZEKIWANIA, WYZWANIA



- Uczestnicy warsztatów podzielają przekonanie, że bliska współpraca z absolwentami oraz badanie ich losów po ukończeniu studiów są zdecydowanie pożądane i mogą przynieść szereg korzyści uczelni i obecnym studentom. Jednocześnie zgodnie uznano poziom obecnej współpracy za niezadowalający.
- Przyczyny tego stanu rzeczy są po stronie obu grup interesariuszy:
 - Absolwentom brakuje motywacji (wewnętrznej, zewnętrznej/ finansowej) do zaangażowania we współpracę (zwłaszcza działania czasochłonne i długofalowe), niskie jest też uczestnictwo w badaniach ankietowych losów absolwentów.
 - Po stronie uczelni brak atrakcyjnej oferty korzyści dla absolwentów; wnioski z badań oceny kształcenia nie są należycie wdrażane, mimo iż mogłyby udoskonalić ofertę edukacyjną i zapewnić udziału absolwentów w badaniach.



- Badania losów absolwentów (internetowe ankiety, wywiady telefoniczne)
- Stowarzyszenie Absolwentów
- Media społecznościowe (Facebook i Instagram) dla absolwentów
- Platforma internetowa dla absolwentów uczelni
- Konkursy dla absolwentów
- Absolwenci zapraszani są na targi pracy i warsztaty
- Wywiady z absolwentami o ich osiągnięciach – umieszczane na stronie www i Facebooku uczelni
- Spotkania absolwentów – najpopularniejsze wśród starszych roczników
- Pośrednictwo pracy z ofertami dla absolwentów
- Program mentoringowy – absolwenci mentorami studentów



- Absolwenci angażują się głównie w krótkofalowe inicjatywy: spotkania ze studentami, warsztaty, wykłady gościnne.
- Brak/mało długofalowej współpracy: mentoring, współpraca przy tworzeniu kierunków/specjalizacji
- Pojedyncze przypadki: na radach wydziałowych/programowych zapraszani eksperci praktycy, z doświadczeniem, jako konsultanci programu nauczania.
- Bariery poważniejszego zaangażowania jest przede wszystkim brak wymiernych korzyści dla absolwentów: współpraca taka jest angażująca czasowo, nie jest w żaden sposób wynagradzana, a w momencie, gdy koliduje z pracą zarobkową bądź życiem prywatnym, jest przerywana.
- Nawet tak minimalne zaangażowanie jak udział w badaniu o losach absolwentów nie znajduje uzasadnienia – wśród absolwentów nie jest powszechne poczucie „długu” wobec uczelni, nie poczuwają się do obowiązku pomocy uczelni poprzez podzielenie się opinią i historią swojej kariery.



- Badania losów absolwentów są prowadzone na wszystkich uczelniach, ale głównie ze względu na obowiązek ustawowy a nie wartość informacyjną tych badań.
- Ankieta jest rozsyłana po 1, 3, 5 latach od ukończenia studiów. Opiewa takie kwestie jak: czy mają pracę, czy pracują zgodnie z kierunkiem studiów, jak oceniają wiedzę i kompetencje zdobyte na uczelni itp.
- Na podstawie badań są tworzone raporty, na jednych uczelniach jest to tylko raport ogólny/wspólny, na innych wiele raportów (jeden ogólnouczelniany i osobne dla wydziałów i kierunków – szczegółowe)
- Prowadzone są też czasem wywiady telefoniczne: sprawdzające, czy absolwent znajduje się na rynku pracy



