

ABK RAPORT KOŃCOWY

Propozycje zmian rozwiązań
w obszarze roli i funkcjonowania
akademickich biur karier
w odniesieniu do sektora
komunikacji marketingowej.

Autorki raportu:
Anna Araminowicz
Iwona Caputa
Aleksandra Jasińska
Magdalena Słocińska

Lider projektu:

sar 

Partner:

iab. polska

Kraków, kwiecień 2022

Autorki raportu:

Anna Araminowicz, Iwona Caputa, Aleksandra Jasińska, Magdalena Słocińska

Wykonawca:

Mabea Sp. z o.o.

Przeprowadzone badanie i opracowanie raportu współfinansowane zostało ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach projektu „Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej”, realizowanego na mocy umowy podpisanej z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości o dofinansowanie nr UDA-POWR.02.12.00-00-SR07/18, w ramach Priorytetu II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działania 2.12. Zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych, Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój na lata 2014-2020.

Spis treści

1.	WSTĘP.....	4
2.	METODOLOGIA PROWADZENIA DZIAŁAŃ ANALITYCZNYCH I EKSPERCKICH.....	5
2.1.	Cele działań analitycznych i eksperckich.....	5
2.2.	Opis wykorzystanych metod	5
3.	WYZWANIA DOTYCZĄCE ROLI I FUNKCJONOWANIA AKADEMICKICH BIUR KARIER	8
3.1.	Zaangażowanie pracodawców we współpracę z uczelniami i biurami karier	8
3.2.	Kojarzenie studentów i absolwentów z podmiotami oferującymi zatrudnienie	10
3.3.	Budowanie rozpoznawalności biura karier wśród studentów i absolwentów oraz przedstawicieli biznesu	12
4.	REKOMENDACJE W OBSZARZE FUNKCJONOWANIA AKADEMICKICH BIUR KARIER	14
4.1.	Rekomendacje dotyczące usprawnienia współpracy z interesariuszami.....	16
4.2.	Rekomendacje dotyczące prowadzenia badania potrzeb	30
4.1.	Rekomendacje dotyczące działań informacyjnych, komunikacji i kształtowania świadomości.....	38
5.	OPIS WYBRANYCH ROZWIĄZAŃ.....	45
5.1.	Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn 50	
5.2.	Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami	53
5.3.	Angażowanie ambasadorów biura karier	56
5.4.	Tworzenie i prowadzenie programów mentoringowych	58
5.5.	Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców..	61
6.	ROZWIĄZANIA WYMAGAJĄCE ANALIZY PRAWNEJ I EWENTUALNYCH ZMIAN LEGISLACYJNYCH.....	64

1. Wstęp

Projekt „Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej”, realizowany jest na mocy umowy podpisanej z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (Lider Projektu) oraz Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska (Partner Projektu), w ramach Priorytetu II Efektywne polityki publiczne dla rynku pracy, gospodarki i edukacji, Działania 2.12. Celem głównym projektu jest „zwiększenie wiedzy o potrzebach kwalifikacyjno-zawodowych w sektorze komunikacji marketingowej oraz dostosowanie systemu kształcenia do potrzeb pracodawców i rynku pracy”.

Niniejszy Raport prezentuje wyniki przeprowadzonej analizy dotyczącej rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej. Raport podsumowuje przeprowadzone prace analityczne i eksperckie oraz przedstawia propozycje zmian dotychczasowych rozwiązań. Analiza posłużyła do opracowania rekomendacji Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej (dalej: Rada) w obszarze zmiany w modelu funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu.

Analiza została przeprowadzona na zlecenie Partnera Projektu Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau przez wykonawcę wyłonionego w postępowaniu o udzielenie zamówienia publicznego, firmę Mabea Sp. z o.o. Wykonawca posiada doświadczenie w zakresie realizacji usług analityczno-badawczych, m.in. brał udział w opracowaniu sektorowych ram kwalifikacji dla trzech sektorów oraz przeprowadził na rzecz sektora komunikacji marketingowej analizę rozwiązań w zakresie funkcjonujących w Unii Europejskiej ram kwalifikacji/kompetencji oraz systemów certyfikacji kompetencji w obszarze sektora komunikacji marketingowej oraz sektorów/branż o zbliżonym charakterze. Do realizacji przedsięwzięcia zostali zaangażowani eksperci posiadający doświadczenie w pracy oraz współpracy z akademickimi biurami karier oraz doświadczenie w pracy na rzecz sektora komunikacji marketingowej. W zespole uwzględniono też osoby posiadające wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu prac analityczno-badawczych oraz przygotowywania ekspertyz i rekomendacji, w tym realizacji zleceń, których częścią była analiza danych zastanych, między innymi doświadczenie w tworzeniu sektorowych ram kwalifikacji, prowadzeniu analiz kompetencji w sektorach oraz identyfikowaniu potrzeb sektora w zakresie wykorzystywania rozwiązań oferowanych przez Zintegrowany System Kwalifikacji.

2. Metodologia prowadzenia działań analitycznych i eksperckich

2.1. Cele działań analitycznych i eksperckich

Cele działań analitycznych i eksperckich obejmowały:

- analizę potrzeb i oczekiwań względem współpracy akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu z ich interesariuszami (w szczególności pracodawcami, studentami, absolwentami, organizacjami branżowymi);
- przegląd wybranych istniejących rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu w Polsce i za granicą;
- opracowanie propozycji zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej;
- przygotowanie rekomendacji zmian w modelu funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu (bez konieczności zmiany przepisów prawnych) oraz wskazanie tych, których wprowadzenie wymagałyby zmian prawnych.

Analiza posłużyła do opracowania rekomendacji Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej w obszarze zmiany w modelu funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej.

2.2. Opis wykorzystanych metod

W raporcie uwzględniono wnioski z dotychczasowych działań oraz badań przeprowadzonych na zlecenie Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. W ramach niniejszego zlecenia przeprowadzono dodatkowe badania skupiające się na pozyskaniu informacji na temat konkretnych rozwiązań stosowanych przez wybrane akademickie biura karier i służące identyfikacji dobrych praktyk. W szczególności przeanalizowano dane zastane (analiza desk research) oraz przeprowadzono rozmowy z przedstawicielami akademickich biur karier, pracodawcami oraz przedstawicielami Rady.

W ramach **desk research** analizie poddane zostały dokumenty:

Akty prawne:

- ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz. U. z 2021 r. poz. 1100, z późn. zm.),
- ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (tekst jednolity Dz.U.2022.574)

Opracowania Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej

- Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. (2021). *Współpraca uczelni i przedsiębiorstw z sektora komunikacji marketingowej. Raport z badania*. Warszawa: Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej
- Raporty podsumowujące warsztaty BIZ-EDU: *Raport podsumowujący. Podsumowanie i rekomendacje dla Rady Sektorowej z 5 warsztatów EDU-BIZ (czas realizacji: lipiec – wrzesień 2021), Raport podsumowujący. Podsumowanie i rekomendacje dla Rady Sektorowej z 5 warsztatów EDU-BIZ (czas realizacji: październik – grudzień 2021)* (niepublikowane)

Strony i platformy internetowe oraz profile w mediach społecznościowych akademickich biur karier:

- Akademickie Biuro Karier Politechniki Warszawskiej <https://www.linkedin.com/in/biuro-karier-politechniki-warszawskiej/>
<https://www.bk.pw.edu.pl/>
- Biuro Karier Uniwersytetu Łódzkiego <https://www.linkedin.com/showcase/biurokarierul/>
<https://biurokarier.uni.lodz.pl/>
- Klub Absolwenta (Uniwersytet Łódzki) <https://absolwent.uni.lodz.pl/>
- Biuro Karier Politechniki Warszawskiej <https://www.bk.pw.edu.pl/>
- Platforma Job Teaser Centrum Karier Akademii Górniczo-Hutniczej
<https://praca.ck.agh.edu.pl/>
- Akademickie Biuro Karier Politechniki Opolskiej <https://abk.po.opole.pl/>
- biuro karier przy Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu
<http://www.biurokarier.wroclaw.pl/>
- Akademickie Biuro Karier Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie
<https://kariery.up.krakow.pl>

Inne strony internetowe:

- <https://biurokarier.edu.pl/>
- <https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/>
- <https://graokariere.wordpress.com/>
- <https://offerty.byd.pl/>
- <https://kwalifikacje.edu.pl/baza-wiedzy/publikacje/>

Pozostałe:

- Raport *Potencjał i zapotrzebowanie szkoleniowe biur karier w Polsce*. (2021). Przygotowany na potrzeby Komisji ds. Akademickich Biur Karier przy Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich <https://create.piktochart.com/output/55005240-potencjal-szkoleniowy-biur-karier-w-polsce-2021-06>
- Rzecznik Praw Absolwenta. (2015). *Działalność akademickich biur karier w roku akademickim 2014/2015*. Warszawa: Rzecznik Praw Absolwenta
- Rzecznik Praw Absolwenta. (2014). *Akademickie Biura Karier w Polsce bieżąca działalność i możliwości rozwoju*. Warszawa: Rzecznik Praw Absolwenta
- Rekomendacje komisji ds. akademickich biur karier przy Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich dotyczące działalności biur karier <https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/standardy-dzialalnosci-abk/> dostęp: 18.03.2022

3. Wyzwania dotyczące roli i funkcjonowania akademickich biur karier

Jednym z zadań, stawianych przed Sektorową Radą ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, jest jak najlepsze dopasowanie kompetencji pracowników i kandydatów do oczekiwań pracodawców w sektorze. Działania w tym obszarze obejmują zarówno badania potrzeb kompetencyjnych, jak i różnorodne kroki podejmowane na rzecz doskonalenia oferty edukacyjnej i wspierania aktywności związanych z oceną i rozwojem kompetencji.

Istotną część działań w tym zakresie dotyczy edukacji formalnej, w szczególności szkolnictwa wyższego, i konieczności zapewnienia jak najlepszego przygotowania absolwentów do pracy w sektorze komunikacji marketingowej. Wiąże się to z koniecznością stworzenia warunków do efektywnej współpracy uczelni z pracodawcami, zarówno na etapie projektowania oferty edukacyjnej, realizowania programu kształcenia, jak i znajdowania zatrudnienia przez absolwentów. W niniejszym opracowaniu skupiono się na szczególnej roli, jaką mogą pełnić w tym zakresie akademickie biura karier. Założeniem prac było zidentyfikowanie potencjalnych usprawnień oraz zarekomendowanie propozycji zmian w ich funkcjonowaniu.

W dalszej części rozdziału omówiono zidentyfikowane obszary problemowe dotyczące zapewnienia jak najlepszego dostosowania oferty szkolnictwa wyższego do potrzeb sektora komunikacji marketingowej, zwracając uwagę na te ich aspekty, które dotyczą akademickich biur karier. Analizie poddano kwestie, które dotyczą bezpośrednio funkcjonowania akademickich biur karier lub mogą być przez nie rozwiązywane. Wzięto pod uwagę również stawiane wobec biur karier oczekiwania oraz problemy, z którymi się borykają.

3.1. Zaangażowanie pracodawców we współpracę z uczelniami i biurami karier

Przeprowadzone badania wskazują na niedostateczne i zdecydowanie zbyt wolne dostosowywanie nowych kierunków i specjalizacji studiów do wymagań rynku pracy. Pracodawcy zwracają też uwagę na zbyt mały nacisk na aspekt praktyczny kształcenia studentów. Wynika to m.in. z trudności, w dużej części natury formalnej, w zatrudnianiu praktyków jako nauczycieli akademickich. Sami pracodawcy niezbyt chętnie angażują się we współpracę z uczelniami, tłumacząc to nadmierną biurokracją, koniecznością poświęcenia czasu na organizację takiej współpracy oraz kosztami oddelegowania pracowników do zadań z nią związanych. Barrierami we współpracy środowiska akademickiego z przedstawicielami biznesu są też często bardzo różne poziomy sformalizowania, inny styl czy tempo pracy.

Pomimo zidentyfikowanych trudności, zarówno przedstawiciele uczelni, w tym akademickich biur karier, jak i pracodawców dostrzegają korzyści ze wspólnego angażowania się w proces projektowania i tworzenia oferty edukacyjnej. Lepiej dopasowane do potrzeb rynku pracy programy kształcenia dają przedsiębiorcom możliwość znalezienia i zatrudnienia lepiej przygotowanych kandydatów. Sama uczelnia natomiast, mogąc pochwalić się większą zatrudnialnością swoich absolwentów i dając im solidne przygotowanie do startu zawodowego, przyciąga studentów i zwiększa możliwości swojego rozwoju.

Jak się dowiedzieć, czego oczekują pracodawcy

Dostosowanie oferty edukacyjnej do oczekiwań pracodawców wymaga przede wszystkim zidentyfikowania ich potrzeb. Badania dotyczące potrzeb pracodawców muszą jednak być prowadzone w sposób, który nie będzie wymagał nadmiernego zaangażowania czasowego. Wysuwane pod adresem pracodawców prośby dotyczące udziału w spotkaniach, udzielania wywiadów czy wypełniania ankiet powinny być maksymalnie konkretne i wykorzystywać dogodnie dla obu stron środki komunikacji. Niezbędne jest też uspoźnienie stosowanego języka, tak, aby rozmowy na temat oczekiwanych kompetencji przyszłych absolwentów oparte były na tak samo rozumianych przez wszystkich zainteresowanych pojęciach dotyczących wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych.

Więcej praktyków w procesie kształcenia

Przedsiębiorcy mogą angażować się również na etapie realizacji oferty edukacyjnej. Udział praktyków w procesie kształcenia wzbogaca go o niezwykle pożądany aspekt praktyczny i uatrakcyjnia zajęcia. Daje też wszystkim zaangażowanym możliwość wzajemnego poznania się i nawiązania kontaktów, które mogą być następnie wykorzystywane podczas poszukiwania przez studentów miejsc odbywania praktyk lub staży czy późniejszego zatrudnienia. Angażowanie przedstawicieli biznesu niesie ze sobą wiele trudności zarówno natury formalnej, jak i finansowej, gdyż stawki, które mogą zaoferować uczelni nie są wystarczająco atrakcyjne i często nie pokrywają kosztów oddelegowania pracownika. Wyzwaniem dla uczelni, a pośrednio także akademickich biur karier, chcących zwiększyć zaangażowanie przedsiębiorców w tym zakresie, jest zadbanie o uproszczenie obowiązujących procedur, zapewnienie pełnej, klarownej informacji oraz przekonanie przedstawicieli biznesu o długoterminowych korzyściach takiej współpracy.

Absolwenci to też pracodawcy

Warto też zwrócić uwagę na niewykorzystywany często potencjał, jaki kryje w sobie współpraca z absolwentami. Po wejściu na rynek pracy, wielu z nich z staje się pracodawcami lub osobami odpowiedzialnymi za rekrutację, posiadają więc wiedzę na temat aktualnych oczekiwań wobec pracowników w sektorze. Z drugiej zaś strony pamiętają program nauczania i realia, w jakich zdobywali wiedzę na danej uczelni i mogą zatem wskazać te elementy programu nauczania, na które uczelnia powinna położyć szczególny nacisk. Mogą też być angażowani jako prowadzący zajęcia, kursy i szkolenia. Jednocześnie, akademickie biura karier mogą wspierać rozwój takiej współpracy, budując odpowiednie relacje ze studentami jeszcze w trakcie studiów i dbając o ich utrzymanie po zakończeniu nauki.