- Powszechnie podzielana jest opinia, że badania losów absolwentów są mało użyteczne i nie są wykorzystywane.
- Badania losów absolwentów cechuje niska wiarygodność wyników - ze względu na małe próby i niski response. Zdecydowana większość absolwentów zaproszonych do badania nie bierze w nim udziału. Dlatego badania nie są wykorzystywane.
- Największym problemem jest pozyskiwanie zgód na prowadzenie badania. Po roku od ukończenia studiów absolwenci jeszcze są w bazie kontaktów, ale po 5 latach już zgłaszają prośby o wykreślenie z bazy, co może być efektem prowadzenia nadmiernie intensywnej i niesprofilowanej komunikacji marketingowej ze strony uczelni.
- W efekcie badania prowadzone są pro forma, bo uczelnie są do nich zobligowane ze względu na raportowanie zewnętrzne, ale nie są wykorzystywane wewnętrznie.
- Tam, gdzie badanie jest wartościowe i prezentowane wewnątrz uczelni, Biuro Karier nie ma często możliwości wyegzekwowania wdrożenia rekomendacji z badania.
- Tymczasem badanie takie ma cenny potencjał: może dostarczać sugestii i pomysłów, np. na temat kierunków nauczania, kształtowania zajęć fakultatywnych.
- Badania niejednokrotnie są zbyt ogólne i skupiają się należy poprzestawać ogólnym poziomie zatrudnienia absolwentów. Powinny też badać zatrudnienie w branży związanej z kierunkiem studiów i wykorzystywanie umiejętności nabytych w toku studiowania.



- Problemy z dotarciem komunikacji do absolwentów, w tym z zaproszeniem ich do badania:
 - Problem z pozyskiwaniem bazy danych absolwentów ze względu na RODO – brak zgody na otrzymywanie korespondencji,
 - Problemy ze względu na mobilność absolwentów i zmianę ich danych kontaktowych (np. nieaktualny telefon, adres, email)
- Brak budżetu na wsparcie działań angażujących absolwentów, np. mentoringu (pomoc mentorów jest pro bono a jest to czasochłonne i długofalowe – a bardzo wartościowe - zaangażowanie)
- Niewiedza o motywacjach i barierach zaangażowania u absolwentów – brak szczegółowych badań (jakościowych i ilościowych)
- Zdefiniowanie celów działań, np. czym powinien być Klub Absolwenta? Jakich działań oczekują absolwenci? Jakich korzyści powinien dostarczać? W jakiej formie funkcjonować?



- Konkurs dla absolwentów (Złoty Absolwent uczelni) z uroczystą galą. Kilka kategorii nagród za osiągnięcia w różnych dziedzinach.
- Konkurs: Honorowy Ambasador Uczelni – tytuł przyznawany raz na 2 lata starszym absolwentom, którzy osiągnęli większe sukcesy, założyli swój biznes, mają wyższe stanowiska. Z elegancką galą i statuetkami. Kandydatów się nominuje i uzasadnia nominacje.
- Dyplomatoria – oficjalne rozdania dyplomów na zakończenie studiów, wszyscy w togach i z biretami.
- Bal na zakończenie studiów.
- Karta Absolwenta – karta rabatowa, dająca zniżki w kawiarniach, ośrodkach sportowych, zniżki na studia podyplomowe uczelni, kursy i szkolenia.
- Program mentoringowy – absolwenci mentorami studentów (styczeń-czerwiec). Mentoring dotyczy najczęściej planowania kariery, podnoszenia kwalifikacji i możliwości ich zdobywania. Studenci przechodzą rekrutację (formularz, list motywacyjny, rozmowa) Mentor wybiera menti. Mentorzy są absolwentami z zaprzyjaźnionych firm, także weryfikowani pod względem predyspozycji do bycia mentorem.
- Uroczyste Odnowienia Dyplomu, nawet po 30, 40 latach od dyplomu, praktykowane na uczelni medycznej.



- Należy zbadać sposoby zwiększenia motywacji do współpracy wśród absolwentów do: udziału w ankietach, w targach pracy, wydarzeniach na uczelni, konsultacji.
- Potrzeba dwukierunkowej komunikacji na linii Uczelnia-Absolwenci: żeby absolwenci byli w bazie, żeby uczelnia mogła się do nich zwrócić o opinię i dać im coś w zamian.
- Konieczne jest zbudowanie wartości z uczestnictwa w Stowarzyszeniu Absolwentów.
- Rozwiązaniem do rozważenia jest wprowadzenie systemu punktacji i korzyści dla absolwentów (np. zamiennych na zniżki na studia podyplomowe)
- Należy wprowadzać i komunikować benefity dla zaangażowanych absolwentów:
 - a) networking, cykliczne spotkania absolwentów, z wymianą wiedzy pomiędzy nimi,
 - b) prestiż – autorytet wśród młodszego pokolenia studentów,
 - c) dostęp w pierwszej kolejności do młodego atrakcyjnego narybku (benefit dla pracodawców).