Niedostateczna komunikacja i niejednolite procedury współpracy

Wyzwaniem w tym obszarze jest też sygnalizowany przez przedsiębiorców brak dostępnej wiedzy o zakresie, możliwościach i formach współpracy z akademickimi biurami karier. Pracodawcy zwracają uwagę na fakt, iż sposób funkcjonowania biur na różnych uczelniach różni się, nie zawsze też informacja, np. o osobach do kontaktu w poszczególnych sprawach, jest łatwo dostępna dla osoby z zewnątrz. Przedstawiciele biznesu oczekiwaliby ze strony akademickich biur karier szybkiego reagowania na propozycje współpracy, zapewnienia dostępności pracowników biura i stosowania jednolitych procedur.

3.2. Kojarzenie studentów i absolwentów z podmiotami oferującymi zatrudnienie

Nadrzędnym celem prowadzenia procesu kształcenia przez uczelnie jest przygotowanie studentów do wejścia na rynek pracy. Znalezienie zatrudnienia przez absolwentów to jednak nie tylko wynik właściwego przygotowania i zrealizowania programu kształcenia, ale też kwestia znalezienia przez nich oferty pracy, która odpowiada posiadanym przez nich kompetencjom. Z punktu widzenia pracodawców, aby akademickie biuro karier było wiarygodnym i chętnie wybieranym partnerem przy poszukiwaniu przyszłych pracowników, procedury współpracy nie mogą być zbyt skomplikowane, a prowadzone wspólnie przedsięwzięcia muszą kończyć się sukcesem, czyli pozyskaniem dopasowanych do oczekiwań pracodawcy kandydatów. Stąd niezwykle ważne jest równe zaangażowanie obu stron.

Potrzeba dużo, dobrej jakości ofert pracy

Punktem wyjścia do pozyskania odpowiedniego kandydata do pracy jest precyzyjne opisanie wymagań stawianych na danym stanowisku pracy. Problemem, z którym borykają się pracownicy akademickich biur karier jest niedostateczne zaangażowanie pracodawców na etapie tworzenia oferty zatrudnienia, stażu lub praktyki. Zbyt ogólne, niejednoznaczne oczekiwania wobec kandydata, brak wskazania wymagań kluczowych, bez spełnienia których zatrudnienie nie będzie możliwe, utrudnia dopasowanie studentów do poszczególnych ofert. Mało precyzyjne oferty nie mogą zostać właściwie zaadresowane, trafiają do szerokiego grona odbiorców na uczelni, co niekoniecznie przekłada się później na liczbę zainteresowanych. Sytuacja taka powoduje też zniechęcenie współpracą zarówno po stronie przedsiębiorców, jak i potencjalnych kandydatów. Chcąc w efektywny sposób wspierać studentów i absolwentów w znalezieniu zatrudnienia, akademickie biura karier muszą dysponować odpowiednio szeroką bazą aktualnych, właściwie przygotowanych ofert.

Jak pomóc pracodawcom znaleźć odpowiednich kandydatów

Przed akademickimi biurami karier stoją wyzwania związane ze sprawnym zarządzaniem gromadzonymi ofertami. W procesie tym muszą być uwzględnione potrzeby i możliwości zarówno pracodawców, jak i studentów. Budowanie jakiegokolwiek platformy wymiany informacji w tym zakresie rodzi też szereg kwestii natury prawnej, związanej np. z przetwarzaniem danych osobowych osób, które kończą naukę i przestają być studentami. Odpowiedniego podejścia wymaga też sprawa ewentualnej promocji czy świadczenia innych usług na rzecz podmiotów komercyjnych przez uczelnie publiczne.

Niezależnie od prezentowania konkretnych ofert pracy, stażu lub praktyk, potrzebą sygnalizowaną zarówno przez studentów jak i pracodawców jest przekazywanie studentom informacji na temat ogólnych warunków pracy w danej branży lub przedsiębiorstwie. Poznanie charakteru pracy, możliwych ścieżek kariery, wymaganych kompetencji, pomaga studentom w planowaniu swojego rozwoju. Sprawia również, że gdy zapoznają się później z ofertami pracy, są one dla nich bardziej zrozumiałe i mogą być dużo bardziej atrakcyjne w kontekście zdobytej wiedzy na temat firmy lub sektora, w którym ona działa.

Staże i praktyki jako okres próbny

Nawiązanie współpracy w ramach stażu lub praktyki może być dobrym punktem wyjścia do późniejszego zatrudnienia studenta czy absolwenta. Przedstawiciele akademickich biur karier zwracają uwagę na potrzebę zaangażowanego podejścia pracodawców do organizacji staży. Programy stażowe nie powinny być wykorzystywane do tymczasowego wypełnienia wakatu, ale stanowić przemyślaną ofertę związaną z nabyciem przez studenta konkretnych kompetencji oraz możliwością późniejszego zatrudnienia. Jednocześnie bardzo ważna jest bieżąca współpraca z uczelnią oraz zapewnienie opiekunów merytorycznych stażystów.

Informacja zwrotna

Skuteczność prowadzonych działań powinna być w sposób usystematyzowany monitorowana. Jest to szczególnie ważne, gdyż skojarzenie pracodawcy z kandydatem, który spełnia jego oczekiwania, może oznaczać zakończenie współpracy z biurem karier. W przypadku ofert otwartych, np. przedstawionych podczas targów pracy, może się zdarzyć, że informacja o zgłoszeniu się kandydatów i podjęciu przez nich zatrudnienia w ogóle do biura karier nie dotrze. Do doskonalenia prowadzonych działań niezbędne jest pozyskanie informacji zwrotnej, zarówno w zakresie badania losów absolwentów jak i celowanych badań dotyczących działań podejmowanych przez biuro karier. Wyzwaniem w tym obszarze jest pozyskanie informacji od możliwie szerokiego grona studentów i absolwentów oraz pracodawców.

3.3. Budowanie rozpoznawalności biura karier wśród studentów i absolwentów oraz przedstawicieli biznesu

Przeprowadzone badania wskazały na niską świadomość studentów odnośnie roli i zakresu działania akademickich biur karier. W sytuacji, gdy studenci rzadko korzystają z usług biur karier, nie przekazują też wystarczającej informacji zwrotnej dotyczącej działań biur karier, które są dla nich użyteczne i atrakcyjne. Również pracodawcy sygnalizują często brak wiedzy na temat zakresu i sposobu działania biur karier. Często nie identyfikują ich jako partnerów mogących wesprzeć proces poszukiwania przyszłych pracowników czy umożliwiających zaprezentowanie studentom i absolwentom swojej firmy lub branży. Brak świadomości pracodawców na temat możliwych form wspólnych działań i oferty poszczególnych biur karier, jest czynnikiem ograniczającym ich zainteresowanie angażowaniem się we współpracę z biurami karier.

Jak zachęcić studentów do korzystania z usług biura karier

Istotne dla sprawnego funkcjonowania biura karier jest zapewnienie, że studenci i absolwenci będą licznie korzystać z jego usług. Pozwala to odpowiednio planować działania biura karier, jak również być solidnym partnerem dla pracodawców, m.in. identyfikować osoby zainteresowane ofertami staży, praktyk lub zatrudnienia, chętne do nawiązania kontaktu z pracodawcą, do udziału w spotkaniu, w programie mentoringowym i in. Wyzwaniem stojącym przed biurami karier jest przekonanie studentów i absolwentów o długofalowych korzyściach płynących ze współpracy z biurem karier. Ważne jest jednak też zaplanowanie i wdrożenie bieżących działań, ułatwiających studentom zapoznanie się z ofertą biura karier, zachęcających do włączenia się w organizowane przez nie inicjatywy oraz pomagających zbudować nawyk korzystania z usług biura karier.

Potrzeby studentów nie zawsze tak oczywiste

Na równi z badaniem potrzeb pracodawców w zakresie wymagań stawianych przyszłym pracownikom, ważne jest poznanie oczekiwań potencjalnych kandydatów. Pod uwagę powinny być brane zarówno oczekiwania wobec przyszłego miejsca praktyki, stażu lub pracy, jak i funkcjonowania oraz oferty samego akademickiego biura karier. Poza gromadzeniem informacji na temat oczekiwań wyrażanych wprost przez studentów i absolwentów, wydaje się ważne identyfikowanie innych potrzeb, nie wynikających bezpośrednio z prowadzonych przez biuro karier działań, ale mogących być przez nie zaspokajanych. W przeprowadzonych badaniach zwracano uwagę na potrzeby np. w zakresie organizowania zajęć przygotowujących do wejścia na rynek pracy, szkoleń dotyczących nawiązywania kontaktów i budowania relacji (sieciowania). Brak systematycznego pozyskiwania informacji na temat potrzeb i oczekiwań studentów względem biura karier może skutkować małą efektywnością prowadzonych działań.

Budowanie marki akademickiego biura karier

Przed wieloma akademickimi biurami karier stoi wyzwanie związane z budowaniem rozpoznawalności i relacji ze studentami oraz przekonaniem ich, że akademickie biuro karier jest wiarygodnym, przyjaznym i skutecznym partnerem w procesie przygotowywania się do wejścia na rynek pracy. Zbudowanie wizerunku biura karier, jasne określenie i komunikowanie jego roli jest niezbędne również w odniesieniu do współpracy z pracodawcami. Jest kluczowe do nawiązania trwałych relacji i zapewnienia zaangażowania pracodawców w działania biura karier.

4. Rekomendacje w obszarze funkcjonowania akademickich biur karier

Na bazie zidentyfikowanych, przedstawionych w poprzednim rozdziale, wyzwań dotyczących roli i funkcjonowania akademickich biur karier sformułowano rekomendacje. Opracowując je skupiono się na tych aspektach, które mają szansę w jak najbardziej efektywny sposób wpłynąć na funkcjonowanie biur karier. Propozycje różnorodnych usprawnień pojawiały się w wypowiedziach ekspertów oraz uczestników przeprowadzonych badań. Część potencjalnych rozwiązań wynikała ze zidentyfikowanych wyzwań lub też stanowiła ich konsekwencję i została opracowana w trakcie prowadzonych prac koncepcyjnych przez autorki niniejszego Raportu. Dokonując wyboru spośród zebranych oraz wypracowanych propozycji oraz formułując ostateczne brzmienie rekomendacji oparto się na następujących założeniach:

1. **Rekomendacje dotyczą działań pozostających w gestii akademickich biur karier (i innych jednostek uczelnianych podobnego typu).** Analizując propozycję rozwiązań weryfikowano, czy dotyczą one działań biur karier wskazanych w przepisach prawa. Zgodnie z ustawą o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy do zadań akademickich biur karier należy w szczególności: a) dostarczanie studentom i absolwentom szkoły wyższej, informacji o rynku pracy i możliwościach podnoszenia kwalifikacji zawodowych, b) zbieranie, klasyfikowanie i udostępnianie ofert pracy, staży i praktyk zawodowych, c) prowadzenie bazy danych studentów i absolwentów uczelni zainteresowanych znalezieniem pracy, d) pomoc pracodawcom w pozyskiwaniu odpowiednich kandydatów na wolne miejsca pracy oraz staże zawodowe, e) pomoc w aktywnym poszukiwaniu pracy.
2. **Adresatem rekomendacji są akademickie biura karier.** Analizując zebrany materiał brano pod uwagę perspektywę zróżnicowanego grona interesariuszy: pracodawców, studentów, absolwentów, innych niż biura karier jednostek uczelnianych czy organizacji branżowych. Niemniej jednak przyjęto zasadę, że ostatecznie sformułowana rekomendacja powinna być skierowana do biur karier. W rekomendacjach nie wskazywano np. działań, które powinny być podjęte przez przedstawicieli biznesu, natomiast rekomendowano aktywności, które, w związku z tymi potrzebami pracodawców, mogą zostać podjęte przez akademickie biura karier.
3. **Rekomendacje są możliwe do wdrożenia bez konieczności wprowadzania zmian legislacyjnych.** Zidentyfikowane w trakcie prac propozycje, które wymagałyby przeprowadzenia analizy prawnej i zarekomendowania zmian legislacyjnych zostały przedstawione w Rozdziale „Rozwiązania wymagające analizy prawnej i ewentualnych zmian legislacyjnych”. Mogą one stanowić przedmiot dalszych analiz. Zarekomendowane w niniejszym opracowaniu rozwiązania są natomiast możliwe do zastosowania w obecnie obowiązującym porządku prawnym.

4. **W zaprezentowanych rekomendacjach uwzględniono perspektywę sektora komunikacji marketingowej.** Część rekomendacji ma charakter bardziej ogólny i może znaleźć zastosowanie w odniesieniu do innych sektorów. Każdorazowo jednak poddano analizie istotność proponowanych rozwiązań z punktu widzenia pracodawców sektora komunikacji marketingowej oraz uczelni kształcących kadry na jego potrzeby. Zwracano również uwagę, aby proponowane rozwiązania i działania uwzględniały specyfikę sektora oraz funkcjonujących w nim podmiotów, w tym przedsiębiorców, instytucji edukacyjnych i organizacji branżowych.

Analiza wyzwań stawianych akademickim biurom karier pozwoliła na sformułowanie trzech głównych obszarów rekomendacji. Obszary te dotyczą:

- **usprawnienia współpracy z różnymi grupami interesariuszy**, w szczególności w zakresie zwiększenia zakresu współpracy z absolwentami oraz zwiększenia zaangażowania pracodawców w działania prowadzone przez biura karier;
- **usprawnienia prowadzonych przez biura karier badań poszczególnych grup interesariuszy**, w szczególności badania potrzeb pracodawców dotyczących wymaganych kompetencji, badania możliwości pracodawców w zakresie oferty dla studentów, badania potrzeb studentów w zakresie posiadanych przez nich kompetencji oraz ich oczekiwań dotyczących współpracy z pracodawcami, badania potrzeb i oczekiwań różnych grup interesariuszy w odniesieniu do współpracy z akademickim biurem kariery,
- **wzmocnienia działań związanych z kształtowaniem świadomości**, w tym m.in. na temat oferty, sposobu funkcjonowania, możliwości nawiązania współpracy akademickich biur karier.

Na rysunku 1 przedstawiono wyodrębnione obszary rekomendacji.

Rysunek 1. Obszary rekomendacji dotyczących funkcjonowania akademickich biur karier

USPRAWNIENIE WSPÓŁPRACY	wzmocnić/usprawnić współpracę ABK z absolwentami	zwiększyć zaangażowanie firm (pracodawców) w działania ABK	
BADANIE POTRZEB	położyć większy nacisk na badanie potrzeb pracodawców	badać potrzeby/zasoby/ możliwości studentów	
ZWIĘKSZENIE ŚWIADOMOŚCI	zwiększenie świadomości studentów w zakresie działalności ABK	zwiększenie świadomości pracodawców w zakresie działalności ABK	zwiększenie świadomości ABK w zakresie możliwości zatrudnienia w sektorze komunikacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne.

Dla każdego z powyższych obszarów zaproponowano szczegółowe rekomendacje oraz rozwiązania, pozwalające na realizację postulatów, do których odnosi się dany obszar. Można zauważyć, że niektóre z przedstawionych w dalszej części opracowania rekomendacji dotyczą często tej samej problematyki związanej z działalnością biura karier. Niemniej jednak, zdecydowano się na wyodrębnienie poszczególnych rekomendacji i opisanie ich w sposób konsekwentnie podkreślający kluczowy aspekt każdej z nich. Dzięki temu możliwe było uchwycenie większej liczby szczegółów i niuansów związanych z daną rekomendacją. Pozwoliło to też na przygotowanie propozycji, które mogą zostać przeanalizowane, a następnie wdrożone niezależnie od pozostałych.

Najprawdopodobniej, chcąc zapewnić jak najbardziej efektywne funkcjonowanie biur karier, ich przedstawiciele będą rozważać wdrożenie więcej niż jednej rekomendacji. W zależności od bieżącej sytuacji, specyfiki uczelni i wyzwań stojących przed konkretną jednostką, będą wybierać rekomendacje, które są aktualnie dla nich kluczowe i powinny zostać wdrożone jako pierwsze. Zaproponowany podział rekomendacji, sformułowanie ich jako oddzielonych zestawów rekomendowanych działań i przypisanie do nich konkretnych propozycji rozwiązań, może być pomocne do opracowania indywidualnego planu działania dla konkretnego biura karier.

4.1. Rekomendacje dotyczące usprawnienia współpracy z interesariuszami

Pierwszy obszar rekomendacji dotyczy usprawnienia współpracy akademickich biur karier ze wszystkimi zaangażowanymi stronami, w szczególności ze studentami, absolwentami i pracodawcami. Ten obszar rekomendacji odpowiada przede wszystkim na wyzwania związane z angażowaniem pracodawców w działania biur karier. Przedstawiciele akademickich biur karier często wskazują na niechęć pracodawców do angażowania się w ich działania spowodowaną brakiem czasu lub niedostrzeganiem korzyści płynących z takiej współpracy. Z kolei pracodawcy często postrzegają współpracę z biurami karier jako skomplikowaną, nadmiernie angażującą ich zasoby. Uproszczenie procedur współpracy, stosowanie zachęt do jej podejmowania oraz tworzenie warunków do nawiązywania i utrzymywania relacji przyczyni się do zmiany postrzegania tej współpracy przez pracodawców, a tym samym zwiększy ich zainteresowanie ofertą biur karier. Szczególną grupą interesariuszy dla akademickich biur karier są absolwenci danej uczelni. Są to osoby często czujące się związane z daną uczelnią i chcące się zaangażować w jej działania również po zakończeniu studiów. Osoby te wchodzi na rynek pracy, stają się pracodawcami, ekspertami w swojej dziedzinie i mogą podzielić się swoimi doświadczeniami ze studentami. Dlatego też, warto podjąć działania zmierzające do nawiązania i utrzymania z nimi długotrwałej relacji.

Poszukując rekomendacji w obszarze związanym z usprawnieniem współpracy przeanalizowano działalność akademickich biur karier stawiając następujące pytania:

- Jak zachęcić poszczególne grupy do nawiązania i utrzymania współpracy?
- Jak pokazać korzyści ze współpracy?
- Jak usprawnić współpracę?
- W jaki sposób włączyć pracodawców, absolwentów i studentów we współpracę z akademickimi biurami karier?

W wyniku przeprowadzonych prac sformułowano następujące rekomendacje, których realizacja może przyczynić się do usprawnienia współpracy, a tym samym zwiększenia zaangażowania we współpracę wszystkich zainteresowanych stron:

1. Należy usprawnić przebieg współpracy
2. Należy podejmować inicjatywy umożliwiające włączanie się w działania biura karier
3. Należy budować sieć skupioną wokół akademickiego biura karier.

REKOMENDACJA 1: Należy usprawnić przebieg współpracy

Sygnalizowanym przez wielu pracodawców problemem, utrudniającym im angażowanie się w działania akademickich biur karier, jest mało przejrzysty, skomplikowany i czasochłonny przebieg współpracy. Usprawnienie go, poprzez np. uproszczenie formalności, zapewnienie odpowiedniej informacji i przejrzystych procedur może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania pracodawców współpracą z biurem karier oraz zwiększyć efektywność podejmowanych działań. Usprawnienie przebiegu współpracy pozwala wszystkim stronom zmniejszyć ilość zasobów czasowych, finansowych i rzeczowych niezbędnych do jej zorganizowania i ułatwia skupienie się na działaniach merytorycznych. Sprawia, że współpraca z biurem karier jest prostsza, a więc dostępna również dla tych firm czy przedsiębiorców, którzy nie posiadają wyspecjalizowanych działów zarządzania zasobami ludzkimi, odpowiedzialnych np. za programy stażowe dla studentów.

Dodatkowo, należy też rozważyć nawiązanie współpracy pomiędzy różnymi biurami karier, obejmujące m.in. dzielenie się dobrymi praktykami i podejmowanie działań na rzecz opracowywania i wdrażania modelowych zasad współpracy z pracodawcami. Tego typu działania będą sprzyjać standaryzacji tych zasad, a przez to ułatwiać akademickim biurami karier angażowanie we wspólne działania pracodawców, z którymi dotąd nie współpracowały.

Wybrane korzyści z wdrożenia rekomendacji:

- większe zaangażowanie pracodawców we współpracę z biurem karier,
- mniejsze koszty nawiązywania współpracy i organizowania wspólnych przedsięwzięć z pracodawcami,
- większa elastyczność przy planowaniu i organizowaniu współpracy,
- prostsze zarządzanie kontaktami z pracodawcami,
- sprawniejsze zarządzanie ofertami praktyk, staży i pracy, łatwiejsze kojarzenie studentów i absolwentów z pracodawcami,
- dodatkowy argument zachęcający pracodawców do angażowania się we współpracę z biurem karier,
- możliwość zaoferowania studentom i absolwentom łatwiejszego wyszukiwania interesujących ich ofert staży, praktyk i pracy,
- usprawnienie funkcjonowania biura karier, w tym ułatwienie procesu wdrażania w obowiązki nowych pracowników biura karier.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- opracowanie zasad realizacji działań w zakresie współpracy z pracodawcami (m.in. określenie zakresu usług bezpłatnych i odpłatnych, uzgodnienie zakresu zaangażowania innych jednostek uczelni),
- przygotowanie narzędzi współpracy (w tym np. procedur, dokumentów, platform internetowych) adekwatnych do potrzeb i możliwości danego biura karier,
- przeszkolenie pracowników biura karier w zakresie stosowanych zasad i narzędzi współpracy,
- zapewnienie osobom zainteresowanym dostępnej, pełnej i zrozumiałej informacji na temat stosowanych zasad i narzędzi współpracy,
- okresowa ewaluacja stosowanych zasad i narzędzi oraz ich doskonalenie i aktualizacja.

Możliwe rozwiązania

Poniżej przedstawiono przykładowe rozwiązania, możliwe do wdrożenia przez akademickie biura karier w obecnie obowiązującej sytuacji prawnej, bez względu na typ i status uczelni (publiczna czy prywatna). Wybrane kwestie dotyczące usprawnienia współpracy z pracodawcami, które wymagają dodatkowej analizy prawnej przedstawiono w Rozdziale „Rozwiązania wymagające analizy prawnej i ewentualnych zmian legislacyjnych”.

Opracowanie i wdrożenie zasad oraz narzędzi współpracy

Opracowanie zasad i narzędzi współpracy z pracodawcami powinna zawsze poprzedzić analiza potrzeb i możliwości danego biura karier oraz oczekiwania pracodawców, z którymi biuro aktualnie prowadzi lub chce nawiązać współpracę. Należy dążyć do jak największego uproszczenia i ujednolicenia stosowanych przez dane biuro karier zasad, gdyż pracodawcy często angażują się w więcej niż jeden obszar współpracy (przekazywanie ofert staży, praktyk i pracy, udział w targach pracy, prezentacje firmy/branży na uczelni, udział w badaniach pracodawców, udział w programach mentoringowych, programach job shadow i in.). Stosowane przez biuro karier sposoby postępowania powinny być maksymalnie przejrzyste i jak najmniej czasochłonne dla pracodawcy. Z drugiej strony powinny pozwolić usprawnić funkcjonowanie samego biura.

Przykładowe działania usprawniające współpracę z pracodawcami:

- zapewnienie szybkiego dostępu do informacji przeznaczonych dla pracodawców (np. wydzielona tzw. strefa pracodawcy na stronie internetowej uczelni i biura karier);
- zapewnienie dostępu do ogólnych zasad współpracy, w tym np. dotyczących przetwarzania danych osobowych, wskazanie działań (usług) biura karier świadczonych bezpłatnie i odpłatnie itd.;
- jasne, zrozumiałe i kompleksowe przedstawienie oferty biura karier, w szczególności wskazanie i opisanie poszczególnych obszarów możliwej współpracy, wraz z podaniem kluczowych terminów i osoby odpowiedzialnej ze strony biura karier i/lub sposobu kontaktu;
- wyznaczenie i wskazanie (na stronie internetowej) osób do kontaktu wraz z zakresem spraw, którymi się zajmują;
- umożliwienie kontaktu z biurem karier przez media społecznościowe;
- wykorzystanie możliwości komunikowania się z pracodawcami za pomocą newslettera (zautomatyzowanie przekazywania informacji o organizowanych wydarzeniach, możliwościach promocji firmy/branży na uczelni i in.);
- zapewnienie prostego sposobu przekazywania ofert stażu, praktyk lub zatrudnienia (powinien to być co najmniej gotowy formularz, najlepiej interaktywny lub specjalna platforma);
- stworzenie narzędzia ułatwiającego kojarzenie studentów i absolwentów z ofertami stażu, pracy i zatrudnienia.

Dobre praktyki:

Opracowanie i opublikowanie ogólnych zasad współpracy <https://www.bk.pw.edu.pl/zasady-wspolpracy>

Opracowany katalog działań na dany rok akademicki (w tym zasady współpracy, sposób kontaktu) <https://www.bk.pw.edu.pl/oferta-dla-pracodawcow>
<https://www.bk.pw.edu.pl/uploads/attaches/laj9Yows1AWoPPrb2s3MvEwg3UgF3cZUqUupbr1.pdf>

Platforma Job Teaser Centrum Karier Akademii Górniczo-Hutniczej <https://praca.ck.agh.edu.pl/>
 Platforma pozwalająca na zamieszczanie ofert przez pracodawców i ułatwiająca kojarzenie studentów i absolwentów z ofertami stażu, pracy i zatrudnienia. Umożliwia pracodawcom prezentowanie ofert oraz nieodpłatne zamieszczanie informacji o firmie i organizowanych przez nią wydarzeniach.

Podejmowanie współpracy z innymi akademickimi biurami karier i tworzenie wspólnych narzędzi do współpracy z pracodawcami

Akademickie biura kariery mogą doskonalić swój sposób działania, w tym również usprawniać przebieg współpracy z pracodawcami, poprzez kontakt z innymi biurami karier. Działania te mogą obejmować dzielenie się swoimi doświadczeniami i dobrymi praktykami, upowszechnianie informacji o organizowanych wydarzeniach oraz wzajemną promocję, inspirowanie się i poszukiwanie nowych rozwiązań.

Współpraca między biurami karier może też dotyczyć podejmowania wspólnych działań (np. wspólnej organizacji targów pracy i wydarzeń dla studentów) czy tworzenia wspólnych narzędzi do współpracy z pracodawcami. Przykładowo, uruchomienie wspólnej platformy do zamieszczania ofert pracy, staży i praktyk, daje korzyści pod postacią oszczędności środków niezbędnych do stworzenia i wdrożenia narzędzia, pozwala zastosować bardziej zaawansowane i droższe rozwiązania. Pomaga również przyciągnąć większą liczbę pracodawców, dla których platforma o większym zasięgu jest bardziej atrakcyjnym miejscem do poszukiwania stażystów i pracowników. Kryterium doboru współpracujących ze sobą biur karier może być teren ich działania (porozumienie uczelni z danego regionu) lub typ uczelni czy profil kształcenia.

Dobre praktyki:

- Komisja ds. Akademickich Biur Karier, powołana przez Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP). Jej zadaniem jest m.in. usprawnienie i pobudzanie współpracy uczelni z pracodawcami, kreowanie właściwych warunków dla nowoczesnego dialogu z gospodarką, kreowanie właściwych warunków dla wspierania studentów w wejściu na rynek pracy, ułatwienie przepływu informacji na temat zapotrzebowania gospodarki na wysoko wykwalifikowaną kadrę oraz wspieranie akademickich biur karier w działaniach na rzecz studentów i rynku pracy.
- „Gra o karierę – Biura Karier dla Ciebie” (<https://graokariere.wordpress.com/>), ogólnopolski projekt pod patronatem Komisji ds. Akademickich Biur Karier przy KRASP oraz Przewodniczącego KRASP, którego celem jest promocja działalności biur karier na uczelniach wyższych w całej Polsce, zacieśnienie współpracy między biurami karier i utrwalenie ich pozytywnego wizerunku zarówno w środowisku zewnętrznym jak i uniwersyteckim.
- Platforma <https://biurokarier.edu.pl/> wspólna dla 8 uczelni. Oferuje pracodawcom bezpłatne dodawanie ofert pracy, staży, praktyk i wolontariatu dla studentów i absolwentów wszystkich zrzeszonych w porozumieniu uczelni, automatyczne powiadomienia kandydatów o nowych ofertach zgodnych z ich preferencjami zawodowymi, wsparcie procesu rekrutacji przez opiekuna firmy w serwisie.
- Porozumienie bydgoskich biur karier wspólnie organizujących targi pracy <https://offerty.byd.pl/>
- Dolnośląska Sieć Biur Karier, która umożliwia biurom w regionie efektywną wymianę informacji i wiedzy oraz doskonalenie i rozwój oferty biur karier <http://www.biurokarier.wroclaw.pl/partnerzy/9664/dsbk.html>
- strona prowadzona przez Komisję ds. Akademickich Biur Karier działającą przy KRASP (<https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/>) oraz prowadzone przez Komisję media społecznościowe, gdzie akademickie biura karier mogą dzielić się doświadczeniami, osiągnięciami, przykładami efektywnej współpracy.

Włączanie się w opracowywanie modelowych zasad współpracy

Usprawnieniu współpracy z pracodawcami może służyć opracowywanie modelowych (wzorcowych) zasad oraz narzędzi współpracy. Uspójnienie stosowanych zasad byłoby dużym ułatwieniem dla pracodawców, którzy wielokrotnie współpracują z większą liczbą biur karier. Stosowanie przynajmniej w części, np. w odniesieniu do najpopularniejszych obszarów współpracy, takich samych zasad czy podobnych w działaniu narzędzi, stanowiłoby czynnik zachęcający pracodawców do nawiązywania współpracy z kolejnymi biurami karier. Pozwalałoby zaoszczędzić czas i wysiłek osób zaangażowanych we współpracę zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i pracowników biur karier (mniej pytań, mniej nieporozumień, niewłaściwie wypełnionych formularzy itp.).