WSPÓŁPRACA Z BIZNESEM PRZY TWORZENIU KIERUNKÓW I SPECJALIZACJI W PERSPEKTYWIE UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW

SYTUACJA OBECNA, OCZEKIWANIA, WYZWANIA



- Współpraca uczelni z biznesem w obszarze dydaktyki pojawia się najczęściej w wąskim zakresie i ma charakter krótkofalowy. Mniej popularna jest na uczelniach publicznych.
- Praktycy są zwykle włączani w pracę nad programem nauczania na późniejszych etapach, najczęściej, gdy już powstał program ramowy i ich rolą jest poprowadzenie wskazanych zajęć.
- Zakres współpracy ogranicza pewna rozbieżność interesów obu ze stron, chęć zaangażowania przy braku wymiernych korzyści dla zaangażowanych i długi cykl akceptacji zmian w programach nauczania na uczelniach, niedostosowany do tempa zmian na rynku.
- Niewystarczająca selekcja praktyków pod kątem ich kompetencji merytorycznych i pedagogicznych do prowadzenia zajęć. Weryfikacja tych kompetencji rzadko ma miejsce przed ich przystąpieniem do pracy dydaktycznej (np. w postaci rozmów kwalifikacyjnych, lekcji pokazowych, zatwierdzania materiału), najczęściej odbywa się post factum (w postaci ankiet ewaluacyjnych wśród studentów).
- Studia dualne są stawiane jako przykład współpracy o najwyższym stopniu zintegrowania obu środowisk i najlepiej przygotowujący absolwentów na rynek pracy, jednak do ich zaistnienia potrzebne jest spełnienie szeregu sprzyjających warunków, przez co zdecydowana większość uczelni ich nie prowadzi ani nawet nie zamierza wprowadzać w przyszłości.



- Współpraca biznesu przy nauczaniu ma zazwyczaj charakter krótkofalowy (np. 1-2 semestry) bądź jest prowadzona w wąskim zakresie (np. prowadzenie przedmiotu, dostęp do praktyk). Przedstawiciele biznesu są również zapraszani do konsultowania programu nauczania, zwykle na studiach podyplomowych (ze względu na mniejsze ograniczenia proceduralne).
- Współpraca dydaktyczna pozwala praktykom z biznesu zrealizować własne cele: wyłowienie talentów i zatrudnienie ich; zbudowanie marki osobistej poprzez prowadzenie zajęć itp.
- Przedstawiciele biznesu niechętnie zwiększają swoje zaangażowanie dydaktyczne na uczelni, nie sprzyjają temu niskie wynagrodzenia za prowadzenie zajęć na uczelniach publicznych.
- Czasem firma podejmuje z uczelnią szerszą współpracę i staje się partnerem kierunku/specjalizacji, otrzymując większy wpływ na dobór przedmiotów i zawartość merytoryczną zajęć. Studenci odbywają też wtedy praktyki w danej firmie.
- Samo zaproszenie praktyków do prowadzenia zajęć nie jest gwarancją sukcesu. Nie każdy z zaproszonych ma ku temu kompetencje, konieczna jest kontrola uczelni nad wiedzą, jaką przekazują studentom praktycy. Brakuje kompetentnego opiekuna kierunku, którzy przejrzałyby i zatwierdził materiały dla studentów.



Współpraca szkolnictwa wyższego oraz biznesu przy tworzeniu programów nauczania jest oceniana jako potencjalnie bardzo korzystna dla obu stron.

Korzyści dla uczelni:

- Rozwój i aktualizacja programu nauczania.
- Lepsze przygotowanie studentów do wymogów rynku pracy.

Korzyści dla przedstawicieli biznesu:

- Poczucie spełnienia, pomocy innym.
- Samodoskonalenie i mobilizacja do poszerzania własnej wiedzy.
- Znalezienie kandydatów do pracy w firmie.
- Budowanie brandingu, prestiżu - zarówno dla osoby prowadzącej jak i jego/jej firmy.