Działania w tym zakresie mogą być animowane np. przez Komisję ds. akademickich biur karier przy Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich.

REKOMENDACJA 2: Należy podejmować inicjatywy umożliwiające włączanie się w działania biura karier

Warunkiem włączenia się studentów, absolwentów oraz pracodawców w działalność akademickich biur karier jest stworzenie możliwości nawiązania współpracy. Biura karier powinny realizować działania, które przyciągną pracodawców oraz studentów. Programy realizowane w ramach takich działań powinny oferować korzyści wszystkim zaangażowanym stronom, a jednocześnie nie być nadmiernie obciążające. Dzięki takim działaniom pracodawcy mają możliwość zaprezentowania firmy i jej działalności wśród studentów, pozyskiwania talentów, budowania marki pracodawcy. Dla studentów jest to z kolei możliwość nabywania wiedzy i umiejętności od praktyków oraz zdobywania doświadczenia zawodowego.

Wybrane korzyści:

- uatrakcyjnienie oferty współpracy z akademickim biurem kariery,
- tworzenie trwałych relacji ze studentami, absolwentami oraz pracodawcami,
- łatwiejsze docieranie z ofertą akademickiego biura kariery do interesariuszy,
- możliwość budowania bazy pracodawców skłonnych do podjęcia współpracy z biurem kariery,
- możliwość wspierania działań pracodawców w ramach employer branding.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- zapewnienie wymiernych korzyści dla wszystkich zainteresowanych stron;
- komunikowanie korzyści z podjęcia współpracy,
- maksymalne uproszczenie procedur włączania się pracodawców w działania,
- zapewnienie sprawnego przepływu informacji pomiędzy biurem karier a zainteresowanymi stronami,
- sprawne koordynowanie działań przez akademickie biuro kariery.

Możliwe rozwiązania

Tworzenie i prowadzenie programów mentoringowych

Programy mentoringowe realizowane przez biura karier to programy wspierające nawiązywanie relacji pomiędzy mentorem (pracodawcą, ekspertem, absolwentem) a mentee (studentem). W ramach programów mentoringowych mentor oraz mentee spotykają się, często też realizują wspólne projekty, podczas których mentee poznaje otoczenie zawodowe swojego mentora, jego zawodową ścieżkę, ale także sukcesy i porażki.

Rola biura kariery:

- skojarzenie par mentor-mentee,
- wsparcie w zakresie ustalania celów współpracy mentora z mentee, przebiegu, sposobu realizacji założeń,
- koordynowanie współpracy pomiędzy stronami.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Tworzenie i prowadzenie programów mentoringowych”](#))

Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami

Programy tego typu są sposobem na związanie absolwentów z uczelnią i zwiększenie ich zaangażowania we współpracę z uczelnią i akademickim biurem karier. Mogą one przyjmować formę klubów absolwenta, programów zniżkowych dla absolwentów, aplikacji mobilnych dla absolwentów, programów członkowskich dla tzw. absolwentów VIP. Programy tego typu mogą oferować różnego rodzaju korzyści dla absolwentów, ale też angażować ich w konkretne działania na rzecz obecnych studentów oraz samej uczelni.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami”](#))

Umożliwienie pracodawcom prowadzenia działań employer brandingowych wśród studentów

Jedną z korzyści dla pracodawców wynikającą z podejmowania współpracy z akademickimi biurami karier jest możliwość zaprezentowania swojej firmy społeczności studentów, absolwentów oraz pracowników uczelni. Dzięki temu mogą oni budować swój wizerunek pracodawcy oraz przyciągać do pracy najlepszych studentów i absolwentów. Umożliwienie pracodawcom prowadzenia działań employer brandingowych wpłynie na ich zaangażowanie w działania biura kariery oraz zachęci do podejmowania innych inicjatyw. Rolą biura kariery w przypadku takich działań jest opracowanie oferty wsparcia działań pracodawców oraz zapewnienie promocji oferty i równego dostępu do niej dla każdego zainteresowanego pracodawcy.

Działaniami akademickich biur karier wspierającymi prezentację pracodawców mogą być:

- działania online np. zamieszczanie i promowanie wizytówek, plakatów elektronicznych pracodawców na stronach biur karier i w mediach społecznościowych,
- wsparcie content marketingu skierowanego do studentów poprzez zamieszczanie na stronach internetowych, w newsletterach oraz mediach społecznościowych treści pracodawców,
- wsparcie pracodawców w organizowaniu konkursów dla studentów,
- wsparcie działań employer brandingowych pracodawców w mediach społecznościowych,
- umożliwienie pracodawcom wystąpień i spotkań ze studentami w czasie wydarzeń realizowanych przez biuro kariery (targi pracy, konferencje).

Dobre praktyki:

Katalog możliwych działań opracowany przez Biuro Karier Politechniki Warszawskiej

<https://www.bk.pw.edu.pl/oferta-dla-pracodawcow>

REKOMENDACJA 3: Należy budować sieć skupioną wokół akademickiego biura kariery

Jednym z działań, które mogą usprawnić współpracę biura karier z innymi podmiotami jest nawiązywanie kontaktów i budowanie trwałych relacji ze studentami, absolwentami oraz pracodawcami. Tworzenie i właściwe zarządzanie siecią podmiotów skupionych wokół akademickiego biura karier i wspierających jego działania może przynieść wiele korzyści. Wynikają one z oparcia działań na zaufaniu, pozytywnych doświadczeniach i wiedzy płynącej z wcześniejszej współpracy. Członkowie sieci przestają być dla siebie anonimowi, co zwiększa ich zaangażowanie w proponowane inicjatywy, ułatwia pozyskanie informacji czy zachęcenie partnerów do nowych przedsięwzięć. Dzięki temu łatwiej jest dostosować podejmowane działania oraz formy ich promocji do oczekiwań i możliwości poszczególnych grup interesariuszy. Same działania zaś mogą być realizowane w sposób bardziej efektywny.

Budowanie sieci wspierającej działania biura karier może być realizowane na wiele sposobów. Każdorazowo należy przeanalizować możliwości danego biura karier w aspekcie posiadanych zasobów osobowych, technicznych czy finansowych. Działania związane z budowaniem sieci mogą być prowadzone stale (np. prowadzenie profilu w mediach społecznościowych) lub opierać się na okresowo podejmowanych inicjatywach (np. organizowanie targów pracy). Zawsze jednak muszą być zaplanowane i prowadzone regularnie. Budowanie sieci może odnosić się do wszystkich grup interesariuszy danego biura karier lub ograniczać do wybranej grupy. Decydujące będzie w takim wypadku określenie, jakie działania biura karier mają być wspierane dzięki tworzonej sieci i jakich rezultatów od niej się oczekuje.

Wybrane korzyści:

- szybki dostęp do bazy przedsiębiorców i organizacji zainteresowanych danym przedsięwzięciem (np. udziałem w targach, wygłoszeniem wykładu, spotkaniem z grupą studentów),
- uproszczony, nie anonimowy, kontakt z przedstawicielami podmiotów zewnętrznych,
- szybki kanał komunikacji ze studentami w sprawie działań biura karier, np. poszukiwania kandydatów zainteresowanych pozyskaną ofertą pracy, rekrutacji uczestników organizowanych szkoleń, prowadzonych badań,
- możliwość pozyskiwania informacji zwrotnej na temat podejmowanych przez biuro karier inicjatyw,
- możliwość wymiany doświadczeń i opinii między członkami sieci,
- kojarzenie członków sieci zainteresowanych nawiązaniem współpracy, np. podjęciem zatrudnienia,
- możliwość samodzielnego (bez pośrednictwa biura karier) nawiązania kontaktu pomiędzy członkami sieci,
- większe zaangażowanie członków sieci w działania biura karier.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- zapewnienie korzyści dla wszystkich członków budowanej sieci,
- zapewnienie sprawnego przepływu informacji pomiędzy biurem karier a członkami sieci,
- umożliwienie kontaktu, wymiany opinii i nawiązywania współpracy bezpośrednio między członkami sieci (bez pośrednictwa biura karier),
- animowanie działania sieci (zapraszanie nowych członków, organizacja wydarzeń i akcji umożliwiających poznanie się członków, regularny kontakt z członkami sieci itd.).

Możliwe rozwiązania

Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn

Sieć LinkedIn jest platformą wymiany wiedzy i nawiązywania kontaktów przez firmy oraz specjalistów z różnych branż. Może stanowić narzędzie do poszukiwania i budowania relacji z potencjalnymi partnerami, może być wykorzystywane do bezpośredniego kontaktu ze studentami, absolwentami, potencjalnymi pracodawcami oraz firmami i organizacjami zainteresowanymi współpracą z biurem karier. Może też służyć do budowania wizerunku przez akademickie biuro karier oraz marek osobistych studentów i absolwentów.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn”](#))

Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami

Programy tego typu są sposobem na związanie absolwentów z uczelnią i zwiększenie ich zaangażowania we współpracę z uczelnią i akademickim biurem karier. Mogą one przyjmować formę klubów absolwenta, programów zniżkowych dla absolwentów, aplikacji mobilnych dla absolwentów, programów członkowskich dla tzw. absolwentów VIP. Programy tego typu mogą oferować różnego rodzaju korzyści dla absolwentów, ale też angażować ich w konkretne działania na rzecz obecnych studentów oraz samej uczelni.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami ”](#))

Animowanie działalności organizacji zrzeszających studentów

Rozwiązaniem, które wspiera budowanie społeczności wokół akademickich biur karier są organizacje zrzeszające studentów. Zwiększają one zaangażowanie studentów w dodatkowe działania, dają możliwość lepszego poznania działalności biura karier i jego pracowników. Budują poczucie przynależności do społeczności uczelni i sprzyjają nawiązaniu trwałych relacji między studentami. Przekładają się też na większą gotowość do późniejszego włączania się w programy współpracy przeznaczone dla absolwentów.

Organizacja targów pracy

Targi pracy umożliwiają nawiązanie bezpośrednich kontaktów studentów lub absolwentów z pracodawcami, pozwalają poznać najbardziej aktualne oferty pracy, praktyk lub staży i od razu na nie aplikować. Targi to także szansa dla studentów i absolwentów na poznanie sposobu funkcjonowania, kultury organizacyjnej i oczekiwań przedsiębiorstw wobec kandydatów. Dla pracodawców to z kolei możliwość szybkich rekrutacji, zaprezentowania firmy i aktualnych ofert, specyfiki działalności oraz kompetencji, które są pożądane u przyszłych pracowników. Targom pracy mogą też towarzyszyć spotkania czy prezentacje poświęcone rynkowi pracy w wybranych branżach. Działania takie przynoszą korzyści w długim okresie czasu, przyczyniając się do zainteresowania przyszłych kandydatów daną firmą lub branżą oraz umożliwiając im lepsze przygotowanie się do aplikowania na konkretne stanowiska.

Zaletą targów jest możliwość zgromadzenia w jednym miejscu wielu pracodawców, dzięki czemu studenci i absolwenci mają dostęp do szerokiego wachlarza ofert staży, pracy i praktyk. Z uwagi jednak na to, iż targi stanowią duże wyzwanie logistyczne, nie są organizowane zbyt często (z reguły raz lub dwa razy w roku). Nie zawsze są więc dopasowane czasowo do zapotrzebowania na pracowników, które może pojawiać się w poszczególnych firmach również w okresie między targami. Targi wymagają dużego zaangażowania zasobów po stronie biura karier, stanowią jednak doskonałą okazję do budowania rozpoznawalności biura wśród studentów i absolwentów oraz nawiązania kontaktów, które mogą zaowocować dalszą współpracą.

Dobre praktyki:

Akademickie Targi Pracy Politechniki Opolskiej on-line

<https://abk.po.opole.pl/page.php?mod=viewpage;513>

Nawiązywanie współpracy z organizacjami branżowymi

Współpraca z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorstwa i/lub profesjonalistów z danej branży oraz organizacjami działającymi na jej rzecz pozwala wykorzystać potencjał tych podmiotów do wsparcia działań biura karier. Daje możliwość jednoczesnego dotarcia do szerokiej grupy przedstawicieli branży, pozwala skorzystać z inicjatyw podejmowanych przez organizację (np. poprzez udział w konferencjach, wydarzeniach branżowych). Dla organizacji branżowej współpraca z biurem karier uczelni kształcącej przyszłe kadry sektora może stanowić szansę na poznanie perspektywy uczelni. W sektorze komunikacji marketingowej warto rozważyć nawiązanie współpracy z: Sektorową Radą ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>, Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR <https://sar.org.pl/>, Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska <https://www.iab.org.pl/>.

Rola biura kariery:

- ustalenie zakresu działania organizacji,
- określenie potencjalnych obszarów współpracy,
- określenie możliwych korzyści dla organizacji ze współpracy z biurem karier,
- określenie oczekiwań biura karier względem współpracy z organizacją,
- nawiązanie kontaktu z przedstawicielem organizacji, uzgodnienie warunków współpracy.

4.2. Rekomendacje dotyczące prowadzenia badania potrzeb

Kolejnym obszarem sformułowanych rekomendacji są zagadnienia związane z badaniem potrzeb, oczekiwań oraz możliwości interesariuszy współpracujących z biurami karier. Badania takie pozwalają na dostosowanie oferty, zakresu oraz sposobu współpracy do wymagań wynikających ze specyfiki określonych grup interesariuszy, specyfiki lokalnego i branżowego rynku pracy. Dzięki temu prowadzona współpraca będzie efektywna i satysfakcjonująca dla wszystkich stron.

Rekomenduje się, aby akademickie biura karier realizowały badania w zakresie:

- potrzeb pracodawców związanych z wymaganymi od pracowników i stażystów kompetencjami,
- innych oczekiwań pracodawców w odniesieniu do zatrudnianych pracowników,
- możliwości oferowania przez pracodawców staży, praktyk i zatrudnienia dla studentów i absolwentów,
- kompetencji posiadanych przez studentów zgłaszających się na staże i praktyki,
- kompetencji posiadanych przez studentów i absolwentów zatrudnianych przez pracodawców,
- oczekiwań studentów związanych z podejmowaniem współpracy z pracodawcami,
- losów zawodowych absolwentów,
- oczekiwań studentów oraz pracodawców dotyczących oferty biur karier, zakresu oraz form współpracy z biurem kariery,
- pozyskiwania informacji zwrotnej na temat realizowanych działań.

Poszukując rekomendacji w obszarze związanym z badaniem potrzeb przeanalizowano działalność akademickich biur karier stawiając następujące pytania:

- Jak jednoznacznie definiować potrzeby, oczekiwania i możliwości poszczególnych grup interesariuszy?
- Jak usprawnić przebieg badań?
- Jak zwiększyć efektywność prowadzonych badań?

W wyniku przeprowadzonej analizy sformułowano następujące rekomendacje, których realizacja może przyczynić się do usprawnienia obszaru związanego z prowadzeniem przez akademickie biura karier badań:

4. Należy doskonalić metodologię prowadzonych badań.
5. Należy prowadzić działania mające na celu zwiększenie responsywności prowadzonych badań.

Rekomendacja 4: Należy doskonalić metodologię prowadzonych badań

Wiedza na temat potrzeb i oczekiwań przedsiębiorców jest dla biur karier kluczowa, aby mogło skutecznie realizować swoje działania: przygotować studentów i absolwentów do wejścia na rynek pracy, kojarzyć ich z wybranymi pracodawcami czy wspierać w aplikowaniu na pozyskane oferty pracy. Biorąc pod uwagę trudności w angażowaniu się pracodawców w tego typu działania, biura karier powinny prowadzić badania potrzeb pracodawców w sposób jak najbardziej prosty, taki, który nie będzie wymagał nadmiernego zaangażowania czasowego. Należy stosować dogodne dla pracodawców metody, techniki i terminy prowadzenia badań. Jednocześnie prowadzone badania muszą dostarczać wartościowych, istotnych z punktu widzenia realizowanych działań informacji. Warto w tym zakresie zadbać o ujednolicenie stosowanego języka, tak, aby rozmowy na temat oczekiwanych kompetencji przyszłych absolwentów oparte były na tak samo rozumianych przez wszystkich zainteresowanych pojęciach dotyczących wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Takie podejście ułatwi też agregację zebranych danych i wykorzystanie ich w odniesieniu do danej branży lub typu przedsiębiorstw.

Podstawą skuteczności prowadzonych działań jest, z jednej strony, oparcie ich na rzetelnej analizie potrzeb, z drugiej na systematycznym monitorowaniu ich efektów. Biura karier powinny też zwracać uwagę na proces pozyskiwania wiarygodnej i szczegółowej informacji zwrotnej na temat podejmowanych przez siebie działań.

Należy pamiętać, że badania potrzeb i oczekiwań prowadzone przez biura karier odnoszą się zarówno do pracodawców, jak i studentów i absolwentów. Wykorzystywane metody badań powinny być dostosowane do specyfiki poszczególnych grup interesariuszy, w tym np. ich możliwości czasowych zaangażowania się w badania, preferowanych form przekazywania informacji itd.

Wybrane korzyści z wdrożenia rekomendacji:

- pozyskanie wartościowych informacji na temat wymagań kompetencyjnych poszczególnych pracodawców, ich grup lub branż,
- sprawniejsze zarządzanie ofertami praktyk, staży i pracy, łatwiejsze kojarzenie studentów i absolwentów z pracodawcami,
- możliwość zaoferowania pracodawcom kandydatów w większym stopniu odpowiadającym na ich oczekiwania,
- możliwość zaoferowania studentom i absolwentom łatwiejszego wyszukiwania interesujących ich ofert staży, praktyk i pracy,
- lepsze dostosowanie działań podejmowanych przez biuro karier do potrzeb i oczekiwań studentów, absolwentów i pracodawców.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- określenie założeń do prowadzenia badań (m.in. ich celu, zakresu, możliwości technicznych i organizacyjnych),
- przygotowanie narzędzi badawczych, opracowanie harmonogramu badań, adekwatnych do potrzeb i możliwości biura karier,
- przeszkolenie pracowników biura karier w zakresie stosowanych narzędzi,
- okresowa ewaluacja stosowanych narzędzi oraz ich doskonalenie i aktualizacja.

Możliwe rozwiązania

Prowadzenie badań jakościowych

Biorąc pod uwagę zakres danych, które mogą być przydatne akademickim biurom karier, warto uwzględnić w prowadzeniu badań metody jakościowe. Jest to rozwinięcie naturalnego sposobu pozyskiwania informacji od studentów, absolwentów czy pracodawców podczas prowadzonych z nimi rozmów, przy okazji spotkań i innych działań podejmowanych przez biuro karier. Dzięki ich zorganizowaniu w formie badań, tj. szczegółowemu zaplanowaniu, określeniu celów badawczych, zadbanie o odpowiedni dobór respondentów, wystandaryzowaniu przebiegu, pozyskane w ich wyniku informacje będą zdecydowanie bardziej użyteczne. Badania mogą mieć charakter nieformalny i swobodny lub bardziej oficjalny, mogą być prowadzone w grupach lub indywidualnie. Formami tego typu badań, które mogą być wykorzystywane przez biura karier są np. warsztaty, zogniskowane wywiady grupowe, indywidualne wywiady pogłębione, telefoniczne wywiady indywidualne.

Badania przeprowadzone w formie badań jakościowych mogą uzupełnić inne sposoby pozyskiwania danych przez akademickie biura karier. Mogą pomóc zidentyfikować nowe, niesygnalizowane wcześniej oczekiwania poszczególnych grup interesariuszy wobec biura karier. Mogą też być pomocne w wypracowywaniu i testowaniu nowych rozwiązań lub wesprzeć i uzupełnić zbieranie opinii na temat bardziej złożonych przedsięwzięć np. udziału w programie mentoringowym.

Wyniki badań jakościowych mogą też być podstawą do przeprowadzenia badań ilościowych, np. w formie ankiet online, które mogą zostać skierowane do szerszego grona respondentów. Oparcie badań ilościowych na informacjach pozyskanych z badań jakościowych ułatwia określenie obszarów, które wymagają bardziej szczegółowej analizy, pomaga w opracowywaniu pytań zamkniętych poprzez wykorzystanie uzyskanych informacji do budowania katalogu możliwych odpowiedzi.

Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców

Szczególnie istotne z punktu widzenia zadań biura karier są informacje na temat oczekiwań pracodawców wobec kompetencji pracowników. Wiedza o wymaganiach kompetencyjnych pozwala lepiej dopasować kandydatów do potrzeb określonego stanowiska, pracodawcy lub branży. Może też być przekazywana innym jednostkom uczelni odpowiedzialnym za kształtowanie oferty edukacyjnej oraz studentom i absolwentom, aby mogli oni lepiej planować swój rozwój.

Kluczowe dla pozyskania informacji na temat wymagań kompetencyjnych jest zastosowanie odpowiednich sformułowań pozwalających pracodawcom precyzyjnie określić swoje potrzeby. Ważna jest odpowiednia szczegółowość stosowanych określeń, konsekwencja w stosowaniu ustalonych sformułowań, odnoszenie się do kompetencji, czyli konkretnych aspektów wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych, które mogą być rozwijane, a następnie obserwowane lub oceniane. Zastosowanie uspoijnionego języka do określania wymagań kompetencyjnych pozwala bardziej precyzyjnie określić potrzeby pracodawców, zidentyfikować kompetencje posiadane przez studentów i absolwentów i trafniej dopasować kandydatów do poszczególnych oferty stażu, praktyk lub pracy.

Do tworzenia narzędzi do badania potrzeb pracodawców mogą być wykorzystywane opracowane w ramach Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji sektorowe ramy kwalifikacji. Dotychczas opracowano 17 sektorowych ram kwalifikacji. Trwają prace zmierzające do opracowania kolejnych, m.in. sektorowej ramy kwalifikacji dla sektora komunikacji marketingowej.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców”](#))

Rekomendacja 5: Należy prowadzić działania mające na celu zwiększenie responsywności prowadzonych badań

Jednym z najczęściej spotykanych problemów związanych z realizacją badań prowadzonych przez akademickie biura karier jest ich niska responsywność. Trudności związane z pozyskiwaniem odpowiedzi w badaniach mogą być wynikiem stosowania skomplikowanych i czasochłonnych dla respondentów metod zbierania danych, słabą promocją badań wśród potencjalnych respondentów, braku odpowiednich zachęt i motywacji do udziału w badaniach. Tymczasem liczba osób/podmiotów uczestniczących w badaniach przekłada się wprost na wiarygodność badania i przydatność jego wyników. Zapewnienie wysokiej responsywności badań pozwala na uzyskanie dobrej jakości wyników, uwzględniających perspektywę szerokiego grona interesariuszy. To z kolei umożliwia doskonalenie działalności biura karier oraz dostosowywanie oferty do stwierdzonych potrzeb, oczekiwań, możliwości i ograniczeń pracodawców oraz studentów.

Działania mające na celu zwiększenie responsywności badań powinny być prowadzone dwutorowo. Z jednej strony należy stosować zachęty do udziału w badaniach, wdrażać rozwiązania ułatwiające respondentom udział w badaniach oraz technologie usprawniające respondentom przekazywanie informacji. Jednocześnie należy zadbać o dotarcie z informacją o prowadzonych badaniach do jak najszerszej grupy potencjalnych respondentów. W tym celu można wykorzystać zbudowane wokół biura karier społeczności, zaangażować organizacje lokalne i branżowe.

Wybrane korzyści:

- zwiększenie wiarygodności badań oraz użyteczności uzyskanych wyników,
- możliwość uwzględnienia w działalności biur karier perspektyw różnorodnych grup interesariuszy,
- możliwość kształtowania oferty biura karier w sposób odpowiadający zidentyfikowanym potrzebom i oczekiwaniom oraz uwzględniający możliwości i ograniczenia interesariuszy,
- lepsze dopasowanie przekazywanych przez pracodawców ofert staży, praktyk oraz zatrudnienia do potrzeb i oczekiwań studentów,
- możliwość ciągłego rozwoju i doskonalenia działań biura karier.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- opracowanie i wdrożenie rozwiązań upraszczających udział respondentów w badaniach,
- docieranie z informacją o prowadzonych badaniach do szerokiego grona potencjalnych respondentów,
- wykorzystywanie stworzonych sieci kontaktów oraz angażowanie w prowadzone badania społeczności zgromadzonych wokół biur karier.

Możliwe rozwiązania

Wdrażanie technologii i rozwiązań usprawniających zbieranie danych z badań

Jedną z większych barier udziału respondentów w badaniach potrzeb jest konieczność poświęcenia czasu na wypełnieniu ankiety czy udział w wywiadzie. Dlatego też należy wdrażać technologie i rozwiązania, które mogą ułatwiać respondentom udział w badaniach. Mogą to być zarówno rozwiązania wykorzystujące nowoczesne technologie do zbierania danych (np. aplikacje do przeprowadzania ankiet) jak również rozwiązania związane z upraszczaniem udziału respondentów, zmniejszeniem czasochłonności badania itp. Przykładowe możliwe do podjęcia przez biuro karier działania:

- **Analiza dotychczas stosowanych formularzy ankiet pod kątem zrozumiałości pytań, poprawności językowej itp.** Respondenci wielu badań często zwracają uwagę na trudności w wypełnieniu ankiety wynikające z rozbudowanych, niezrozumiałe sformułowanych pytań, stosowania skomplikowanego języka. Warto przeformułować formularze ankiet, tak, aby były prostsze do wypełnienia przez respondentów. W formularzach należy stosować jasne przekazy i instrukcje, pytania powinny być możliwie krótkie, odnoszące się do pojedynczych zagadnień, należy używać prostego języka i unikać formułowania bardzo złożonych zdań.
- **Analiza celu badania, doskonalenie pytań badawczych.** Przy każdym badaniu należy dokładnie określić cel prowadzonego badania, a następnie dostosować narzędzia badawcze tak, aby możliwe było jego osiągnięcie. Warto przeanalizować pytania badawcze pod kątem założonego celu. Sformułowane pytania powinny umożliwić osiągnięcie celu, jednak nie powinny być nadmiarowe. Nie warto umieszczać w narzędziach pytań wykraczających poza przyjęte założenia i zbierać nadmiarowych danych.
- **Stosowanie różnorodnych metod prowadzenia badań dostosowanych do potrzeb respondentów i charakteru prowadzonego badania.** Najczęściej stosowaną metodą zbierania danych są ankiety zawierające zestaw pytań. Warto jednak wykorzystywać również inne metody, np. wywiady indywidualne i grupowe, warsztaty, metody kreatywne.

- **Wdrażanie technologii usprawniających zbieranie danych.** Warto dostosować formy zbierania danych do potrzeb interesariuszy oraz wdrażać technologie, które ułatwią im udział w badaniu. Ankiety warto przeprowadzać w formie elektronicznej. Należy przy tym zadbać o to, aby przekazać respondentom dokładne, jasne instrukcje wypełniania ankiety. System do przeprowadzania ankiet powinien umożliwiać przerwanie i późniejszy powrót do wypełniania ankiety, cofnięcie się do udzielonych wcześniej odpowiedzi i ich modyfikację. Do takiego gromadzenia danych można wykorzystywać aplikacje i systemy opracowane specjalnie na potrzeby danego biura karier. Warto także wykorzystywać gotowe rozwiązania przeznaczone do przeprowadzania ankiet elektronicznych, również te dostępne bezpłatnie. W niektórych przypadkach, oprócz ankiet realizowanych przez systemy elektroniczne, warto udostępniać wersje formularzy możliwe do edycji.

W przypadku stosowania innych niż ankieta metod gromadzenia danych również należy rozważyć wdrożenie technologii usprawniających badanie. W przypadku np. wywiadów czy spotkań grupowych można rozważyć przeprowadzenie ich w formie online. Pozwoli to respondentom zaoszczędzić czas związany z dotarciem na miejsce spotkania.

Opracowywanie i stosowanie zachęt dla respondentów badań

Kolejną barierą wpływającą na udział respondentów w badaniu jest niedostrzeganie przez nich korzyści z udziału w nim. Stosowanie zachęt do udziału w badaniu może zwiększyć zainteresowanie potencjalnych respondentów. Mogą one przyjmować formę rabatów, programów zniżkowych, oferty udziału w bezpłatnych wydarzeniach.

Konieczne jest również komunikowanie potencjalnym interesariuszom korzyści z udziału w badaniu. Odnosi się to zarówno do bezpośrednich korzyści uzyskiwanych przez respondenta (np. stosowane zachęty), jak również długofalowych korzyści płynących z udziału w badaniu (np. możliwość wyrażenia swojej opinii, lepiej dopasowana oferta, wyższa jakość usług).

Warto, jako element komunikowania respondentom korzyści z prowadzonych badań, zadbać o atrakcyjne opracowywanie wyników badań. Powinny one być każdorazowo udostępniane osobom biorącym udział w badaniach i innym zainteresowanym.

Rekrutowanie respondentów wśród członków społeczności zbudowanych wokół biura karier

Osiągnięcie wysokiej responsywności badań prowadzonych przez biura karier możliwe jest dzięki dotarciu z informacją o prowadzonym badaniu do szerokiego grona potencjalnych respondentów. W tym celu warto wykorzystywać zbudowane przez biura kariery społeczności i sieci kontaktów. Informację o prowadzonych badaniach warto rozpowszechniać i promować za pomocą mediów społecznościowych, w tym np. Facebook, LinkedIn. Ważną społecznością, do której kierowane są liczne zapytania w ramach prowadzonych badań, są absolwenci danej uczelni. Są oni respondentami zarówno badania losów zawodowych, jak również innych badań np. dotyczących potrzeb i oczekiwań pracodawców. Dlatego też warto realizować programy zrzeszające absolwentów i wykorzystywać je do zwiększania responsywności badań.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn”](#))

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami”](#))

4.1. Rekomendacje dotyczące działań informacyjnych, komunikacji i kształtowania świadomości

Jednym z zauważonych problemów biur karier jest niska świadomość studentów oraz pracodawców w zakresie oferty oraz sposobu działania akademickich biur karier. Pracodawcy i studenci często nie wiedzą, jakie zadania realizują akademickie biura karier, co mogą zaoferować i w jaki sposób można z nimi nawiązać współpracę. Dlatego też istotne jest prowadzenie działań, których celem będzie informowanie osób i podmiotów potencjalnie zainteresowanych usługami biur karier o ofercie i sposobie działania akademickich biur karier.