- Brak motywacji przedstawicieli biznesu do silniejszego zaangażowania we współpracę z uczelnią.
- Biurokracja na uczelniach (zwłaszcza publicznych).
- Wymagania/oczekiwania biznesu, że współtworzony kierunek będzie głównie dostosowany pod kątem przyszłej pracy studentów w danej firmie.
- Obawy przedstawicieli biznesu, że dzieląc się wiedzą stracą przewagę konkurencyjną.
- Dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku utrudniające zachowanie aktualności wykładanych treści.



- Niska świadomość zasad funkcjonowania studiów dualnych i brak doświadczeń z nimi związanych.
- Wśród podmiotów już współpracujących w ramach studiów dualnych cieszą się one bardzo dobrą opinią, jako nowoczesna forma kształcenia, korzystna dla wszystkich stron (uczelni, firm, studentów).
- Studia dualne są stawiane jako przykład współpracy o najwyższym stopniu zintegrowania obu środowisk i najlepiej przygotowujący absolwentów na rynek pracy.
- Organizacja studiów dualnych jest uznawana za wymagającą, przez co zdecydowana większość uczelni ich nie prowadzi ani nawet nie zamierza wprowadzać w przyszłości.
- Sukces tego typu przedsięwzięcia silnie zależy od wsparcia niezależnego, zewnętrznego partnera (takiego jak np. IAB), któremu zależy na połączeniu obu środowisk.



- Brak wiedzy po stronie biznesu o możliwościach współpracy przy programie nauczania.
- Powolny tryb akceptacji programów nauczania na uczelniach, biurokracja i ograniczenia związane z zatrudnianiem (i wynagradzaniem) osób spoza uczelni jako wykładowców. Dotyczy ty zwłaszcza uczelni publicznych.
- Różny język środowiska akademickiego i biznesu, niekompatybilne definicje powodujące nieporozumienia.
- Trudności w dopasowaniu oczekiwań biznesu i sposobu funkcjonowania uczelni/studentów, np. harmonogram roku akademickiego (i przerwy wakacyjne), przestrzeganie przez przedstawicieli biznesu na uczelni procedur i wymogów formalnych (biurokratycznych).



- Tworzenie specjalizacji nie pod obecne wymogi rynku, ale je wyprzedzającej – projektowanie zawodów i pracowników przyszłości: *„Jest to praca nad stworzeniem nowej specjalizacji, na katedrze zarządzania, ale tutaj to nie jest dość typowy projekt, bo jakby stroną współpracującą nie jest żaden podmiot biznesowy, ale organizacja, która chce kształtować osoby wyposażone w umiejętności, wiedzę i kompetencje, która pozwoli im nie tylko dopasować się do potrzeb rynku, ale wejść na ten rynek jako aktywny jego współtwórca. [...] wtedy praca nad ramą kompetencji nie polega właśnie na dopasowaniu się, domykaniu tych luk, które diagnozujemy, ale takim projektowaniu scenariuszy przyszłości i pod nie modelowaniem tej ścieżki edukacyjnej. ”*
- Sposobem na aktualizację programów nauczania na studiach I i II stopnia bez czasochłonnego procesu zmiany programu jest... ogólnikowe formułowanie sylabusów: *„To przybiera formę katalogu kursów i po prostu uciekamy z tym, że na przedmiotach specjalnościowych są najnowsze coś tam, coś tam. Przeważnie to są kontynuacje, więc jeżeli chodzi o tę stronę technologiczną, która się najszybciej zmienia, to w ten sposób można z tego uciec. Nie ma potrzeby głosowania od nowa programu. Wystarczy, że sylabus, czy opis przedmiotu, będzie trochę ogólniejszy i to daje elastyczność.”*
- Atrakcyjne tytuły przedmiotów wpływają na zainteresowanie studentów: *„Tytuł był <<zarządzanie procesem zakupowym>>. Dla młodego człowieka to jest coś najgorszego, bo to jest tak sztuczne, takie suche – tam nic nie ma ciekawego. [...] Stwierdziliśmy: <<zmieńmy ten tytuł>> i wprowadziliśmy tytuł <<Trendy i wyzwania w zakupach XXI wieku>>. I nagle się okazało, że mamy 120 studentów. I pytaliśmy się <<Dlaczego tutaj przyszłście?>>. <<Bo fajnie to brzmi.>>”*



- Atrakcyjne tytuły przedmiotów wpływają na zainteresowanie studentów: *„Tytuł był <<zarządzanie procesem zakupowym>>. Dla młodego człowieka to jest coś najgorszego, bo to jest tak sztuczne, takie suche – tam nic nie ma ciekawego. [...] Stwierdziliśmy: <<zmieńmy ten tytuł>> i wprowadziliśmy tytuł <<Trendy i wyzwania w zakupach XXI wieku>>. I nagle się okazało, że mamy 120 studentów. I pytaliśmy się <<Dlaczego tutaj przyszłście?>>. <<Bo fajnie to brzmi.>>”*
- Angażowanie praktyków z zewnątrz nie tylko do wykładów, ale też np. do pracy warsztatowej czy pomocy w networkingu:
„Ostatnio wprowadziliśmy <<śniadania biznesowe>>, gdzie był warsztat 1,5-godzinny, dla kadry wysoko wykwalifikowanej, dyrektorów szpitali – i mieliśmy feedback od tego, bardzo nam dziękowali za świetne spotkanie.”
- Uruchomienie pod egidą uczelni działalności komercyjnej prowadzonej przez studentów i wspieranej przez zaprzyjaźnioną firmę:
„UAM ma swoją agencję marketingową, studencką, gdzie można właśnie brać ich pod naszą kuratelę [agencji marketingowej], żeby też osoby wyróżniające się, które po prostu już działały na uczelni – być od razu z nimi w stanie kierować ich dalej zawodowo, ewentualnie rozpocząć daną współpracę.”



- Przy pozyskiwaniu praktyków z biznesu do współpracy przy nauczaniu, należy kierować się nie tylko ich gotowością do współpracy, ale również weryfikować ich wiedzę merytoryczną oraz kompetencje komunikacyjne i pedagogiczne.
- Konieczna jest rzetelna informacja dla praktyków odnośnie obowiązków wiążących się z pracą na uczelni (poza samymi wykładami – przygotowanie zajęć, kontakty ze studentami, opracowanie pytań egzaminacyjnych, sylabusu itp.).
- Należy włączać praktyków w przygotowanie programu nauczania na jak najwcześniejszym etapie prac i w jak najszerszym stopniu.
- Współpraca przy programie nauczania powinna mieć charakter trójstronny – poza uczelnią i biznesem uwzględniać też perspektywę studentów.
- Większe szanse sukcesu ma współpraca na poziomie lokalnym, bezpośrednia, nie instytucjonalna czy sektorowa.



SEKTOROWA RADA ds. KOMPETENCJI

SEKTORA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ



- Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej reprezentuje ten sektor gospodarki w rozmowach z pozostałymi uczestnikami rynku, wyznacza standardy kompetencji, a przede wszystkim dąży do tego, by kwalifikacje zdobywane w szkołach, na uczelniach, podczas kursów i szkoleń odpowiadały na rzeczywiste potrzeby rynku pracy.
- W skład Rady wchodzi przedstawiciele pracodawców, instytucji rynku pracy, organizacji branżowych i dialogu społecznego, uczelni wyższych, szkół średnich oraz podmiotów kształcenia ustawicznego.
- Członkostwo w Radzie jest otwarte – do naszych prac mogą dołączyć przedstawiciele podmiotów działających w branży komunikacyjnej, którzy spełnią określone kryteria.
- Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej powstała z inicjatywy i jest prowadzona przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska.

Kontakt: rada.sektorowa@sar.org.pl

www.radasektorowa-komunikacja.pl



Kontakt

Piotr Żulikowski

piotr.zulikowski@sar.org.pl

<https://radasektorowa-komunikacja.pl/>

sar STOWARZYSZENIE
KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ

iab polska