Poszukując rekomendacji w obszarze związanym z badaniem potrzeb przeanalizowano działalność akademickich biur karier stawiając następujące pytania:

- Jakie narzędzia wykorzystywać do docierania z przekazem do odbiorców?
- Jakie informacje przekazywać, jak formułować informacje?
- Kogo angażować w działania świadomościowe?

W wyniku przeprowadzonych analiz sformułowano następujące rekomendacje, których realizacja może przyczynić się do zwiększenia świadomości w zakresie oferty i sposobu działań akademickich biur karier:

6. Należy opracować atrakcyjne materiały informacyjne i promocyjne dotyczące działalności biura karier
7. Należy wykorzystywać różnorodne kanały dotarcia do interesariuszy

REKOMENDACJA 6: Należy opracować atrakcyjne materiały informacyjne i promocyjne dotyczące działalności biura karier

Podstawą prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych powinny być wiarygodne i kompletne treści, opracowane w sposób atrakcyjny dla odbiorców. Analiza wyzwań i problemów związanych z prowadzeniem współpracy przez biura karier wskazuje, że opracowywane przekazy powinny obejmować w szczególności:

- informacje, jakie działania prowadzi akademickie biuro karier i jakie usługi oferuje,
- opis korzyści dla poszczególnych grup interesariuszy z włączenia się w działania biura karier,
- informacje o procedurach nawiązywania i prowadzenia współpracy z biurem karier, informacje o wymaganych formalnościach,
- dane teleadresowe, informacje dotyczące godzin pracy biura, sposobu kontaktowania się, dane osób do kontaktu.

Należy też zadbać o spójny wizerunek biura karier i jego rozpoznawalność wśród studentów, absolwentów i pracodawców. W szczególności warto stosować jednolite, rozpoznawalne oznakowanie wydarzeń, inicjatyw i materiałów oraz jednoznacznie wskazywać biuro karier jako organizatora prowadzonych działań, takich jak np. targi pracy, szkolenia, projekty, konkursy.

Wybrane korzyści:

- zbudowanie świadomości wśród interesariuszy biur karier,
- możliwość kreowania marki biura kariery,
- wzrost zainteresowania pracodawców współpracą z biurem karier, przekładający się na wzrost liczby i jakości ofert staży, praktyk, zatrudnienia,
- wzrost zainteresowania studentów i absolwentów ofertą wsparcia biura,
- zmniejszenie czasochłonności działań związanych z nawiązywaniem współpracy ze studentami oraz pracodawcami,
- ułatwienie współpracy ze studentami oraz pracodawcami.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- opracowanie przekazów informacyjnych i promocyjnych dotyczących oferty i działalności biur karier,
- dostosowywanie treści i formy przekazu do różnych odbiorców,
- stosowanie atrakcyjnych dla odbiorców sposobów prezentowania treści,
- dbanie o rzetelność, spójność i wiarygodność materiałów promocyjnych, opracowywanych przekazów oraz treści.

Możliwe rozwiązania

Opracowanie materiałów informacyjnych dla różnych grup odbiorców dotyczących oferty biura karier

Informacje dotyczące oferty i sposobu działania biur karier powinny być opracowane oddzielnie dla każdej z grup interesariuszy i zawierać informacje istotne dla danej grupy. Pozyskując informację zwrotną o działaniach biura, które przyniosły pozytywne rezultaty (np. w postaci znalezienia dobrego miejsca pracy dla absolwenta) warto wskazywać na faktyczne i mierzalne rezultaty prowadzonych działań (np. success story).

Materiały powinny być atrakcyjne i dostosowane do odbiorców oraz kanału ich dystrybucji. Informacje dotyczące działań akademickich biur karier mogą mieć formę ulotek, folderów i katalogów, zarówno w wersji drukowanej, jak i elektronicznej przeznaczonej do dystrybucji na stronach internetowych, w mediach społecznościowych, w newsletterach itp.

Warto zadbać o strony internetowe i przeanalizować treści na nich umieszczane. Strony internetowe biur karier powinny mieć nowoczesną formę, być przejrzyste, atrakcyjne i zawierać szczegółowe informacje oraz wartościowe dla danego odbiorcy wskazówki. Warto treści na stronie www podzielić ze względu na odbiorcę, np. wydzielić strefę studenta, strefę absolwenta i strefę pracodawcy.

Dobre praktyki:

- Folder dotyczący działalności Centrum Współpracy z Biznesem (biuro karier przy Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu)
http://www.biurokarier.wroclaw.pl/p/biuro_karier/warto_zajrzec/folder_biuro_karier_studenci.pdf
- sUPer HR - Helena i Roman informacje o usługach Akademickiego Biura Karier Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie <https://kariery.up.krakow.pl/superhr.html>
- #CAREERFULLYCHARGED – rekomendacje rozwojowe biura karier Uniwersytetu Łódzkiego
<https://biurokarier.uni.lodz.pl/careerfullycharged/>
- Podcast z Biurem Karier Politechniki Wrocławskiej w serwisie Spotify
<https://biurokarier.pwr.edu.pl/pl/podcast-z-biurem-karier-rozmowy-kwalifikacyjne-trudne-pytania/>

Opracowanie informacji dotyczących możliwości zatrudnienia studentów i absolwentów wybranych kierunków w sektorze komunikacji marketingowej

Specyfiką sektora komunikacji marketingowej jest to, że zatrudnienie w nim mogą znaleźć absolwenci różnorodnych kierunków kształcenia, niekoniecznie związanych z marketingiem, komunikacją itp. Akademickie biura karier powinny wspierać pracodawców z tego sektora poprzez opracowywanie informacji dotyczących możliwości zatrudnienia studentów wybranych kierunków w sektorze komunikacji marketingowej.

- **Materiały kierowane do pracodawców** powinny zawierać informacje dotyczące efektów kształcenia na różnych kierunkach studiów, które mogłyby być przydatne w sektorze komunikacji marketingowej. Do opracowywania takich zestawień warto wykorzystywać sektorowe ramy kwalifikacji (powstały sektorowe ramy kwalifikacji dla 17 sektorów, kolejne są w przygotowaniu, w tym m.in. Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Sektora Komunikacji Marketingowej).
- **Materiały kierowane do studentów i absolwentów** powinny zawierać informacje dotyczące możliwości zatrudnienia absolwentów danego kierunku w sektorze komunikacji marketingowej, rodzaju stanowisk, charakteru zadań zawodowych itp. oraz dane dotyczące pracodawców z sektora komunikacji marketingowej, którzy mogą być zainteresowani zatrudnieniem, przyjęciem na staż lub praktyki studentów i absolwentów danego. Do opracowywania takich zestawień warto wykorzystywać sektorowe ramy kwalifikacji (powstały sektorowe ramy kwalifikacji dla 17 sektorów, kolejne są w przygotowaniu, w tym m.in. Sektorowa Rama Kwalifikacji dla Sektora Komunikacji Marketingowej).

Wszystkie opracowane sektorowe ramy kwalifikacji dostępne są bezpłatnie na stronie Instytutu Badań Edukacyjnych: <https://kwalifikacje.edu.pl/baza-wiedzy/publikacje/>

Rekomendacja 7: Należy wykorzystywać różnorodne kanały dotarcia do interesariuszy

Skuteczna promocja działalności akademickiego biura karier powinna zakładać dotarcie z przekazem do jak najszerszego grona różnorodnych odbiorców. Oprócz tradycyjnych metod dystrybucji treści takich jak strony internetowe, social media, materiały drukowane, baner itp. należy stosować również inne sposoby docierania do interesariuszy. Warto przeanalizować model konsumpcji mediów i poszukiwać nowych kanałów dotarcia do poszczególnych odbiorców, prowadząc kanały w mediach społecznościowych cieszących się zainteresowaniem danej grupy i docierając z treściami w sposób najbardziej dla danej grupy dogodny.

Wykorzystanie w celu promocji współpracy z organizacjami branżowymi, kołami naukowymi, starostami i samorządem studenckim, absolwentami czy też innymi społecznościami skupionymi wokół biura karier pozwoli na bardziej celowane docieranie z informacjami, wykorzystanie siły marketingu szeptanego oraz podniesienie wiarygodności i prestiżu prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych.

Wybrane korzyści:

- możliwość dotarcia do szerokiego grona różnorodnych interesariuszy,
- zbudowanie świadomości wśród interesariuszy biur karier,
- budowanie marki akademickiego biura karier,
- podniesienie wiarygodności i znaczenia działań informacyjno-promocyjnych biura kariery,
- wzrost zainteresowania pracodawców współpracą z biurem karier, przekładający się na wzrost liczby i jakości ofert stażów, praktyk, zatrudnienia,
- wzrost zainteresowania studentów i absolwentów współpracą z biurem karier, przekładający się na wzrost liczby złożonych aplikacji i trafnie obsadzonych wakatów,
- obniżenie kosztów działań informacyjno-promocyjnych.

Warunki efektywnego wdrożenia rekomendacji:

- zaangażowanie przedstawicieli różnorodnych grup interesariuszy w działania promocyjno-informacyjne,
- przygotowanie rzetelnych, atrakcyjnych materiałów informacyjnych i promocyjnych,
- zapewnienie, aby współpraca była korzystna dla osób i podmiotów wspierających działania informacyjno-promocyjne biura kariery.

Możliwe rozwiązania

Angażowanie ambasadorów biura karier

Ambasadorzy są łącznikiem pomiędzy biurem kariery a studentami lub pracodawcami. Zazwyczaj ambasadorzy rekrutowani są spośród studentów lub absolwentów uczelni. Ich zadaniem jest reprezentowanie i promowanie działań akademickiego biura karier, wspieranie realizowanych przez biuro inicjatyw i wydarzeń, docieranie z informacjami dotyczącymi oferty i działań biura kariery do studentów i pracodawców.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Angażowanie ambasadorów biura karier ”](#))

Nawiązywanie współpracy z organizacjami branżowymi w zakresie promocji działań biura karier

Współpraca z organizacjami zrzeszającymi przedsiębiorstwa i/lub profesjonalistów z danej branży oraz organizacjami działającymi na jej rzecz pozwala wykorzystać potencjał tych organizacji do wsparcia działań biura karier w zakresie działań związanych z informacją i promocją. Daje możliwość jednoczesnego dotarcia do szerokiej grupy przedstawicieli pracodawców, pozwala skorzystać z inicjatyw podejmowanych przez organizacje (np. poprzez udział w konferencjach, wydarzeniach branżowych). W sektorze komunikacji marketingowej warto rozważyć nawiązanie współpracy z: Sektorową Radą ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej <https://radasektorowa-komunikacja.pl/>, Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR <https://sar.org.pl/>, Związkiem Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska <https://www.iab.org.pl/>.

Prowadzenie działań informacyjnych i promocyjnych wśród członków społeczności zbudowanych wokół biura karier

W celu dotarcia z informacjami o ofercie i sposobie działania biura karier warto wykorzystywać zbudowane przez biura kariery społeczności i sieci kontaktów. Informację o prowadzonych działaniach biura warto rozpowszechniać i promować za pomocą newsletterów, mediów społecznościowych, w tym np. Facebook, LinkedIn. Warto wykorzystywać prowadzone przez biuro karier programy absolwenckie lub inne programy zrzeszające studentów, absolwentów lub pracodawców i w ramach nich dystrybuować treści mające na celu budowanie świadomości w zakresie działań biura karier.

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn”](#))

(szerzej w Rozdziale „Opis wybranych rozwiązań”: [„Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami ”](#))

5. Opis wybranych rozwiązań

W niniejszym rozdziale przedstawiono szerszy opis wybranych, spośród wymienionych w rozdziale „Rekomendacje w obszarze funkcjonowania akademickich biur karier”, rozwiązań. Dokonując wyboru rozwiązań, które poddano głębszej analizie, kierowano się ich użytecznością, innowacyjnością, stopniem, w jakim odpowiadają na stawiane wyzwania oraz możliwością ich wdrożenia.

Należy zauważyć, że poszczególne rozwiązania mogą przyczynić się do realizacji więcej niż jednej z opisanych rekomendacji. W poniższej tabeli zawarto zestawienie rozwiązań i rekomendacji.

Punkty w kolorze grafitowym wskazują rekomendacje, do których dane rozwiązanie zostało przypisane w niniejszym opracowaniu.

Punkty w kolorze niebieskim wskazują rekomendacje, do których dane rozwiązanie nie zostało przypisane w niniejszym opracowaniu, jednak również może przyczynić się do jej realizacji.

Pogrubioną czcionką wyróżniono rozwiązania, które szerzej opisano w dalszej części rozdziału.

Tabela 1 Zestawienie zaproponowanych rozwiązań i rekomendacji

REKOMENDACJE	1. Należy usprawnić przebieg współpracy	2. Należy podejmować inicjatywy umożliwiające włączanie się w działania biura karier	3. Należy budować sieć skupioną wokół akademickiego biura kariery	4. Należy doskonalić metodologię prowadzonych badań	5. Należy prowadzić działania mające na celu zwiększenie responsywności prowadzonych badań	6. Należy opracować atrakcyjne materiały informacyjne i promocyjne dotyczące działalności biura karier	7. Należy wykorzystywać różnorodne kanały dotarcia do interesariuszy
ROZWIĄZANIA							
Opracowanie i wdrożenie zasad oraz narzędzi współpracy	●						
Włączanie się w opracowywanie modelowych zasad współpracy	●			●			
Podejmowanie współpracy z innymi akademickimi biurami karier i tworzenie wspólnych narzędzi do współpracy z pracodawcami	●		●			●	●
Nawiązywanie współpracy z organizacjami branżowymi			●		●		●
Umożliwienie pracodawcom prowadzenia działań		●	●				

REKOMENDACJE	1. Należy usprawnić przebieg współpracy	2. Należy podejmować inicjatywy umożliwiające włączanie się w działania biura karier	3. Należy budować sieć skupioną wokół akademickiego biura kariery	4. Należy doskonalić metodologię prowadzonych badań	5. Należy prowadzić działania mające na celu zwiększenie responsywności prowadzonych badań	6. Należy opracować atrakcyjne materiały informacyjne i promocyjne dotyczące działalności biura karier	7. Należy wykorzystywać różnorodne kanały dotarcia do interesariuszy
ROZWIĄZANIA							
employer brandingowych wśród studentów							
Organizacja targów pracy			●				●
Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn/ Wykorzystywanie sieci kontaktów			●		●		●
Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami/ Wykorzystywanie kontaktów z absolwentami		●	●		●		●
Animowanie działalności organizacji zrzeszających studentów			●		●		●

REKOMENDACJE							
	1. Należy usprawnić przebieg współpracy	2. Należy podejmować inicjatywy umożliwiające włączanie się w działania biura karier	3. Należy budować sieć skupioną wokół akademickiego biura kariery	4. Należy doskonalić metodologię prowadzonych badań	5. Należy prowadzić działania mające na celu zwiększenie responsywności prowadzonych badań	6. Należy opracować atrakcyjne materiały informacyjne i promocyjne dotyczące działalności biura karier	7. Należy wykorzystywać różnorodne kanały dotarcia do interesariuszy
ROZWIĄZANIA							
Angażowanie ambasadorów biura karier							
Tworzenie i prowadzenie programów mentoringowych							
Opracowanie materiałów informacyjnych dla różnych grup odbiorców dotyczących oferty biura karier							
Prowadzenie badań jakościowych							
Wdrażanie technologii i rozwiązań usprawniających zbieranie danych z badań							
Opracowywanie i stosowanie zachęt dla respondentów badań							

REKOMENDACJE		2. Należy podejmować inicjatywy umożliwiające włączanie się w działania biura karier	3. Należy budować sieć skupioną wokół akademickiego biura kariery	4. Należy doskonalić metodologię prowadzonych badań	5. Należy prowadzić działania mające na celu zwiększenie responsywności prowadzonych badań	6. Należy opracować atrakcyjne materiały informacyjne i promocyjne dotyczące działalności biura karier	7. Należy wykorzystywać różnorodne kanały dotarcia do interesariuszy
ROZWIĄZANIA							
Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców							

5.1. Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn

NAZWA	Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn
OPIS	Sieć zawodowa i biznesowa, jaką stanowi LinkedIn jest platformą wymiany wiedzy, doświadczenia i kontaktów dla przedstawicieli wielu branż, w tym sektora komunikacji marketingowej. Istotną częścią tej społeczności mogą być również uczelnie, akademickie biura karier oraz ich pracownicy. Narzędzie, jakim jest LinkedIn, może być wykorzystane przez akademickie biura karier jako jeden z głównych kanałów komunikacji marketingowej oraz kanał komunikacji i budowania zaangażowanej społeczności skupionej wokół biura karier. Może też służyć do bezpośredniego kontaktu ze studentami, absolwentami, potencjalnymi pracodawcami oraz firmami i organizacjami zainteresowanymi współpracą z biurem karier lub uczelnią. Budowanie społeczności z wykorzystaniem sieci LinkedIn obejmuje w szczególności: • stworzenie profilu biura karier na platformie LinkedIn, • regularne prowadzenie profilu (udostępnianie treści, komentowanie, nawiązywanie kontaktów, tworzenie oryginalnych treści, podtrzymywanie relacji), • stworzenie oraz prowadzenie profili osobistych przez pracowników akademickich biur karier, • organizację szkoleń dla studentów dotyczących prowadzenia konta na platformie LinkedIn, • upowszechnianie wśród studentów wiedzy nt. możliwości i znaczenia budowania marki osobistej w social mediach.
NA JAKIE PROBLEMY, WYZWANIA ODPOWIADA?	• małe zaangażowanie pracodawców w działania akademickich biur karier • brak rozpoznawalności akademickiego biura karier wśród studentów i absolwentów • brak profesjonalnego wizerunku biura karier jako partnera dla firm i organizacji branżowych • utrudniony kontakt z absolwentami po zakończeniu przez nich nauki • brak możliwości bezpośredniego skontaktowania się z pracownikami biura karier przez przedstawicieli pracodawców

KORZYŚCI	Budowanie społeczności i networking z wykorzystaniem sieci społecznościowej LinkedIn umożliwia m.in.: • prosty i bezpośredni kontakt z przedstawicielami firm i organizacji branżowych, • zapewnienie zainteresowanym osobom możliwości bezpośredniego kontaktu z pracownikami biura karier, • nawiązywanie kontaktu i budowanie trwałych relacji z potencjalnymi pracodawcami, organizacjami branżowymi i środowiskiem lokalnym, • pozyskiwanie talentów przez pracodawców bezpośrednio („z murów uczelni”), a nie tylko z rynku pracy, • łatwiejsze pozyskiwanie od pracodawców ofert pracy i staży, • szybki kontakt z pracownikami, studentami i absolwentami uczelni, • sprawniejszą komunikację ze studentami i absolwentami dzięki stosowaniu wygodnego dla nich kanału komunikacji, • pozyskiwanie informacji zwrotnej na temat podejmowanych działań, • utrzymanie kontaktu z absolwentami po zakończeniu przez nich nauki, • wsparcie badania losów zawodowych absolwentów, • korzystanie z platformy wymiany wiedzy, opinii i informacji, • łatwiejsze przekazywanie informacji i promowanie branż, miejsc pracy, kwalifikacji, w szczególności w sektorach, których przedstawiciele są aktywni na platformie (np. komunikacja marketingowa), • nawiązywanie współpracy i korzystanie z dobrych praktyk innych akademickich biur karier, • budowanie marki akademickiego biura karier i marek osobistych przez studentów i absolwentów. Zbudowanie przez akademickie biuro karier społeczności na LinkedIn, której członkami są studenci i absolwenci przynosi tym ostatnim również dodatkowe korzyści. Pozwala im dostrzec korzyści z uczestnictwa w zawodowej sieci kontaktów oraz znaczenie budowania swojej marki osobistej. Pomaga rozwijać umiejętność tworzenia i prowadzenia aktywnego, aktualnego profilu, który pozwala w pełni wykorzystać potencjał sieci LinkedIn.
------------------------	---

WARUNKI I BARIERY WDROŻENIA	Warunkiem wdrożenia rozwiązania są: • przygotowanie merytoryczne i techniczne pracowników akademickiego biura karier do prowadzenia konta na LinkedIn oraz budowania zaangażowanej społeczności, • przygotowanie merytoryczne studentów do prowadzenia konta na LinkedIn i budowania sieci kontaktów zawodowych (szkolenia, warsztaty), • zachęcenie studentów i absolwentów do aktywności na platformie LinkedIn (np. poprzez akcje promocyjne, konkursy, publikację wartościowych treści), • kształtowanie świadomości pracowników biura karier, studentów i absolwentów w zakresie znaczenia budowania marki (w tym na LinkedIn). Wiele obecnie prowadzonych kanałów na LinkedIn odbiega od standardów europejskich i światowych, a przez to nie pozwala one na budowanie społeczności, sieciowanie partnerów wewnętrznych i zewnętrznych oraz skuteczny networking, który w pełni wykorzystałby potencjał zawodowy i biznesowy sieci LinkedIn. Poza zachęceniem do wykorzystywania platformy LinkedIn do budowania sieci kontaktów i tworzenia zawodowego wizerunku, niezbędne jest solidne przygotowanie pracowników biur karier oraz studentów i absolwentów do aktywności w tym zakresie.
PRZYKŁADY REALIZACJI (O ILE ISTNIEJĄ)	Przykłady aktywnie działających w sieci LinkedIn akademickich biur karier: • Akademickie Biuro Karier Politechniki Warszawskiej: https://www.linkedin.com/in/biuro-karier-politechniki-warszawskiej/ • Biuro Karier Uniwersytetu Łódzkiego https://www.linkedin.com/showcase/biurokarierul/

5.2. Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami

NAZWA	Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami
OPIS	Sposobem na związanie absolwentów z uczelnią i zwiększenie ich zaangażowania we współpracę z uczelnią i akademickim biurem karier jest wdrażanie programów współpracy z absolwentami. Mogą one przyjmować formę klubów absolwenta, programów zniżkowych dla absolwentów, aplikacji mobilnych dla absolwentów, programów członkowskich dla tzw. absolwentów VIP. Programy tego typu mogą oferować różnego rodzaju korzyści dla absolwentów np.: zniżki na studia podyplomowe i szkolenia, dostęp do materiałów edukacyjnych, możliwość udziału w szkoleniach i wykładach, rabaty i specjalne oferty od partnerów programu. Są też platformą wymiany informacji na temat oferty uczelni i organizowanych wydarzeń, zarówno w części otwartej dla wszystkich zainteresowanych, jak i przeznaczonej wyłącznie dla absolwentów, np. spotkania, gale absolwentów. Współpraca z absolwentami może też obejmować angażowanie absolwentów w działania na rzecz obecnych studentów oraz samej uczelni, np. udział w badaniach na temat oferty uczelni i losów zawodowych absolwentów, wygłaszanie wykładów eksperckich, udział w spotkaniach ze studentami, udział w programach mentoringowych w roli mentorów, dzielenie się swoimi doświadczeniami zarówno z okresu studiów, jak i późniejszej kariery zawodowej. W szczególności, osoby znane, które pracują w branżach zbieżnych z kierunkami kształcenia prowadzonymi przez uczelnię, mogą pełnić rolę ambasadorów danej uczelni. Tego typu działania, kierowane do tzw. absolwentów VIP, mogą obejmować też przyznawanie specjalnych nagród/tytułów wybitnym absolwentom. Programy współpracy z absolwentami pomagają utrzymać kontakt ze studentami po zakończeniu przez nich nauki. Ułatwia to późniejsze angażowanie ich we współpracę w roli pracodawców, oferujących staże/praktyki lub zatrudnienie oraz profesjonalistów mogących zaprezentować specyfikę pracy w danej branży lub włączających się w inne działania akademickich biur karier.

	Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami może obejmować w szczególności: • stworzenie platformy integrującej wszystkie działania w ramach programu (np. biuro programu/klubu, platforma internetowa, aplikacja mobilna), • opracowanie i wdrożenie systemu korzyści dla absolwentów (np. zniżek, rabatów, dostępu do wybranych treści, wydarzeń, ofert od partnerów programu itp.), • zaplanowanie sposobów angażowania absolwentów w działania biura karier i uczelni (np. udział w badaniach losów zawodowych absolwentów, wykłady eksperckie, pełnienie roli mentorów, oferowanie studentom praktyk/staży).
NA JAKIE PROBLEMY, WYZWANIA ODPOWIADA?	• utrudniony kontakt z absolwentami po zakończeniu przez nich nauki • niska responsywność badań losów zawodowych absolwentów • małe zaangażowanie pracodawców w działania akademickich biur karier
KORZYŚCI	Tworzenie i realizowanie programów współpracy z absolwentami umożliwia m.in.: • utrzymanie kontaktu z absolwentami po zakończeniu przez nich nauki, • pozyskanie informacji uzupełniających badania losów zawodowych absolwentów, • pozyskiwanie informacji zwrotnej na temat działań biura karier i oferowanego przez nie wsparcia w zakresie pozyskania zatrudnienia przez absolwenta, • bezpośredni kontakt z absolwentami, którzy mogą włączyć się działania biura karier (jako eksperci, pracodawcy, mentorzy itd.), • zapewnienie absolwentom możliwości bezpośredniego kontaktu z pracownikami biura karier, • budowanie trwałych relacji z absolwentami i zwiększenie ich zaangażowania w działania biura karier, • rozbudowa społeczności skupionej wokół biura karier.

WARUNKI I BARIERY WDROŻENIA	Warunkiem wdrożenia rozwiązania są: • przygotowanie systemu obiegu informacji (m.in. wyznaczenie osób odpowiedzialnych za kontakt z absolwentami, uruchomienie platformy internetowej, opracowanie systemu zapisów do programu, opracowanie systemu kontaktowania się z uczestnikami programu), • zaprojektowanie i wdrożenie atrakcyjnych korzyści dla absolwentów (w porozumieniu z innymi jednostkami uczelni, partnerami, organizacjami branżowymi), • zachęcenie absolwentów do włączenia się w program współpracy (np. poprzez akcje informacyjne i promocyjne, zapoznavanie studentów jeszcze podczas trwania studiów z działaniem programu).
PRZYKŁADY REALIZACJI (O ILE ISTNIEJĄ)	Przykład programu współpracy z absolwentami: • Klub Absolwenta (Uniwersytet Łódzki) https://absolwent.uni.lodz.pl/

5.3. Angażowanie ambasadorów biura karier

NAZWA	Angażowanie ambasadorów biura karier
OPIS	Ambasadorzy są łącznikiem pomiędzy biurem kariery a studentami lub pracodawcami. Zazwyczaj ambasadorzy rekrutowani są spośród studentów lub absolwentów uczelni. Ich zadaniem jest reprezentowanie i promowanie działań akademickiego biura karier, angażowanie do współpracy z biurem karier przedstawicieli kół naukowych, organizacji studenckich i innych studentów, wspieranie realizowanych przez biuro inicjatyw i wydarzeń, docieranie z informacjami dotyczącymi oferty i działań biura kariery do studentów i pracodawców. Projektując programy ambasadorskie warto zadbać o zapewnienie ambasadorom korzyści. Wartościowe mogą być rekomendacje, możliwość udziału w projektach, szkoleniach, możliwość współpracy z pracodawcami, ekspertami itp. Dzięki ambasadorom możliwe jest docieranie z informacjami do szerokiego grona odbiorców. Ponadto jako ambasadorów zazwyczaj wybiera się osoby mające poważanie w swoim środowisku, ambitne, kreatywne, będące influencerami. Informacja zyskuje większą siłę, ponieważ jest przekazana przez osobę, z której zdaniem odbiorca się liczy lub która reprezentuje to samo środowisko i zna jego potrzeby. W ten sposób prowadzone działania związane z promowaniem biur karier zyskują wiarygodność i mają szansę na lepsze dotarcie do odbiorców.
NA JAKIE PROBLEMY, WYZWANIA ODPOWIADA?	• niska świadomość w zakresie oferty i sposobu działania biura karier wśród pracodawców • słaba rozpoznawalność marki biura karier wśród interesariuszy • utrudnione dotarcie z informacjami o działalności biur karier do określonych grup odbiorców • małe zaangażowanie pracodawców w działania akademickich biur karier
KORZYŚCI	Tworzenie i realizowanie programów współpracy z ambasadorami umożliwia m.in.: • wykorzystanie siły marketingu szeptanego, • docieranie z informacjami do odpowiednich grup odbiorców, dostosowywanie przekazów do odbiorców, • zwiększenie wiarygodności przekazywanych treści, • zmniejszenie kosztów działań promocyjnych.

WARUNKI I BARIERY WDROŻENIA	Warunkiem wdrożenia rozwiązania są: • zaoferowanie ciekawych i wartościowych korzyści dla ambasadorów, • utrzymanie stałych, przyjaznych relacji z ambasadorami, nie tylko w okresie, w którym ich pomoc jest potrzebna, • tworzenie wartościowych treści, które mogłyby być promowane przez ambasadorów, • przemyślana rekrutacja ambasadorów, • dbanie o prestiż ambasadorów.
PRZYKŁADY REALIZACJI (O ILE ISTNIEJĄ)	Przykłady programów współpracy z ambasadorami: • Program Ambasadorski realizowany przez akademickie biuro karier Uniwersytetu w Łodzi https://biurokarier.uni.lodz.pl/ambasadorzy/ • Program Ambasadorski realizowany przez akademickie biuro karier Politechniki Opolskiej https://abk.po.edu.pl/page.php?mod=viewpage;94 • Program Ambasadorski realizowany przez akademickie biuro karier Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu http://www.biurokarier.wroclaw.pl/studenci/20675/ambasador_ka_biura_karier.html

5.4. Tworzenie i prowadzenie programów mentoringowych

NAZWA	Tworzenie i prowadzenie programów mentoringowych
OPIS	Programy mentoringowe realizowane przez biura karier to programy pozwalające na nawiązywanie relacji pomiędzy mentorem (pracodawcą, ekspertem danej dziedziny, absolwentem) a mentee (studentem). Spotkania z mentorami są dla studentów okazją do poznania osób, które dzielą się wiedzą i doświadczeniem w obszarze, w którym student planuje się rozwijać. Mentorzy wyznaczają wspólnie z mentee cele i przekazują rady, które pozwalają na świadome budowanie ścieżki kariery w interesującej studenta dziedzinie. Dla mentee jest to także okazja do nawiązywania cennych relacji zawodowych i budowania sieci kontaktów. Dla mentorów z kolei udział w takich działaniach to okazja do rozwoju kompetencji w zakresie mentoringu, niejednokrotnie także możliwość odbycia profesjonalnych szkoleń mentorskich i uzyskania certyfikatu potwierdzającego umiejętności w tym zakresie. Zajęcia, w zależności od uczelni i programu, przeprowadzane są w różnych formach: jako konsultacje indywidualne, a także spotkania grupowe, w niewielkich, kilkusobowych zespołach. Programy mentoringowe mogą obejmować pojedyncze spotkania, jak również być rozbudowanym, wielomiesięcznym programem współpracy. Mentorzy uczestniczący w programach realizowanych przez akademickie biura karier są często absolwentami danej uczelni. Ich udział wynika z przywiązania do uczelni, zaangażowania w jej działalność i chęci dzielenia się swoimi doświadczeniami ze studentami. Angażowanie absolwentów w ramach programów mentoringowych jest formą docenienia ich osiągnięć, ułatwia utrzymanie z nimi relacji oraz włączanie ich w inne działania biura karier. Mentorami mogą być również eksperci spoza grona absolwentów. Angażowanie ich w działania związane z mentoringiem dla studentów pozwala na tworzenie sieci kontaktów, docieranie z ofertą biura karier do pracodawców i nawiązywanie współpracy również w innych obszarach.

	Rola akademickiego biura karier może polegać na: • opracowaniu programu mentoringowego (m.in. opracowanie zasad, procedur naboru, harmonogramów realizacji itp.), • nawiązywaniu współpracy z mentorami, • rekrutacji studentów (mentee), • badaniu potrzeb uczestników programu oraz dobór par mentor-mentee, • wspieraniu uczestników w określaniu celów współpracy mentora z mentee, zasad współpracy, sposobu realizacji założeń programu, harmonogramów i innych, • pośredniczeniu w sytuacjach trudnych pojawiających się w czasie współpracy mentora i mentee, • promowaniu programu mentoringowego i komunikowanie korzyści dla każdej ze stron.
NA JAKIE PROBLEMY, WYZWANIA ODPOWIADA?	• niewystarczające przygotowanie studentów do realiów rynku pracy • małe zaangażowanie pracodawców w działania akademickich biur karier • brak rozpoznawalności akademickiego biura karier wśród studentów i absolwentów • brak profesjonalnego wizerunku biura karier jako partnera dla firm i organizacji branżowych
KORZYŚCI	Tworzenie i realizowanie programów mentoringowych umożliwia m.in.: • nawiązywanie kontaktu i budowanie trwałych relacji z pracodawcami, • utrzymywanie relacji z absolwentami po zakończeniu przez nich nauki, • transfer wiedzy, • podniesienie atrakcyjności oferty edukacyjnej uczelni, • umożliwienie pozyskiwania talentów przez pracodawców, • łatwiejsze angażowanie pracodawców w inne działania biura karier, w tym łatwiejsze pozyskiwanie od pracodawców ofert pracy i staży, • budowanie marki akademickiego biura karier i marek osobistych przez studentów i absolwentów.

MOŻLIWE TRUDNOŚCI, BARIERY WDROŻENIA	Warunkiem wdrożenia rozwiązania są: • opracowanie prostych, przejrzystych zasad udziału w programie mentoringowym, • aktywna promocja programu mentoringowego wśród studentów, absolwentów oraz pracodawców, nastawiona w szczególności na komunikowanie korzyści dla każdej ze stron, • przygotowanie merytoryczne mentorów np. w czasie szkoleń mentoringowych, • badanie potrzeb mentorów i mentee oraz dobór par mentor-mentee w oparciu o wyniki tych badań, • zapewnienie wsparcia współpracy mentor-mentee na każdym etapie realizacji programu, w tym wsparcie w sytuacjach trudnych pojawiających się w czasie współpracy, • zapewnienie wszystkim uczestnikom dostępu do aktualnych, rzetelnych informacji dotyczących realizacji programu mentoringowego oraz współpracy w ramach programu.
PRZYKŁADY REALIZACJI (O ILE ISTNIEJĄ)	Przykłady realizacji programów mentoringowych: • Biuro Karier Uniwersytetu Łódzkiego https://absolwent.uni.lodz.pl/program-absolwent-vip/mentoring/ • Biuro Karier Uniwersytetu Warszawskiego: https://ssladministracja.sgh.waw.pl/pl/ckirza/mentoring/Strony/default.aspx • Biuro Karier Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu: http://www.biurokarier.wroclaw.pl/studenci/9588/program_mentoring.html

5.5. Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców

NAZWA	Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców
OPIS	Sektorowa rama kwalifikacji stanowi uporządkowany zbiór kompetencji wykorzystywanych w danym sektorze. Zapisy ramy są ułożone według kategorii: wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, uporządkowane według stopnia złożoności (od najprostszych do najbardziej złożonych) oraz pogrupowane tematycznie. Pozwala to na wykorzystanie ich do opisywania wymagań kompetencyjnych niezbędnych do wykonywania poszczególnych zadań zawodowych, wymaganych na danym stanowisku pracy lub określania kompetencji szczególnie pożądanych przez danego pracodawcę. Sektorowa rama kwalifikacji może być wykorzystana do opracowania narzędzia (np. w formie elektronicznej ankiety) pozwalającego precyzyjnie określić wymagania pracodawcy w stosunku do studenta lub absolwenta przyjmowanego na staż lub do pracy. Na podstawie sektorowej ramy kwalifikacji przygotowuje się katalog kompetencji kluczowych w danym sektorze, spośród których pracodawca wskazuje te, które są przez niego wymagane. Przygotowane w ten sposób narzędzie pozwala pracodawcy szybko, a jednocześnie bardzo precyzyjnie określić swoje oczekiwania. Wymagania te są automatycznie wyrażone za pomocą kompetencji i sformułowane w sposób mierzalny, jednoznaczny, umożliwiający ich walidację. Nieznacznie rozbudowując narzędzie można uzyskać informacje na temat wymagań minimalnych, tj. takich bez których zatrudnienie na danym stanowisku nie jest możliwe, wymagań optymalnych oraz dodatkowych (mile widzianych). Zastosowanie katalogu kompetencji pozwala na łatwą agregację i analizę danych, w tym np. określenie potrzeb ogółu pracodawców w danym rejonie, w danym segmencie rynku. Projektując narzędzie można stworzyć jego wersję bardziej uniwersalną, adresowaną do całego sektora i wszystkich typów stanowisk lub też skupić się na wybranym obszarze, wynikającym ze specyfiki działalności danej firmy lub prowadzonej aktualnie rekrutacji.

	Narzędzie powinno być oparte na zidentyfikowanym i wystandaryzowanym zestawie kompetencji kluczowych dla danego sektora. Dla sektora komunikacji marketingowej zestawem takim powinna być sektorowa rama kwalifikacji (obecnie trwają prace nad jej opracowaniem). Wzorcowa wersja narzędzia może być opracowana na potrzeby całego sektora, np. przez Sektorową Radę ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Możliwe jest również opracowanie uniwersalnej dla wszystkich sektorów metodologii tworzenia tego typu narzędzi na bazie sektorowych ram kwalifikacji oraz rekomendacji związanych z adaptacją metodologii do potrzeb poszczególnych sektorów. Działania w tym zakresie mogą być podejmowane we współpracy z Komisją ds. akademickich biur karier przy Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich lub Instytutem Badań Edukacyjnych odpowiedzialnym za rozwój Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji. Dotychczas powstało 17 projektów sektorowych ram kwalifikacji, są dostępne bezpłatnie dla wszystkich zainteresowanych na stronie: https://kwalifikacje.edu.pl/baza-wiedzy/publikacje/
NA JAKIE PROBLEMY, WYZWANIA ODPOWIADA?	• brak precyzyjnych informacji o potrzebach pracodawców • nieprecyzyjne wymagania w pozyskiwanych ofertach stażu, praktyk i pracy • trudność w adekwatnym doborze ofert stażu, praktyk, pracy
KORZYŚCI	Wykorzystanie sektorowej ramy kwalifikacji do badania potrzeb pracodawców umożliwia m.in.: • pozyskanie precyzyjnych informacji na temat wymagań kompetencyjnych poszczególnych pracodawców, • porównywanie wymagań pracodawcy z kompetencjami posiadanymi przez studentów/absolwentów, • usprawnienie procesu kojarzenia studentów/absolwentów z pozyskanymi ofertami stażu i pracy, • zdobycie wiedzy na temat potrzeb pracodawców (w regionie, w branży, segmencie rynku), • zdobycie wiedzy na temat wymagań kompetencyjnych na poszczególnych stanowiskach pracy w branży.

	Dodatkowo, sektorowa rama kwalifikacji może też stanowić podstawę do zaprojektowania narzędzi oceny kompetencji studentów czy absolwentów, np. w formie samooceny lub podczas rozmowy z doradcą zawodowym – pracownikiem akademickiego biura karier. Dzięki określeniu wymagań za pomocą kompetencji, możliwe jest też porównanie wymagań pracodawcy z programem studiów. Dzięki temu, narzędzie lub pozyskane za jego pomocą dane, mogą być również wykorzystywane na potrzeby opracowywania lub modyfikowania programów kształcenia.
WARUNKI I BARIERY WDROŻENIA	Warunkiem wdrożenia rozwiązania jest opracowanie narzędzia opartego na sektorowej ramie kwalifikacji przez pracowników biura karier lub zaangażowanie zewnętrznych podmiotów do opracowania metodologii, która zostanie udostępniona biuram karier. Stworzenie narzędzia opartego na zapisach sektorowej ramy kwalifikacji jest możliwe wyłącznie dla sektorów, dla których opracowano projekt ramy (przygotowano 17 projektów ram, trwają prace nad sektorową ramą kwalifikacji dla sektorów: gospodarki wodno-ściekowej i rekultywacji, cyberbezpieczeństwa, przetwórstwa żywności oraz komunikacji marketingowej).
PRZYKŁADY REALIZACJI (O ILE ISTNIEJĄ)	Podczas pilotażowego wdrożenia Sektorowej Ramy Kwalifikacji dla Sektora Nieruchomości opracowano metodologię pozwalającą na tworzenie za jej pomocą opisów wymagań kompetencyjnych dla poszczególnych zadań zawodowych i stanowisk pracy. Dzięki temu usprawniono procesy rekrutacji i selekcji pracowników oraz procesy związane z audytem kompetencji. Wypracowana w pilotażu metodologia może zostać zaadaptowana na potrzeby stworzenia narzędzia do badania potrzeb kompetencyjnych pracodawców. Szczegółowe informacje o pilotażu i materiały do pobrania: http://srkn.administrator24.info/jak-pracodawca-zarzadca-i-posrednik-nieruchomosci-moze-wykorzystac-sektorowa-rame-kwalifikacji/

6. Rozwiązania wymagające analizy prawnej i ewentualnych zmian legislacyjnych

Pośród zidentyfikowanych rozwiązań i rekomendacji znalazły się takie, których wdrożenie wiązałoby się z koniecznością zmian w obowiązujących w Polsce regulacjach prawnych. Wybrane propozycje zostały wskazane poniżej, przy czym powinny być traktowane jako sugestie do dalszych, pogłębionych analiz i ekspertyz prawnych.

1. Ujednolicenie procedur działania biur – sprecyzowanie zapisów ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce

Ramy prawne dla działalności akademickich biur karier określone zostały w ustawie z 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, w której pojawiła się definicja akademickiego biura karier oraz katalog zadań, jakie może realizować. Obecność biur karier zaznaczona została również w nowelizacji ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce z 2018 r., przy czym wskazano jedynie, że uczelnia może tworzyć biuro karier (nie jest to wymóg obligatoryjny). Biorąc pod uwagę obecny kształt przepisów, nie wszystkie uczelnie tworzą biura karier, często zadania związane z rynkiem pracy realizują inne jednostki uczelni. Dodatkowo, nie wszystkie biura dysponują własnym budżetem lub są finansowane wyłącznie ze środków projektów unijnych. Nie zapewnia to wystarczającej stabilności finansowej i utrudnia planowanie działań długofalowych.

Rozwiązaniem dla ujednolicenia zasad funkcjonowania biur karier w strukturach uczelni mogłoby być sprecyzowanie, na poziomie ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce lub rozporządzeń wykonawczych, konieczności funkcjonowania w/w jednostek w strukturach uczelni.

Regulacje mogłyby obejmować kwestie związane ze strukturą organizacyjną biur karier, umiejscowieniem w strukturach uczelni, procedurami działania, minimalnym zatrudnieniem (np. na poziomie 1 etatu dedykowanego wyłącznie działaniom biura karier, uzależnienie liczby etatów od liczby studentów).

Przy formułowaniu przepisów, warto zwrócić uwagę na stanowisko Komisji ds. akademickich biur karier przy KRASP, które wskazuje na proponowane standardy funkcjonowania biur karier w Polsce

(<https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/standardy-dzialalnosci-abk/>).

2. Uproszczenie procedur zatrudniania osób spoza uczelni na uczelniach

Przygotowanie studentów do wejścia i funkcjonowania na rynku pracy wymaga włączania w proces kształcenia praktyków biznesu. Zatrudnianie zewnętrznych ekspertów nastręcza uczelniom, zwłaszcza publicznym, problemów, wynikających między innymi z konieczności stosowania przepisów prawa zamówień publicznych, wymagań związanych z zatrudnieniem (forma zatrudnienia, pensum). Ponadto niekonkurencyjne wynagrodzenie oferowane przez uczelnię, w porównaniu z wynagrodzeniem rynkowym, nie zachęca praktyków do włączania się w proces kształcenia.

Można przeanalizować możliwość wprowadzenia uproszczonych rozwiązań związanych z zatrudnieniem ekspertów biznesu na uczelni, np. redukujących obciążenia podatkowe obu stron, usprawniające procedurę zatrudnienia.

3. Ulgi i ułatwienia dla pracodawców współpracujących z uczelniami i akademickimi biurami karier

Częstą barierą we współpracy ze strony pracodawców jest brak czasu, konieczność angażowania nadmiernych zasobów oraz niedostrzeganie korzyści ze współpracy.

W niniejszym opracowaniu zwracano uwagę na konieczność stosowania zachęt do podejmowania współpracy. Zachętą taką mogłoby być wprowadzenie ulg (np. podatkowych) dla pracodawców współpracujących z uczelniami i biurami karier.

Niedawne rozwiązania ustawowe w tym zakresie, jak wprowadzona od 1 stycznia 2022 r. ulga na działalność kulturalną, sportową i naukową wymagają przeanalizowania i ewentualnego doprecyzowania w przepisach szczegółowych.



www.radasektorowa-komunikacja.pl

Lider projektu:



Partner:

