

Rozwiązania i zmiany legislacyjne w obszarze edukacji w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej

Rekomendacje zmiany zapisów
w Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym

AUTORZY RAPORTU:

MONIKA BEZAK

DOROTA PISULA

IWONA CAPUTA

ALBERT BEZAK

Lider projektu:



Partner:



październik 2022

**Raport jest wynikiem działań doradczych w obszarze
funkcjonowania akademickich biur karier lub innych uczelnianych
jednostek tego typu**

WYKONAWCA:

Centrum Rozwoju Mindloop Monika Bezak

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

WSTĘP.....	4
ANALIZA STANU OBECNEGO.....	6
TŁO HISTORYCZNE POWSTAWANIA AKADEMICKICH BIUR KARIER W POLSCE.....	6
ROLA AKADEMICKICH BIUR KARIER W SYSTEMIE EDUKACJA - BIZNES	7
AKADEMICKIE BIURA KARIER DZISIAJ	10
ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI ABK ZWIĄZANE Z KOMPETENCJAMI, WIEDZĄ I ROZWOJEM.....	12
ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI ABK A SEKTOR MARKETINGU	15
OPIS ZAGADNIENIA PROBLEMOWEGO I POTRZEBA ZMIANW ZAKRESIE STATUSU ABK	19
REKOMENDACJE, W TYM OKREŚLENIE NOWEGO MODELU ORGANIZACYJNEGO ABK	34
OCENA REKOMENDACJI PRZEZ ŚRODOWISKO	42
OCENA WPŁYWU ZMIAN NA FUNKCJONOWANIE ABK W PRZYSZŁOŚCI	43
PROPOZYCJA ZMIAN LEGISLACYJNYCH	45
PROPOZYCJA ŚCIEŻKI LEGISLACYJNEJ	46
PODSUMOWANIE	50
AUTORZY RAPORTU	52

WSTĘP

Zmiana jest kluczowym elementem środowiska, w którym żyjemy. Zmienność i dynamika, która nam towarzyszy wymaga od nas elastyczności i umiejętności szybkiego reagowania na to, co nieprzewidywalne, niepewne, złożone i niejednoznaczne w świecie VUCA. Umiejętne zarządzanie zmianą utrudnia podejmowanie decyzji, albo wyostrza zdolność patrzenia w przyszłość, planowania i działania.

Nie kto inny, jak Albert Einstein zauważył, że „Świat, jaki stworzyliśmy, jest procesem naszego myślenia. I nie można go zmienić bez zmiany naszego myślenia”. Zmiana to nic innego, jak:

- obserwowanie przez podmiot przejścia jakiegoś systemu lub jego części pomiędzy dwoma różnymi stanami,
- wynik naszego działania lub naszego zaniechania działania,
- wynik naszych działań w reakcji na jakieś bodźce,
- a informacja zwrotna to sygnał wysyłany w celu korekty lub podtrzymania efektów jakiegoś działania lub jego braku.

Niniejsze opracowanie pokazuje działanie polskich biur karier w sytuacji wieloaspektowych zmian otaczających biura karier, dokonujących się wewnątrz i na zewnątrz polskich uczelni. Zmiany te jednocześnie wpływają na jakość współpracy z pracodawcami, instytucjami otoczenia biznesu i szeroko rozumianym środowiskiem społeczno – gospodarczym, jak i funkcjonowanie samych akademickich biur karier – zwanych dalej ABK.

Dlatego też, opracowanie zawiera rekomendacje dotyczące wypracowania nowego modelu ABK, propozycję uzupełnienia zapisów legislacyjnych oraz wskazuje propozycję ścieżki legislacyjnej, sprzyjające lepszej współpracy między sektorem szkolnictwa wyższego a szeroko rozumianym rynkiem pracy.

Zaproponowane zmiany dają przestrzeń do stworzenia **nowego modelu organizacji ABK** w Polsce.

Jednak, by mógł on zagościć na stałe w naszej rzeczywistości Zespół Ekspertów na potrzeby niniejszego Raportu opracował:

- rekomendację zmiany legislacyjnej mogącej wpłynąć na poprawę kwalifikacji i kompetencji związanych z doradztwem zawodowym dla sektora komunikacji marketingowej,
- projekt zmiany zapisów aktów prawnych, których dotyczy rekomendacja,
- ścieżkę legislacyjną umożliwiającą wprowadzenie rekomendowanej zmiany.

Propozycje zostały zebrane na bazie prac badawczo-rozwojowych opartych na:

- analizie desk research dostępnych zastanych danych,
- wybranych case study,
- konsultacjach ze środowiskiem akademickich biur karier,
- stworzeniu nowego modelu organizacji ABK w Polsce.

ANALIZA STANU OBECNEGO

Tło historyczne powstawania akademickich biur karier w Polsce

Biura Karier (Careers Services) jako jednostki organizacyjne działają blisko 100 lat w krajach europejskich tj.: Wielka Brytania i Irlandia, Holandia, Belgia, kraje skandynawskie, Grecja, a także kraje pozaeuropejskie tj.: Republika Południowej Afryki, Singapur, Stany Zjednoczone, Kanada oraz Australia. **W Polsce pierwsze Biura Karier powstały w latach 90-tych.** Liczebny rozwój tych jednostek związany jest ściśle z funkcjonowaniem uczelni wyższych w warunkach gospodarki rynkowej. Główne działania systemowe przejawiały się w projektach grantowych dofinansowujących uczelniane zadania w zakresie lepszego przygotowania studentów i absolwentów do wejścia na rynek pracy. Podstawy funkcjonowania takich jednostek, jak biura karier sprawdziły się zatem w innych krajach, jako **most między uczelnią, a rynkiem pracy i jego podmiotami.**

Akademickie Biura Karier w Polsce powstały w oparciu o model brytyjski¹, dzięki projektom międzynarodowym i silnemu przekonaniu władz uczelni o słuszności budowania takich jednostek. Pierwsze biuro powstało na Uniwersytecie im. Mikołaja Kopernika w Toruniu w ramach programu Tempus Phare oraz przy współpracy Krajowego Urzędu Pracy, Ministerstwa Edukacji Narodowej, a także Uniwersytetu w Hull i w Amsterdamie. Następnie powstało kolejne osiem Akademickich Biur Karier, powstałych w oparciu o ten model. **Biura karier w Polsce zostały powołane na uczelniach jako podległe władzom rektorskim (odpowiednim prorektorom), ze względu na przepływ informacji i usytuowanie blisko ośrodka decyzyjnego uczelni.** Działanie takie miało na celu rozwój współpracy z pracodawcami.

Powołanie Akademickich Biur Karier (np. Biura Karier Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu) wiązało się także z podpisaniem porozumienia z Wojewódzkim Urzędem Pracy, który w pierwszych latach partycypował w kosztach utrzymania ABK korzystając z Funduszu Pracy. **Tworzenie pierwszych biur karier w założeniu zakładało usytuowanie biura bezpośrednio w strukturze podległości bezpośredniej, pod prorektorami uczelni odpowiedzialnymi za współpracę ze studentami lub otoczeniem społeczno-gospodarczym uczelni.** Historyczne informacje dotyczące tworzenia ABK są ściśle skorelowane z oczekiwaniami środowiska i bieżącymi trendami społecznymi, tj. przede wszystkim z ideą

¹ K. Adamiak, R. Kornatowski, Akademickie Biura Karier, Poradnik, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa 2005, s. 11.

sieciowana Education to Business, czyli łączenia sektorów, branż i różnego rodzaju podmiotów z edukacją.

W grudniu 1998 roku istniejące Biura Karier podpisały porozumienie o powołaniu **Ogólnopolskiej Sieci Biur Karier (OSBK)** w celu lepszej identyfikacji jednostek wśród pracodawców, a także wypracowania wspólnych standardów dla tych jednostek.

W kolejnych latach „kwestia zatrudnialności absolwentów stała się priorytetem unijnej agendy modernizacji szkolnictwa wyższego, a w ramach Procesu Bolońskiego jest jednym z trzech priorytetów rozwoju Europejskiego Obszaru Szkolnictwa Wyższego w latach 2012-2015”².

„Kwestia poradnictwa (guidance and counselling) coraz wyraźniej jest akcentowana w dokumentach Procesu Bolońskiego, stając się elementem jego założeń. Potencjał ABK w zakresie wsparcia studentów w zakresie wchodzenia na rynek pracy został wyraźnie zauważony w polskich dokumentach o znaczeniu strategicznym. W **Strategii Rozwoju Kapitału Ludzkiego (SRKL)** wskazane zostało, że „działające na większości uczelni akademickie biura karier (ABK) starają się pomagać studentom i absolwentom we wchodzeniu na rynek pracy, m.in. przez działania w zakresie doradztwa zawodowego. **Jednakże potencjał ABK jest bardzo często ograniczony z uwagi na brak odpowiednich zasobów ludzkich i finansowych oraz pozostawienie ABK na uboczu życia uczelni, w oderwaniu od systemu kształcenia**”³.

Co to znaczy, że ABK znajdują się obecnie na uboczu życia uczelni? Jakie zaszły zmiany, które mogą wpływać na ich utrudnione funkcjonowanie? Jakie niesie to konsekwencje dla ich roli w systemie, w którym funkcjonują?

Odpowiedzi na te oraz inne zagadnienia, znajdziemy w dalszej części Raportu.

Rola akademickich biur karier w systemie EDUKACJA - BIZNES

Rola, zadania i funkcja, jakie spełniają akademickie biura karier jest oczywista i nie do przecenienia w procesie łączenia tak wielu podmiotów ze środowiskiem uczelni i głównymi interesariuszami tego złożonego systemu, czyli studentami i absolwentami uczelni.

Grafika nr 1 pokazuje z jak wieloma podmiotami zewnętrznymi kontaktują się i współpracują akademickie biura karier:

² Akademickie Biura Karier w Polsce, bieżąca działalność i możliwości rozwoju, Rzecznik Praw Absolwenta, Warszawa 2014, s.2

³ Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego, Warszawa 2013, s. 20.

Akademickie Biura Karier	Instytucje otoczenia biznesu (w tym Parki Naukowo-Technologiczne, Rady Sektorowe ds. Kompetencji, Izby Regionalne i Gospodarcze, samorządy, Związki Pracodawców, etc.)
	Przedsiębiorcy (w tym Działy HR, Działy PR, opiekunowie staży i praktyk)
	Komisja KRASP
	Polska Komisja Akredytacyjna
	NGO`s
	Firmy szkoleniowe
	Szkoły średnie
	Instytucje rynku pracy (w tym Urzędy Pracy, Instytucje wspierające rozwój)

Grafika nr 1. Podmioty zewnętrzne w kontakcie z akademickimi biurami karier. Opracowanie własne.

Potencjał i spektrum działań ABK ściśle związany jest z ułatwianiem studentom wejścia na rynek pracy. Aspekt ten został wyraźnie podkreślony już kilka lat temu w dokumentach o znaczeniu strategicznym, a spektrum współpracy pokazuje powyższy diagram.

W **Strategii Rozwoju Kapitału Ludzkiego (SRKL)** wskazane zostało, że „działające na większości uczelni akademickie biura karier (ABK) starają się pomagać studentom i absolwentom we wchodzeniu na rynek pracy, m.in. przez działania w zakresie doradztwa zawodowego. Jednakże potencjał ABK jest bardzo często ograniczony z uwagi na brak odpowiednich zasobów ludzkich i finansowych oraz pozostawienie ABK na uboczu życia uczelni, w oderwaniu od systemu kształcenia”⁴. Jednocześnie Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego podkreślała, że „**wzmocniona powinna być również rola uczelnianych instytucji wspierających studentów w zakresie promocji, w aktywnym wejściu i uczestnictwie na rynku pracy, np. akademickich biur karier oraz akademickich inkubatorów przedsiębiorczości.**”⁵ Konsekwencją tych wskazówek miał być planowany rozwój działań w Programie Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 (PO WER), który przewidywał

⁴ Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego, Warszawa 2013, s. 20.

⁵ Tamże, s.55.

m.in. wspieranie świadczenia wysokiej jakości usług przez instytucje (np. Akademickie Biura Karier), wspomagające studentów w rozpoczęciu aktywności zawodowej na rynku pracy⁶.

Rola ABK została w większym stopniu dostrzeżona przez władze wielu uczelni w 2011 r. poprzez udział przedstawiciela Akademickiego Biura Karier w procesie akredytacyjnym uczelni (podczas wizytacji przedstawicieli Polskiej Komisji Akredytacyjnej na uczelni organizowane są spotkania członków komisji z osobą reprezentującą Akademickie Biuro Karier).

Jako swoisty łącznik świata uczelnianego ze światem biznesu, akademickie biura karier osadzone są jednak w wewnętrznej strukturze działania uczelni, co prezentuje grafika nr 2.

Akademickie Biura Karier

Rektor

Prorektorzy

Dziekan, Prodziekan, Szefowie Katedr

Senat, Rada Uczelni

Koła Naukowe

Samorząd studencki, doktorancki, organizacje studenckie

Pracownicy naukowci, naukowo - dydaktyczni (w tym opiekunowie praktyk)

Pracownicy administracyjni (w tym działy promocji)

Absolwenci

Studenci i doktoranci

Inkubatory przedsiębiorczości

Centra transferu technologii

Grafika nr 2. Osadzenie ABK w wewnętrznej strukturze uczelni. Opracowanie własne.

⁶ Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020, wersja z 8 stycznia 2014, s. 103.

Akademickie biura karier dzisiaj

Na ten moment sposób organizacji ABK jest niejednorodny i zależy od takich czynników jak:

- usytuowanie w strukturze uczelni,
- dostrzeganie potrzeby tego typu działań przez środowisko uczelniane, ale też podmioty zewnętrzne,
- wsparcie ze strony władz uczelni, budżet przeznaczony na działania systemowe jednostki, zakres działań jaki ABK ma realizować,
- oraz liczby osób realizujących zadania w ABK i etatów przynależnych strukturalnie do tej jednostki.

Zróznicowane organizacyjne Akademickich Biur Karier wynika z faktu niejednorodnego dostrzegania przez władze uczelni znaczenia **działań związanych ze współpracą z otoczeniem społeczno-gospodarczym**, ale również ze sposobu uwzględnienia lub braku uwzględniania działalności ABK w dokumentach strategicznych poszczególnych uczelni (np. Regulaminie uczelni, Strategii rozwoju uczelni, Zarządzenia Rektora), a także dokumentów operacyjnych (aktualizacja zadań jednostki, upoważnienia do realizacji zadań).

Rektorzy odpowiadają za utworzenie struktury uczelni, która jest opisana w regulaminie organizacyjnym zamieszczonym w BIP. Zdarza się, że ABK państwowych uczelni, są wpisane do regulaminów organizacyjnych uczelni. Natomiast prywatne uczelnie nie prowadzą obligatoryjnie Biuletynu Informacji Publicznej, gdzie zamieszcza się regulamin organizacyjny. **Uczelnie niepubliczne często w dokumentach strategicznych nie zamieszczają informacji o działalności, czy prowadzeniu ABK.**

Wyodrębnienie w strukturze uczelni Akademickiego Biura Karier (nazewnictwo jednostek jest niejednorodne) jest standardem w przypadku wielu uczelni publicznych. W uczelniach niepublicznych często pracownik odpowiedzialny za działalność ABK realizuje zadania innych jednostek (część uczelni niepublicznych posiada jednak odrębne, dobrze funkcjonujące Biura). Przedstawiciele tych uczelni uzasadniają niski stan zaplecza kadrowego biur faktem, iż zdecydowana większość studentów studiuje w trybie niestacjonarnym i posiada już miejsce zatrudnienia.

ABK działające zarówno na prywatnych, jak i publicznych uczelniach są zobowiązane do konsultowania swoich decyzji z władzami uczelni oraz raportowania im realizowanych działań. Widać jednak, że działalność obu typów uczelni często różni się od siebie w bardzo newralgicznych dla współpracy z biznesem miejscach, jak na przykład możliwość i szybkość podejmowanych decyzji. Widać to na przykładzie uczelni prywatnych, o których pisze B. Worek: „Wszelkie działania wymagające od uczelni wygospodarowania dodatkowych

środków muszą zostać uzgodnione z rektorem lub kwestorem szkoły. Da się zauważyć, iż proces podejmowania decyzji wymagający zaangażowania władz uczelni przebiega szybciej w szkołach prywatnych niż publicznych. Dlatego uczelnie prywatne są w stanie szybciej i bardziej dynamicznie reagować na spontanicznie pojawiające się propozycje działań niż uczelnie publiczne”⁷.

Biura Karier, podobnie jak w przypadku większości tego typu struktur w innych krajach europejskich, są finansowane przede wszystkim z budżetu uczelni. Taka forma finansowania zapewnia trwałość w strukturze i systematykę realizacji działań.

Do dodatkowych źródeł finansowania działalności ABK należą⁸: granty przyznawane przez różne instytucje i ministerstwa, udział w konkursach tematycznych, pozyskiwanie pieniędzy od pracodawców z udziałem w targach pracy i innych imprezach, w których firmy biorą udział, pobieranie opłat od firm za możliwość prezentacji na uczelni, sponsoring, środki z funduszy unijnych. Są to jednak przychody „okazjonalne”, nie zawsze wystarczające na pokrycie kosztów realizowanej działalności. **Brak systemowego finansowania i obligatoryjnego utrzymania funkcjonowania ABK rozpoczął fazę łączenia tychże biur z innymi jednostkami uczelnianymi nie tylko organizacyjnie ale również zadaniowo.**

Wzmocnienie roli biur karier oraz usług w zakresie aktywizacji zawodowej studentów i absolwentów powinno się wiązać systemowo z większym zaangażowaniem finansowym ze strony instytucji szkolnictwa wyższego. **Wyniki ostatnich badań pokazują, iż aż 65% biur nie posiada swojego budżetu** (posiada go tylko 35% ABK)⁹. Już od wielu lat badania wskazują na „niewystarczające zasoby finansowe bądź brak własnego budżetu ABK. Często „**ABK finansowane są ze środków z projektów unijnych lub zdobytych w inny sposób. Nie zapewnia to wystarczającej stabilności finansowej i utrudnia planowanie działań długofalowych**”¹⁰. Mimo różnorodnego spektrum działań, biura karier w ostatnich latach włączane są do innych jednostek organizacyjnych, lub pracownikom ABK powierzane są inne zadania, a ich nazwy ulegają przekształceniom i zmianom. Raporty wyraźnie wskazują na „Brak wystarczających zasobów osobowych do realizacji wszystkich planowanych i oczekiwanych działań” oraz „**brak silnej pozycji ABK w strukturach uczelni**”¹¹.

Zmiany organizacyjne, związane z funkcjonowaniem biur karier i włączeniem ich do innych jednostek powodują także trudniejszą identyfikację i dotarcie do niej pracodawców. O ile

⁷ Worek B. (red.), Akademyckie Biura Karier – perspektywy i bariery działalności, Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. J. Tischnera, Kraków 2007, s. 23.

⁸ Op. cit., s. 19.

⁹ D. Postaremczak, M. Rosalska, J. Wierzbicki, Biura Karier W Polsce, Funkcjonowanie Akademyckich Biur Karier w okresie pandemii, Zadania - Działania - Wsparcie - Wyzwania – Potrzeby 2022. [KRASP-BK-BADANIE-2022 \(google.com\)](https://krasp-bk-badanie-2022.google.com)

¹⁰ RAPORT PODSUMOWUJĄCY, Podsumowanie i rekomendacje dla Rady Sektorowej z 5 warsztatów EDU-BIZ (czas realizacji: październik – grudzień 2021).

¹¹ Tamże.

współpraca uczelnia – firmy jest deklarowana jako częstsza, to współpraca pracodawców z uczelniami jest rzadziej deklarowana¹².

Raport Rzecznika Praw Absolwenta z roku 2014¹³ pokazuje, że statystycznie biura karier **cierpią na braki kadrowe**, które mocno ograniczają możliwości efektywnej działalności, m.in. w zakresie poradnictwa. **Liczba doradców zawodowych przypadających na jednego studenta nie spełnia wymogu dostępu do usług doradczych w większości uczelni.**

Najnowsze analizy pokazują, iż średnio w ABK pracują 3 osoby (zatrudnione zarówno w projektach, jak i na stałych miejscach etatowych), w dużej części biur jest to tylko jedna osoba¹⁴.

Większość Biur Karier uzupełnia braki kadrowe nawiązując stałą współpracę ze specjalistami z zewnątrz (raport ABK z roku 2014 wykazywał, iż rekordowe zatrudnienie posiadało Biuro Karier, które angażowało aż 57 współpracowników), zajmujących się np. poradnictwem zawodowym, poradnictwem psychologicznym, w związku z realizacją projektów z funduszy unijnych, które obecnie nie są dedykowane Akademickim Biurom Karier.

Biura do swoich działań angażują także stażystów i praktykantów. Praktykanci realizowali w roku 2014 zadania w około jednej czwartej biur karier w Polsce. Niektóre biura umożliwiły w ten sposób odbycie studentom obowiązkowej praktyki zawodowej, same mogąc zrealizować więcej działań na uczeni.

Aspekty działalności ABK związane z kompetencjami, wiedzą i rozwojem

ABK wspierają procesy szeroko rozumianego kształcenia ustawicznego, a w szczególności kształcenia młodych dorosłych, łącząc jednocześnie idee kształcenia teoretycznego i praktycznego. Jako łącznik edukacji i biznesu, gromadząc głosy różnych branż i sektorów, są jednocześnie w stanie dostarczać najlepsze możliwe rozwiązania otwierające drogę dla holistycznego kształcenia.

Są ośrodkami, które mogą ułatwiać młodym ludziom rozwój osobowy i zawodowy poprzez zdobywanie **kompetencji kluczowych i umiejętności uniwersalnych**, których waga jest

¹² Współpraca Uczelni I Przedsiębiorstw z Sektora Komunikacji Marketingowej, Raport z badania PARP Warszawa 2021, s.7.

¹³ Akademickie Biura Karier w Polsce, bieżąca działalność i możliwości rozwoju, MNiSW, Warszawa 2014, s.19.

¹⁴ D. Postaremczak, M. Rosalska, J. Wierzbicki, Biura Karier W Polsce, Funkcjonowanie Akademickich Biur Karier w okresie pandemii, Zadania - Działania - Wsparcie - Wyzwania – Potrzeby 2022. [KRASP-BK-BADANIE-2022 \(google.com\)](https://www.krasp-bk-badanie-2022.google.com)

podkreślana na poziomie Rady Unii Europejskiej¹⁵. Zakłada się, że każdy dorosły powinien nieustająco rozwijać wszystkie te kompetencje, przynajmniej na poziomie minimum, tj.:

- kompetencje w zakresie rozumienia i tworzenia informacji;
- kompetencje w zakresie wielojęzyczności;
- kompetencje matematyczne oraz kompetencje w zakresie nauk przyrodniczych, technologii i inżynierii;
- kompetencje cyfrowe;
- kompetencje osobiste, społeczne i w zakresie umiejętności uczenia się;
- kompetencje obywatelskie;
- kompetencje w zakresie przedsiębiorczości;
- kompetencje w zakresie świadomości i ekspresji kulturalnej.

Jest to możliwe dzięki wspieraniu procesów edukacyjnych poprzez organizację dodatkowych warsztatów edukacyjnych, w tym współorganizowanych przez pracodawców, a także za pośrednictwem organizowanych wydarzeń typu Debaty Oxfordzkie, spotkania z ciekawymi postaciami, wizyty w firmach. Dlaczego te uzupełniające formy są takie ważne? Otóż w świetle różnorodnych zagadnień, nauczyciele akademicki, ale też doradcy i trenerzy mogą z wykorzystaniem odpowiednich metod i narzędzi rozwijać właśnie takie umiejętności jak radzenie sobie z problemami, zwinna komunikacja biznesowa, poruszanie się ze zrozumieniem w gąszczu formalnej dokumentacji biznesowej, postawy proaktywne, podejście biznesowe, etc.

Działania tego typu spotykają się z potrzebami i aprobatą przedsiębiorców, którzy podkreślają, że jednym z ważniejszych czynników decydującym o zatrudnieniu są właśnie wysoko rozwinięte kompetencje miękkie¹⁶, adekwatne do stanowisk pracy i ról w strukturach.¹⁷

Do 2030 roku nawet 66 proc. wszystkich miejsc pracy będą stanowić zawody wymagające umiejętności miękkich – wskazuje Deloitte Acces Economics. Wśród najbardziej pożądanых kompetencji eksperci Światowego Forum Ekonomicznego wymieniają m.in. inteligencję emocjonalną, krytyczne myślenie, rozwiązywanie problemów czy zdolność uczenia siebie i innych. Wraz z postępującą robotyzacją zapotrzebowanie na umiejętności miękkie będzie rosnąć.¹⁸ Na kształtowanie się naszych kompetencji miękkich ma wpływ nasza wrodzona inteligencja, ale też szeroko rozumiane czynniki środowiskowe (w tym edukacyjne i zawodowe).

¹⁵ ZALECENIA RADY z dnia 22 maja 2018 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (Tekst mający znaczenie dla EOG) (2018/C 189/01).

¹⁶ Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Warszawa 2022. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

¹⁷ Zob. <https://ccnews.pl/2022/03/10/kompetencje-miekkie-deficytowe-na-ryнку-pracy/>

¹⁸ Tamże.

Właściwie na bieżąco powstają raporty, które wskazują na potrzebę lepszego dopasowania kompetencyjnego absolwentów uczelni rozpoczynających pierwszą pracę¹⁹. W raportach wskazuje się, iż uczelnie powinny rozwijać kompetencje, do których należą m.in.

komunikatywność, umiejętność współpracy z innymi, kreatywność, umiejętność rozwiązywania złożonych problemów, inteligencja emocjonalna/samoświadomość, przedsiębiorczość, empatyczność, wykorzystanie programów i narzędzi cyfrowych, elastyczność poznawcza, innowacyjność, myślenie krytyczne, zdolności negocjacyjne, zarządzanie ludźmi/ cechy przywódcze²⁰.

Biznes, a w szczególności przedstawiciele sektora marketingowego podkreślają wagę wysoko rozwiniętych kompetencji miękkich.²¹

Procesy edukacyjne skoncentrowane wokół ABK słusznie kojarzą się ze zdobywaniem doświadczenia zawodowego i mogą stanowić uzupełnienie toku kształcenia. Oferta ABK może dawać szansę na uzupełnienie wiedzy, kompetencji, a także kwalifikacji. Może też pomagać w diagnozowaniu własnych mocnych stron i planowaniu ścieżek kariery, tak aby w przyszłości móc je uzupełniać o kompetencje potrzebne na rynku pracy (lifelong learning).

Działania ABK skupiające się na wsparciu w doborze odpowiednich praktyk i staży, które korelują z potrzebami studenta, absolwenta, czy doktoranta, a jednocześnie odpowiednią współpracą z firmą, są doskonałym przykładem roli i znaczenia tychże jednostek. Studenci postrzegają praktyki jako okazję do zdobycia **nowego doświadczenia** i tę możliwość mogą właśnie rozwijać ABK, podpowiadając możliwe kierunki rozwoju, weryfikując zapotrzebowanie rynkowe, a także pomagając w budowaniu relacji.²²

Praktyki i staże to szansa na budowanie stabilnej kadry przez podmioty gospodarcze, instytucje i organizacje. Podczas praktyk pracodawca może obserwować oraz określić potencjał studenta jako przyszłego pracownika.

ABK agregują zebrane zapotrzebowanie pracodawców na kompetencje, wiedzę i kwalifikacje w czasie rozmów, spotkań, konsultacji, wymiany opinii, by dzielić się tą wiedzą na uczelni. Działa to również w drugą stronę – przedsiębiorcy mogą uzyskać informacje o specyfice kierunków studiów, ścieżkach kształcenia, programach zajęć, czy wybranych sylabusach. Całego modelu dopełniają pożądane dobre relacje z absolwentami, którzy wkrótce staną się pracownikami i/lub pracodawcami.²³

¹⁹ Akademickie Biura Karier w Polsce, bieżąca działalność i możliwości rozwoju, Rzecznik Praw Absolwenta, Warszawa 2014, s.2.

²⁰ Współpraca Uczelni i Przedsiębiorstw z Sektora Komunikacji Marketingowej, Raport z badania RS, Warszawa 2021, s.17.

²¹ Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Kwiecień 2022. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

²² Zob. Analiza i propozycje zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze odbywania praktyk i staży.

²³ Zob. A. Araminowicz, I. Caputa, A. Jasińska, M. Słocińska. Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli

Warto też zwrócić uwagę na **kompetencje i kwalifikacje osób pracujących w ABK** – by rozwijać to środowisko i jego współpracę z biznesem. Szczególnie ważne będą wtedy kompetencje związane z umiejętnością komunikacji, kompetencje sprzyjające postawom proaktywnym, umiejętności związane z zarządzaniem – pozwoli to na tworzenie jakościowych ofert partnerskich dla biznesu oraz Instytucji Otoczenia Biznesu. Wzmocniona rola i pozycja ABK może wpłynąć na lepszą realizację owej współpracy, która jest szeroko promowana m.in. przez rady sektorowe ds. kompetencji dla różnych sektorów.

Education to Business, czyli sieciowanie edukacji z biznesem przynosi wiele korzyści wszystkim interesariuszom tego rozwiązania. Wzajemne uczenie się, przenikanie, ale też szukanie możliwości i rozwoju to tak naprawdę czynniki generujące rozwój gospodarczy.

Adekwatnie wykorzystane zasoby mogą wpływać na podnoszenie kompetencji, wiedzy i kwalifikacji studentów, absolwentów i doktorantów, ale także osób już pracujących, a nawet kandydatów na studia. Z drugiej strony dzięki sieciowaniu i współpracy przedsiębiorcy mogą korzystać z zasobów środowiska uczelnianego – tj. wiedzy, aspektów badawczych, ale też kompetencji i dostępności środowiska studenckiego.

Deklarację współpracy z uczelniami składa jedynie 41,2% pracodawców poddanych badaniu Rady Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej.

Największe korzyści widzą w możliwości rekrutowania studentów na praktyki.²⁴

Należy też zwrócić uwagę jaką rolę odgrywają w przypadku osób zatrudnionych w ABK kwalifikacje i kompetencje związane z doradztwem zawodowym. Odpowiednio przygotowane osoby mogą wspierać procesy rekrutacyjne, **procesy „łowienia talentów”**, mogą pomagać planować ścieżki kariery, generować współpracę na linii student – przyszły pracodawca, etc. Na ten moment uczelnie wyższe zatrudniają pracowników biur karier na stanowiskach Specjalisty, czy Referenta, a niekoniecznie o kierunkowym wykształceniu i odpowiednim doświadczeniu.

Aspekty działalności ABK a sektor marketingu

Wiedza o sektorze marketingu i komunikacji marketingowej jest kluczowa nie tylko dla pracowników akademickich biur karier aby skutecznie prowadzić, promować i zachęcać do współpracy, ale dla każdego użytkownika Internetu, mediów i przestrzeni publicznej.

i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej. Kraków 2022. https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf

²⁴ Zob. Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Kwiecień 2022. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

O ile umiejętności i wiedza z obszaru wykorzystania dobrodziejstwa Internetu, obsługi i prowadzenia mediów społecznościowych, które wszyscy posiadamy, nie jest nam obca, to wiedza o sektorze marketingu, funkcjonowaniu, działaniach i zadaniach, niekoniecznie. Najprostszą przyczyną niewiedzy może być brak wiedzy o możliwości współpracy oraz brak znajomości modeli i wzorców współpracy z sektorowymi radami, w tym Radą ds. Komunikacji Marketingowej. Pracodawcy sektora komunikacji marketingowej natomiast sygnalizują często brak wiedzy na temat zakresu i sposobu działania biur karier.

Aby pomóc biurom karier w bliższym poznaniu sektora marketingu, należałoby nawiązywać współpracę, zapraszać na różnorodne wydarzenia organizowane przez branżę i firmy zrzeszone w sektorowej radzie. Najlepszą formą poznania się i zdobycia wiedzy o sobie, byłby **networking**, wspólna organizacja spotkań z władzami uczelni, spotkań ze studentami i innymi podmiotami zainteresowanymi współpracą, organizacja konferencji i wydarzeń w samej uczelni i poza jej murami.

Również komunikacja w mediach społecznościowych powinna opierać się na stworzeniu, treści i contentu, który skutecznie docierałby do akademickich biur karier oraz zapraszał do poszerzania wiedzy o sektorze i zdobywania nowych, wartościowych kontaktów, zachęcał tym samym do współpracy bez względu na typ uczelni i kierunki studiów.

Akademickie biura karier powinny również budować markę i dobrze pozycjonować się w głowach studentek, studentów, doktorantów i absolwentów. Dbłość o relacje, informacje i współpracę pomoże zbudować wizerunek pierwszego miejsca, gdzie znajdą wsparcie w postaci zdobycia praktyki, czy stażu, wsparcia w zaplanowaniu ścieżki kariery, rozwoju zawodowego i osobistego, doradztwa zawodowego i rekrutacyjnego oraz pomocy w znalezieniu miejsca pracy po lub w trakcie studiów. Takie działanie ma charakter długotrwały i wymaga obecności i systematyczności w prowadzeniu social media oraz strony Internetowej zgodnie z przyjętą strategią działania w obszarze budowania marki biura.

Można zaplanować ciekawe kampanie rekrutacyjne, być medium przekazywania informacji o szkoleniach, warsztatach i spotkaniach z pracodawcami. Biura mogą wspierać się wzajemnie, prowadzić wspólne programy mentoringowe, realizować projekty skierowane do studentów.

Angażować i zachęcać studentów i absolwentów do zakładania i aktywnego prowadzenia profili osobistych na LinkedIn budując grono – społeczność wokół marki Uczelni, oznaczając ją jako miejsce aktualnych studiów lub bycia absolwentem tej instytucji. Łatwiej wtedy podtrzymywać kontakty, znaleźć osoby, które ukończyły dany kierunek, czy typ uczelni.

Ciekawą inicjatywą wydaje się prezentacja wszystkich firm, które po ukończeniu studiów założyli absolwenci danej uczelni, stając się tym samym źródłem promocji dla swoich absolwentów i zachęcając do przedsiębiorczości pozostałych. Takie działanie zacieśniają więzi między uczelnią, biurem i studentami oraz absolwentami.

Media społecznościowe w tym strona Internetowa uczelni i biura karier może stać się kluczowa dla znalezienia ciekawych informacji, inspiracji i możliwości nawiązania współpracy. Ważne, aby te informacje były przedstawiane językiem korzyści, były spójne, czytelne i autentyczne.

Kluczowym elementem, na który warto zwrócić uwagę w rekomendacjach jest **strategiczne budowanie marki akademickich biur karier** z wykorzystaniem digital marketingu.

Badania²⁵ zrealizowane w 2021 roku przez sektor komunikacji marketingowej wskazały bariery współpracy z Uczelniami, a jednym z elementów, który jest kluczowy dla potrzeby budowania marki przez biura karier i Uczelnie jest:

- brak wiedzy o możliwości współpracy/brak znajomości modeli i wzorców współpracy,
- brak zrozumienia potrzeb drugiej strony,
- oraz trudność w wycenie/określeniu wartości takiej współpracy.

Również poziom oczekiwań przedstawicieli biznesu wobec współpracy jest niższy niż wśród pracowników uczelni. Biznes od współpracy oczekuje przede wszystkim pozyskania pracowników z wyższymi kwalifikacjami, wpływu na dopasowywanie programu kształcenia do swoich potrzeb oraz pozycjonowania ekspertów branżowych przez udział w gościnnych wykładach. W znacznie mniejszym stopniu pracownicy sektora komunikacji marketingowej są zainteresowani zaangażowaniem w targi pracy oraz programy i projekty badawcze.

Pokazuje to niestety niezrozumienie, a tym samym niemożliwość współpracy oraz błędy komunikacyjne, które stają się przyczyną nieporozumień na linii edukacja – biznes.

Kluczowym elementem będzie dopasowanie oferty obu interesariuszy do własnych potrzeb i możliwości. Oferta ABK powinna być różnorodna, ale dopasowana do potrzeb konkretnego pracodawcy. Błędy komunikacyjne powinny zostać jak najszybciej skorygowane przez ABK i jasno artykułowane na stronach internetowych, w mediach społecznościowych, aby unikać nieporozumień i odpowiednio budować silną markę partnera, z którym można współpracować na wielu płaszczyznach.

Pracodawcy często nie identyfikują ABK i uczelni 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. Istotnym elementem będzie również budowanie marki biura w oczach pracodawcy, jako partnera biznesowego, partnera edukacyjnego i rekrutacyjnego na rzecz branży marketingowej.

²⁵ Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Kwiecień 2022, s. 16. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

Akademickie Biura Karier mogą i powinny wspierać procesy networkingowe, tworząc możliwość wymiany wiedzy, doświadczenia i potrzeb oraz dając możliwość szerokiej współpracy.

Rozwiązań jest wiele. Mogą być powiązane z następującymi obszarami: employer branding, rekrutacja, edukacja i nauka, wzmacniając tym samym potencjał uczelni oraz projekty społeczne. W obszarze employer branding i rekrutacji wspólnie można realizować promocję programów stażowych i praktyk, wydarzenia rekrutacyjne, warsztaty i spotkania, konferencje, udział w wydarzeniach uczelni. W zakresie edukacji i nauki partnerzy łączą praktyczne doświadczenie z teorią, zapraszając przedsiębiorców do tego, aby pokazywać studentom, jak mogą wykorzystywać zdobytą wiedzę i umiejętności oraz przekuć je na swój sukces. Można realizować wykłady w ramach kierunków studiów, współpracować przy określaniu tematów prac dyplomowych, prowadzić wspólnie badania naukowe, wizyty studyjne i wiele innych projektów. Wspólnie można również angażować się w projekty społeczne, gdyż społeczna odpowiedzialność uczelni może być nieodłącznym elementem jej strategii.

Tego typu benchmarków w obszarze współpracy ze środowiskiem biznesu jest na uczelniach bardzo wiele, wszystko jednak zależy od otwartości i kreatywności wszystkich interesariuszy oraz chęci współpracy. Istotne jest jednak, aby ABK i uczelnie strategicznie budowały dobre relacje ze środowiskiem społeczno – gospodarczym oraz budowały swoją markę, jako wiarygodnego i zaangażowanego partnera, wykorzystując do tego digital marketing.

OPIS ZAGADNIENIA PROBLEMOWEGO I POTRZEBA ZMIAN W ZAKRESIE STATUSU ABK

W ocenie Ekspertów istotne jest wskazanie problemów, które dzięki jednolitym zmianom organizacyjnym ABK mogą zostać rozwiązane. Przedstawione zostaną również argumenty przemawiające za potrzebą zmian ustawodawczych, które mogą stanowić ogólnokrajową odpowiedź na owe bolączki.

Zidentyfikowane problemy:

➤ **brak obligatoryjności działania ABK dla uczelni**

Sprawdzone modele i dobre praktyki wskazują, że funkcjonowanie ABK przynosi wiele korzyści środowisku uczelnianemu, ale też biznesowi, Instytucjom Otoczenia Biznesu i całemu systemowi rozwoju umiejętności i kariery zawodowej studenta i absolwenta. To, że na ten moment uczelnie nie mają obowiązku posiadania działających ABK generuje **problemy w postaci traktowania tej jednostki marginalnie, bardziej na uboczu**, być może jako mniej ważnej w środowisku uczelnianym. Zdarza się, że z tego powodu, ABK nie działają wystarczająco efektywnie. Częstokroć brakuje upoważnień do inicjowania działań z partnerami zewnętrznymi uczelni. Ma to ogromny wpływ na **wizerunek jednostek ABK na zewnątrz**, w szczególności dla poszukujących współpracy z uczelnią przedsiębiorstw. Na ten moment ABK działające jako jednostki/biura wspierające działalność uczelni, często nie są traktowane jako partnerzy do współpracy ze środowiskiem społeczno - gospodarczym. Współpraca z partnerami biznesowymi to tylko jeden z celów działalności ABK, ale i pożądany aspekt ze strony otoczenia zewnętrznego uczelni.

➤ **skomplikowana struktura pionowa oraz pozioma na uczelniach oraz brak niezależności w strukturach uczelnianych**

Problemy te powodują konieczność wydłużenia czasu decyzji, szczególnie kiedy pojawia się obowiązek konsultowania nawet najdrobniejszych kwestii z kilkoma osobami w strukturach administracyjnych, w strukturach nauczycieli akademickich, a także, gdy w grę wchodzi sformalizowane procedury. Może to wpływać negatywnie na współpracę z pracodawcami,

którzy oczekują od ABK Partnera do współpracy opartej na zasadach biznesowych, gdzie określa się cele, wspólne możliwości, potrzeby, a następnie przystępuje do działania. Im mocniejsza pozycja ABK w strukturze uczelni, tym większa szansa na adekwatną i szybką odpowiedź na potrzeby i oczekiwania biznesu.

Do najczęściej wskazywanych i najważniejszych obszarów do zmiany po stronie uczelni wskazuje się to, iż „**współpraca z biznesem wydaje się mieć niski priorytet dla władz uczelni, czego przejawem jest np. powszechny brak osoby oddelegowanej do koordynacji współpracy z otoczeniem biznesowym, a jeżeli takie stanowisko jest, to ma ono niską rangę w strukturach uczelni**”²⁶. Badania pokazują również, iż w ankiecie skierowanej do uczelni, dotyczącej współpracy z pracodawcami w małym stopniu brały udział osoby decyzyjne (Rektor, Prodzikan, Dziekan, Prodziekan, Dyrektor jednostki organizacyjnej), najczęściej byli to Kierownicy jednostki organizacyjnej i inne osoby pracujące na uczelni²⁷. **Przepływ informacji i zaangażowania w komunikację na poziomie jednostki organizacyjnej przebiega za pomocą oddelegowanej do kontaktu z pracodawcami określonej osoby. Następnie osoba ta referuje daną sprawę osobom decyzyjnym - to najczęstszy model stosowany na uczelniach.** Przekazywanie informacji, kontaktowanie się z przedstawicielami otoczenia społeczno-gospodarczego uczelni przez ABK wymaga w dalszej kolejności jeszcze referowania zgodnie z uczelnianymi procedurami.

Struktura uczelni jest często bardzo złożona, szczególnie dla osób z zewnątrz. W przypadku chęci podpisania Porozumienia z Uczelnią, przedstawiciele biznesu w naturalny sposób poszukują ABK, oczekując możliwie szybkiej reakcji, czy odpowiedzi.

To ważne, by ABK miały możliwość bezpośredniego kontaktu z Rektorem poprzez bezpośrednią podległość, który to finalnie decyduje o zawarciu Porozumienia i je podpisuje w imieniu uczelni. Nawet, jeśli udzielane będą dalsze Pełnomocnictwa obecnie niestety sam fakt braku określenia przejrzystych procedur i nadania odpowiedniej wagi procesom współpracy **Education to Business** generuje trudności.

Dodatkowo, jeśli pracownicy wykonują zadania różnych jednostek generuje to problem w wykonywaniu zadań zgodnych z celami i założeniami ABK.

²⁶ RAPORT PODSUMOWUJĄCY, Podsumowanie i rekomendacje dla Rady Sektorowej z 5 warsztatów EDU-BIZ (czas realizacji: lipiec – wrzesień 2021).

²⁷ Współpraca Uczelni i Przedsiębiorstw z Sektora Komunikacji Marketingowej, Raport z badania PARP Warszawa 2021, s.6.

- **ABK funkcjonują na ten moment jako jednostki różnego typu w strukturze uczelnianej, co powoduje utrudnienie przejrzystej komunikacji wewnątrz i na zewnątrz instytucji**

Jeśli przedsiębiorca przegląda stronę www wybranej uczelni, szukając jednostki, z którą mógłby nawiązać współpracę, chce podjąć **tzw. pierwszy kontakt**, niestety często nie odnajdzie Akademickiego Biura Karier. Może zniechęcić się do kontaktu, gdy w MENU uczelnianej strony www odnajdzie Studium Nauki Języków Obcych, Inkubator Przedsiębiorczości, Centrum Transferu Technologii, itd., **nie odnajdzie jednak Akademickiego Biura Karier.**

Strony wielu uczelni są niedostosowane do aktualnych trendów UX (User Experience) i UI (User Interface), które porządkują i ujednolicają drogę użytkownika i jego doświadczenia po wejściu na stronę www. Na wielu stronach panuje chaos informacyjny, który zniechęca do poszukiwań i zaprzepaszcza próbę kontaktu.

Zauważalna jest również niska 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.²⁸ Ponadto nie korzystają z dostępnych ofert i możliwości jakie dają biura karier.

- **brak określonych standardów działania ABK**

Mamy do czynienia tak naprawdę z bardzo różnymi reakcjami na trendy oraz zmieniającą się sytuację rynku pracy. Można czasem odnieść wrażenie, że brakuje holistycznego podejścia, traktującego indywidualnie potrzeby zarówno studentów, kandydatów na studia, doktorantów, absolwentów, w tym osób pracujących.

Koniunktura na rynku pracy zmienia się, jednak studenci i osoby związane z uczelniami wyższymi ciągle potrzebują wsparcia w zakresie doradztwa zawodowego, prezentacji możliwości, form zachęty do dalszego rozwoju. **Te podstawowe działania nabierają na znaczeniu w sytuacji, gdy najmłodsze pokolenie, które dopiero szykuje się do studiowania, cierpi na obciążenie psychiczne spowodowane między innymi skutkami pandemii COVID-19 oraz trwającej wojny w Ukrainie, zmian społecznych i gospodarczych.**

²⁸ Zob. A. Araminowicz, I. Caputa, A. Jasińska, M. Słocińska. Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej. Kraków 2022.

W naturalny sposób rośnie potrzeba doradztwa zawodowego, wsparcia kandydatów na studia, studentów, absolwentów i doktorantów w wejściu na rynek pracy, ale także w odnajdywaniu się w roli osoby pracującej.

Aby dana jednostka, jak ABK mogła realizować określone cele, powinna dysponować niezależnym dokumentem wewnętrznym, który określałby zasady jej działania. Na ten moment takowe regulaminy nie istnieją lub są tworzone dodatkowo w ramach tzw. oddolnych inicjatyw. Dokument taki może określać wewnętrzną strukturę, ilość i sposób doboru pracowników, ich kompetencje, zadania, nazwy stanowisk, na których są zatrudniani, może jasno wskazywać jak wygląda ścieżka podejmowania poszczególnych decyzji. Regulamin z jednej strony może zwiększać niezależność, z drugiej – mimo iż byłby to dokument wewnętrzny – pomoże wzmocniać wizerunek i pozycję na zewnątrz uczelni.

Brak standardów sprawia, że cele i zadania nie są skonkretyzowane, a **same ABK nie są wystarczająco ukonstytuowane w strukturach uczelnianych**. Dopiero po dokonaniu zmian, na tej podstawie można planować dalsze działania.

Monika Domańska²⁹ analizując działalność zagranicznych biur karier już wiele lat temu wskazywała na brak standardów pracy akademickich biur karier. Wśród przykładów przez nią przytaczanych, na szczególną uwagę zasługują rozwiązania stosowane w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz Niemczech. Szczególnie użyteczny wydaje się być model Stanów Zjednoczonych, gdzie organizacja National Association of Colleges and Employers (NACE) zrzeszająca kilka tysięcy osób i instytucji zajmuje się szeroko rozumianym poradnictwem zawodowym dla studentów i absolwentów. Próby opracowania takich standardów były postulowane i realizowane (m.in. przez KRASP - Komisja ds. Akademickich Biur Karier przy KRASP)³⁰ oraz opracowywane w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego w formie publikacji³¹. Warto wspierać procesy rozwoju szeroko rozumianego doradztwa zawodowego w Polsce.

Dokonując analizy dostępnych danych zawartych w publikacjach i badaniach można zauważyć duże zróżnicowanie działań realizowanych przez ABK. Zróżnicowanie to może wynikać zarówno ze specyfiki uczelni, ilości i jakości (wykształcenia kierunkowego, doświadczenia, zaangażowania i motywacji) zatrudnionych pracowników oraz odbiorców usług (studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych, doktorantów, absolwentów, kandydatów na studia).

Obligatoryjność działania ABK na Uczelni pozwoli na globalne określenie ich statusu. Stworzenie Regulaminu ABK, pozwoli natomiast na swobodne dostosowanie szczegółów

²⁹ Op.cit, s. 62.

³⁰ <https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/standardy-dzialalnosci-abk/>

³¹ Red. T. Białas, Szkolenia, standardy działania, certyfikacja – szansą na rozwój akademickich biur karier w Polsce, Warszawa 2006.

dotyczących działania ABK oraz dopasowanie do zasad panujących na uczelni, do jej możliwości i warunków organizacyjnych.

➤ **brak bezpośredniego powiązania ABK z osobą decyzyjną na uczelniach i zauważalne problemy kadrowe**

Każda organizacja / placówka / jednostka dla skuteczności swojego działania potrzebuje szerokiego dostępu do osób decyzyjnych. Na ten moment wiele kwestii podejmowanych przez ABK traktowanych jest na uczelniach jako mniej ważne, ponieważ dzieli je daleka droga od decyzji podejmowanych na poziomie władz uczelnianych. **Tempo podejmowanych decyzji jest ważnym aspektem dla sektora biznesu.**

Efektywność działań ABK zależy nie tylko od ilości zatrudnionych pracowników, ale też ich kompetencji oraz zakresu zadań w kontekście czasu pracy poświęcanego na działania ABK oraz angażowania pracowników centrum kariery w inne zadania, na przykład we współpracę z biurem promocji, spraw administracyjnych i innych jednostek.

Część ABK korzysta ze zlecania zadań na zewnątrz, które również mogą zostać zaplanowane w ramach projektów dotowanych ze źródeł zewnętrznych. Jeśli dane biuro ABK nie zatrudnia doradcy zawodowego o profilowym wykształceniu i doświadczeniu zawodowym (doradca zawodowy, psycholog, coach), może i często **rozwija kompetencje obecnej kadry poprzez udział w szkoleniach, kursach, webinarach i innych projektach rozwojowych**. Wszystkie te działania mają na celu poprawę lub rozszerzenie spektrum działań z zakresu doradztwa zawodowego i współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Podkreśla to rolę ABK w szeroko rozumianym środowisku Education 2 Business.

Raport z 2014 roku jak i wcześniejsze opracowania wskazują³², iż w wielu ABK częsta jest sytuacja, w której **pracownik biura karier jest jednocześnie delegowany do innych zajęć w uczelni, niezwiązanych z działalnością Biura Karier**. Raport wskazuje, iż im mniejsza jest liczba studentów, tym częściej pracownicy biur karier realizują także inne zadania niezwiązane z działalnością biura. Jak podkreśla Rzecznik Praw Absolwenta: „W przypadku uczelni publicznych czynnikiem, który wpływa na postrzeganie pracowników biur karier jako szeregowych pracowników administracyjnych jest także struktura zatrudnienia determinowana przez rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 11 grudnia 2013r. w sprawie warunków wynagradzania za pracę i przyznawania innych świadczeń związanych z pracą dla pracowników zatrudnionych w uczelni publicznej

³² Worek B. (red.), Akademyckie Biura Karier – perspektywy i bariery działalności, Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. J. Tischnera, Kraków 2007, s. 17.

(załącznik nr 3, tabela A), która nie uwzględnia stanowisk dostosowanych do bardzo specyficznego zakresu zadań biur karier, w tym m.in. pracy doradców zawodowych.

„Aktualne przepisy tylko pogłębiają traktowanie pracowników ABK jako pracowników administracyjnych, gdyż pracownicy ABK w uczelniach publicznych zatrudniani są np. jako starsi referenci, samodzielni referenci lub specjaliści, którzy mogą być równie dobrze oddelegowani do innych zadań”³³. Rzecznik Praw Absolwenta zwracał uwagę także na problem niedopasowania kompetencyjnego pracowników do powierzonych zadań, brak form rozwoju oferowanych pracownikom, a także na nieliczne przypadki udziału pracowników ABK w wyjazdach zagranicznych w ramach programu Erasmus.

Najnowsze badania wskazują na wzrost udziału pracowników w szkoleniach (aż 64% z nich uczestniczyło w szkoleniach służących doskonaleniu zawodowemu)³⁴. Okres pandemii zwiększył dostępność form rozwojowych, webinarów i szkoleń realizowanych on-line. Więcej pracowników ABK korzysta także z form samokształcenia i samodoskonalenia.

Warto zwrócić uwagę na stanowisko Komisji ds. akademickich biur karier przy KRASP, które wskazuje na proponowane standardy funkcjonowania biur karier w Polsce w zakresie pracowników:

- **ABK powinny być prowadzone przez uczelnie wyższe, przez które zostały powołane.**
- **Uczelnia powinna zapewnić minimum 1 etat dla realizacji zadań ABK.**
- **Liczba pracowników powinna być dostosowana do wielkości uczelni, tj. do liczby studentów oraz do zakresu zadań ABK.**
- **Pracownicy powinni być zatrudnieni na stanowisku specjalisty lub doradcy zawodowego.**
- **Pracę ABK mogą wspierać praktykanci i wolontariusze.**³⁵

➤ **trudności z pozyskiwaniem finansowania, w tym grantów na działania**

ABK na ten moment nie angażują się w dodatkowe działania związane z pozyskiwaniem finansowania zewnętrznego ze względu na brak wystarczających zasobów kadrowych oraz finansowych, a także brak dodatkowego finansowania zewnętrznego. Prawdopodobnie próby pozyskania środków zewnętrznych, mogłyby być rozwiązaniem problemów ABK związanych

³³ Op.cit., s. 22.

³⁴ D. Postaremczak, M. Rosalska, J. Wierzbicki, Biura Karier W Polsce, Funkcjonowanie Akademickich Biur Karier w okresie pandemii, Zadania - Działania - Wsparcie - Wyzwania – Potrzeby 2022 - [KRASP-BK-BADANIE-2022 \(google.com\)](https://krasp-bk-badanie-2022.google.com/)

³⁵ <https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/standardy-dzialalnosci-abk/>

z rozszerzeniem działalności i zwiększeniem dostępnych zasobów kadrowych, finansowych i technicznych.

Za koniecznością zmian w zakresie podstawowej organizacji ABK w celu rozwiązania przedstawionych problemów, przemawiają następujące potrzeby:

➤ **ZWIĘKSZONE ZAPOTRZEBOWANIE PRZEDSIĘBIORCÓW NA KONTAKT Z KANDYDATAMI DO PRACY**

Zwiększenie przejrzystości struktury uczelni oraz właściwe umiejscowienie ABK pozwoli pracodawcom sprawniej nawiązać współpracę, a biurom karier być fantastycznym źródłem kontaktu z pracownikami uczelni, władzami uczelni, studentami i absolwentami oraz wsparciem w poruszaniu się po rozbudowanej i skomplikowanej strukturze organizacyjnej uczelni.

Współpraca z Akademickimi Biurami Karier pozwoli znaleźć pracodawcom wykorzystanie strategicznych mechanizmów brandingowych i employer brandingowych, które pozwolą na:

- **Więcej spontanicznych aplikacji** ponieważ silna marka pracodawcy skutecznie przyciąga zainteresowanych pracę w danej organizacji (zwłaszcza w grupie specjalistów). Bez względu na to, czy firma aktualnie poszukuje pracowników, czy też nie, otrzymuje spontaniczne CV od tych, którzy są skłonni poczekać na uruchomienie procesu rekrutacji. Poza tym przesyłane aplikacje są wyższej jakości, a odsetek przypadkowych kandydatur jest niewielki.
- **Bardziej efektywne rekrutacje** – rekrutacje prowadzone przez pracodawców o atrakcyjnej marce są szybsze, bardziej trafne i mniej kosztowne. Wykorzystanie przestrzeni współpracy z biurami karier pozwoli na wykorzystanie dodatkowego kanału promocji swojej oferty i aktualnie prowadzonych procesów rekrutacji.
- **Przyciąganie kandydatów dopasowanych do kultury organizacji** – znana marka skutecznie przyciąga takich ludzi, jakich danej organizacji potrzeba. Dopasowanie do kultury organizacyjnej jest kluczowe tak dla kandydata, jak i dla firmy. Ludzie chcą „być sobą” w pracy, dlatego chętniej przychodzą tam, gdzie będą mogli utożsamiać się z wartościami organizacji.
- **Większe przyciąganie i angażowanie talentów** – najlepsi pracownicy chcą pracować z najlepszymi pracodawcami. Wyjątkowi specjaliści czy profesjonaliści o unikalnych kompetencjach zrobią wszystko, by rozwijać się w organizacji, która będzie o nich dbać tak w sferze wyzwań, jak i w obszarze atmosfery pracy, komunikacji i relacji.

Współpraca z uczelnią i akademickim biurem karier pozwoli na wyłowienie najlepszych kandydatów ze społeczności studenckiej.

- **Większe zaangażowanie użytkowników kanałów social media** – atrakcyjni pracodawcy, którzy prowadzą działania w obszarze social media mogą liczyć na większe zaangażowanie swoich użytkowników (fanów). Ci są bardziej zainteresowani kulturą danej firmy, aktualnymi wydarzeniami (Drzwi Otwarte, itp.), odwiedzaniem strony www Kariera.
- **Większe zyski finansowe** – atrakcyjna marka pracodawcy przyciąga nie tylko kandydatów, ale również klientów. Ci częściej odczuwają większy związek z markami, jeśli postrzegają producenta/usługodawcę jako dobrego pracodawcę. Wartość firmy wzrasta, gdy pozafinansowa działalność jest prowadzona i promowana, a efekty widoczne w lokalnych społecznościach i środowisku społeczno – gospodarczym.

Kontynuowanie i rozwijanie współpracy z ABK i uczelniami jest kluczowym **elementem łączącym świat biznesu i edukacji**, a tym samym ma ogromny potencjał rozwoju zakresów współpracy i budowania wspólnych strategii współpracy, w tym tworzenie nowych płaszczyzn:

- jak patronaty i sponsoring, mentoring, wsparcie szkoleniowe i rozwojowe,
- tworzenie i realizowanie projektów o zasięgu krajowym i międzynarodowym,
- opracowywanie wyników badań, komercjalizacja wyników badań,
- wykorzystanie potencjału i zasobów (materialnych i niematerialnych) partnerów z różnych dziedzin, wymiana wiedzy, doświadczeń i kontaktów,
- tworzenie wielobranżowych sieci współpracy,
- tworzenie strategii wielostronnej współpracy z partnerami biznesowymi,
- wykorzystanie potencjału promocyjnego oraz usług promocyjnych,
- współpraca na etapie prac magisterskich i doktorskich przedstawicieli uczelni i biznesu,
- czerpanie z wiedzy i doświadczenia przedstawicieli biznesu na uczelni, finansowanie przez biznes pracowników uczelni, przechodzenie pracowników uczelni do biznesu, zakładanie przedsiębiorstw przez pracowników uczelni, wspólne publikacje,
- wspólna organizacja konferencji nauki i biznesu,
- kontynuacja edukacji oferowana przez uczelnie dla przedstawicieli biznesu,
- praktyki pracowników naukowych w przedsiębiorstwach,
- członkostwo w stowarzyszeniach branżowych i izbach gospodarczych przedstawicieli nauki i wiele innych.

Akademickie biura karier mają ogromny potencjał do zrealizowania nawet najśmielszych projektów, które będą mostem łączącym edukację, biznes i rynek pracy.

➤ **POTRZEBA „WZMOCNIENIA WIDOCZNOŚCI” ABK NA ZEWNĄTRZ DLA PRACODAWCÓW, INSTYTUCJI, SZKÓŁ ŚREDNICH**

Pracodawcy zwracają uwagę na **brak na uczelniach swego animatora współpracy Biznes – Uczelnia**.³⁶ ABK działają nie tylko wewnątrz uczelni, nie tylko dla i na rzecz studentów, ale też wychodzą na zewnątrz promując własną uczelnię i generując możliwości kooperacji.

ABK powinny konsekwentnie budować swoją pozycję i markę na uczelni. Dążyć równocześnie do uzyskania statusu partnera władz uczelni, poprzez pokazywanie, jak kształtują wizerunek i markę uczelni na zewnątrz oraz jaką wartość dostarcza silna marka uczelni i jaki ma wpływ na jej atrakcyjność wśród kandydatów na studia. „Jest też demograficzny i uczelnie muszą zacząć myśleć biznesowo – czym obecnie przyciągnąć studentów - bo dziś nie wystarczy już dobre imię uczelni.”³⁷

W budowaniu konkurencyjnej pozycji rynkowej mogą pomóc nie tylko organizowane działania, ciekawe akcje i wydarzenia obejmujące szerokie grupy interesariuszy, czy prowadzenie sprawozdawczości i przygotowywanie raportów, ale konieczne staje się zadbanie o własny wizerunek i markę na stronie www uczelni, w materiałach informacyjno-promocyjnych oraz social media.

Budowanie silnej i stabilnej marki to proces bardzo złożony i długotrwały. Obejmuje nie tylko nieustanną pracę nad wizerunkiem i marką ABK, nad reputacją i pozycjonowaniem w świadomości klientów, ale również umiejętnym odróżnianiu jej od konkurencji. **Warto więc zastosować kilka podstawowych zasad, dzięki którym marka ABK, a tym samym uczelni stanie się stabilniejsza i bardziej rozpoznawalna.**

Aby utrzymać dotychczasową pozycję na rynku i dobrą opinię w oczach grupy docelowej powinniśmy umieć świadomie i efektywnie oddziaływać na procesy postrzegania akademickiego biura karier. Należy pamiętać, że im bardziej rozpoznawalna marka, tym więcej zadowolonych klientów, którzy chętnie korzystają z jej usług.

W odniesieniu do wskazanych grup docelowych działania biur karier mogą skupić się na:

- wymianie wiedzy w zakresie kierunków kształcenia podczas spotkań na targach pracy,
- promowaniu oferty Uczelni i Akademickiego Biura Karier z wykorzystaniem mediów społecznościowych w tym e-mail marketingu, strony internetowej i jej zasobów, informacji skierowanych do doradców zawodowych w szkołach ponadpodstawowych, dyrektorów, nauczycieli, wydziałów edukacji i innych instytucji,
- systematycznych działaniach w social media aby budować markę ABK i Uczelni,

³⁶ Warsztaty edu-biz - raport cząstkowy spotkanie przedstawicieli uczelni wyższych i przedsiębiorców sektora komunikacji marketingowej. Warszawa 2021, s.12.

³⁷ Warsztaty edu-biz - raport cząstkowy spotkanie przedstawicieli uczelni wyższych i przedsiębiorców sektora komunikacji marketingowej, Warszawa 2021.

- i innych rozwiązań, skupiających się na publikacjach i wykorzystaniu digital marketingu.

➤ **ZAPOTRZEBOWANIE INSTYTUCJI OTOCZENIA BIZNESU NA WIEDZĘ O AKTUALNYCH POTRZEBACH I PROBLEMACH MŁODYCH OSÓB**

Instytucje Otoczenia Biznesu nie tylko wymieniają się know-how w zakresie wiedzy o młodych dorosłych, ale też agregują zapotrzebowanie na nowe kompetencje, wiedzę i kwalifikacje.

Głównym atutem szeroko rozumianej współpracy w zakresie wymiany wiedzy i doświadczenia będzie przede wszystkim:

- zniwelowanie luk komunikacyjnych, które często są przyczyną nieporozumień i zniechęcenia do poszukiwań drogi współpracy, czy wspólnych rozwiązań,
- możliwość zaplanowania strategii współpracy ze środowiskiem gospodarczym (Instytucjami Otoczenia Biznesu, przedsiębiorcami, izbami gospodarczymi i innymi)
- budowanie marki Akademickiego Biura Karier i Uczelni z wykorzystaniem digital marketingu,
- strategiczne budowanie marki nie tylko po stronie biura karier, ale również pracodawcy, który w ramach strategii Employer Brandingowych (EB) może sprawnie budować markę pracodawcy z wyboru oraz promować współpracę w ramach działań CSR (społecznej odpowiedzialności biznesu),
- komunikacji ze wszystkimi interesariuszami z wykorzystaniem kanałów mediów społecznościowych (Facebook, Tik Tok, Instagram, LinkedIn czy You Tube) oraz kanału, jakim jest własna strona ABK lub osobna zakładka na stronie uczelni.

Szybsza i bardziej przejrzysta ścieżka nawiązywania i procedowania współpracy pozwoli wszystkim interesariuszom na poprawę komunikacji i satysfakcjonujące obie strony zakresy współpracy.

➤ **IDEA LIFE LONG LEARNING, W TYM DBAŁOŚCI O TZW. KOMPETENCJE MIĘKKIE**

Z jednej strony widzimy rosnące zainteresowanie kompetencjami kluczowymi i umiejętnościami uniwersalnymi postrzeganymi przez przedsiębiorców jako tzw. **kompetencje miękkie**.

Z drugiej strony wzmacnia się **rola uczenia się przez całe życie**. ABK mogą wspierać uzupełnianie kompetencji studentów np. poprzez **mikropoświadczenia**, co intuicyjnie robią,

organizując różnego rodzaju warsztaty, gry edukacyjne, konkursy, a także zapraszając do środowiska uczelnianego profesjonalistów organizujących szkolenia oferowane już dla osób pracujących, dostępne biznesowo.

Mikropoświadczenia umożliwią potwierdzanie wyników niewielkich, zindywidualizowanych działań edukacyjnych (np. krótkich kursów czy szkoleń), a tym samym wspomagają ukierunkowane, elastyczne nabywanie wiedzy, umiejętności i kompetencji. To dokonała odpowiedź na wypełnienie luk kompetencyjnych i poszerzenie portfolio. Pandemia Covid-19 oraz transformacja cyfrowo-ekologiczna pokazały, że ludzie muszą nabywać wiedzę, umiejętności i kompetencje o krytycznym znaczeniu dla zmieniających się rynków pracy.

Z jednej strony firmy borykają się z niedostateczną podażą odpowiednich umiejętności, z drugiej – pracownicy muszą stawić czoła zmianom w organizacji pracy.³⁸ **Bazując na networkingu, ABK mogą wypełniać swoimi działaniami owe luki kompetencyjne, łącząc studenta z pracodawcą, jego kompetencje z obrazem kompetencji oczekiwanych przez pracodawców.**

➤ ZWIĘKSZENIE ROLI I NIEZALEŻNOŚCI ABK W UCZELNI

Ukonstytuowanie ABK, podniesienie rangi ich działania może przyspieszyć i wzmocnić procesy związane z **sieciowaniem biznesu i edukacji**, co de facto jest jednym z celów działalności ABK, którego realizacja zapewnia **wiele korzyści samym uczelniom**.

To ważne, by ABK realizowały swoje role m.in. w sytuacji, gdy student szuka praktyk, staży, pracy, ale też informacji o założeniu działalności gospodarczej, start-up'u, gdy doktorant poszukuje zaangażowania do projektu badawczego.

Nadal jeszcze studenci nie mają nawyku planowania własnej kariery zawodowej z ABK – to również obszar, który należałoby wzmocnić poprzez podkreślanie roli i znaczenia ABK wewnątrz samej uczelni. Jako jednostka ogólnouczelniana (czyli posiadająca samodzielne działania do realizacji i działająca na rzecz całej uczelni), ABK miałaby szersze spektrum działań.

Jeśli na ten moment w niektórych uczelniach ABK działa jako ½ etatu przy dziale promocji, realizując pozostałe inne działania na uczelni w drugiej połowie swojego etatu, niewiele może zrobić.

Często, gdy nastąpiła redukcja kosztów i pracowników przydzielono do innych działów (co nastąpiło szczególnie po zakończeniu okresu dofinansowania powstawania ABK z funduszy

³⁸ <https://www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2022/06/16/council-recommends-european-approach-to-micro-credentials/>

unijnych) lub nałożono na nich inne obowiązki (rekrutacja, marketing, działania administracyjno-organizacyjne) wpłynęło to znacząco na zakres działania biur karier.

➤ **PODNIESIENIE ROLI I ZNACZENIA ABK W SYSTEMIE EDUKACJI**

ABK odgrywają dużą rolę w procesie tworzenia nowych kierunków studiów, ale też w identyfikowaniu potrzeb pracodawców. Jest to możliwe dzięki organizowanym spotkaniom, rozmowom, wzajemnym poznawaniu się, organizacji targów pracy, itd. ABK chcą angażować przedstawicieli biznesu do prowadzenia zajęć. Akademickie biura karier mają też wpływ na dobre relacje z absolwentami – oni też będą pracodawcami, pracownikami, czy będą chcieli wracać na uczelnię.³⁹

Ważnym elementem podniesienia roli i znaczenia ABK w systemie edukacji będzie szeroka promocja i budowanie marki w obszarze swojej oferty ponieważ, Biuro Karier organizuje profesjonalne:

- Indywidualne spotkania lub zajęcia grupowe z doradcą zawodowym, dzięki któremu można uzyskać pomoc w określeniu predyspozycji do pracy, słabych i mocnych stron, a także jakie są perspektywy rozwoju zawodowego,
- Warsztaty i szkolenia – zarówno dzięki warsztatom jak i szkoleniom organizowanym przez ABK można rozwinąć swoje kompetencje, które powiązane są uczestnictwem w rynku pracy. Na warsztatach lub szkoleniach doskonalone są umiejętności negocjacyjne, komunikacyjne, planowania ścieżki zawodowej, sporządzanie listu motywacyjnego i CV, umiejętności związane z autoprezentacją, itd.,
- Dostęp do informacji, ponieważ Biuro Karier pomaga zdobywać informacje związane z rynkiem pracy i wszelkimi zmianami zachodzącymi na nim (przede wszystkim informacje dotyczące dynamiki zmian popytu oraz podaży na absolwentów danych kierunków),
- Pomoc w poszukiwaniu pracy oraz prowadzenie baz danych o osobach poszukujących pracy oraz ofert pracy, co znacznie usprawnia proces poszukiwania pracy, a także proces naboru i selekcji dla pracodawcy.

Wszystkie wyżej wymienione realizowane przez ABK zadania, pokazują narzędzia, zajęcia i możliwości, które pomogą w rekrutacjach na uczelnię. Jest to też element, który będzie „wabił” kolejne pokolenia kandydatów.

³⁹ A. Araminowicz, I. Caputa, A. Jasińska, M. Stocińska: Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej. Kraków 2022.
https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf

Rozwój kwalifikacji, kompetencji oraz wiedzy należy traktować holistycznie na przestrzeni czasu oraz współpracy różnych podmiotów, z którymi student nawiązuje kontakt. Nie bez znaczenia pozostają też kursy i szkolenia, które mogą elastycznie uzupełniać określone podstawy programowe, a mogą być prowadzone przez wewnętrznych i zewnętrznych specjalistów w swoich dziedzinach.

Doradztwo zawodowe powinno towarzyszyć człowiekowi na kolejnych etapach jego rozwoju – tj. już od przedszkola, przez szkołę podstawową, średnią, aż po studia i pracę. Potrzeby takie są szczególnie widoczne podczas targów edukacyjnych, kiedy kandydaci wykazują duże zainteresowanie rozmową z doradcą zawodowym z uczelni.

➤ **OBLIGATORYJNOŚĆ DZIAŁANIA ABK NA UCZELNIACH MOGŁABY BYĆ ODPOWIEDZIĄ NA POTRZEBY WIELU ŚRODOWISK**

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 i innych wydarzeń, np. systematycznych spotkań czy webinarów we współpracy z pracodawcami). 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.⁴⁰

To ważne, by doceniać rolę **Education to Business** w kreowaniu nowych możliwości i w efekcie synergii dla rozwoju otoczonych opieką grup docelowych, które mogą czerpać liczne korzyści z **networkingu**, zapewniającego przepływ wiedzy, doświadczeń, a także dobrych praktyk, które mogą być inspiracją dla młodych dorosłych na przyszłość.

⁴⁰ A. Araminowicz, I. Caputa, A. Jasińska, M. Słocińska: Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej. Kraków 2022, s.25. https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf

➤ **KONIECZNOŚĆ ROZWOJU SYTEMU PONADPROGRAMOWYCH PRAKTYK
I STAŻY JAKO DOSTĘPNYCH FORM ZDOBYWANIA DOŚWIADCZENIA
I WERYFIKACJI DOSTĘPNYCH MOŻLIWOŚCI ZAWODOWYCH**

By rozwijać możliwość zdobywania doświadczenia zawodowego już w czasie studiów warto zwrócić uwagę, że również świadomość studentów, co do możliwych form wsparcia ze strony ABK nie jest zadowalająco wysoka.

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.⁴¹

➤ **PROMOCJA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, NOWYCH INICJATYW, RÓŻNEGO
RODZAJU MOŻLIWOŚCI DLA STUDENTÓW, ABSOLWENTÓW,
DOKTORANTÓW**

Nie można pomijać faktu, że ABK, łącząc środowisko uczelniane z otoczeniem zewnętrznym, mogą przy uwzględnieniu szerokiego spectrum możliwości, wpływać pozytywnie na rozwój **postaw przedsiębiorczych** studentów i absolwentów poprzez zachęcanie do rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej, ale też uruchomienie start'up'ów, czy zachęcenie doktorantów do zaangażowania w projekty B+R, a nawet współpracę na etapie inicjowania prac magisterskich na zamówienia z rynku, tj. zgodnych z zapotrzebowaniem zgłaszanym przez pracodawców. Te wszystkie działania mogą generować zwiększenie ogólnogospodarczych efektów związanych z szeroko rozumianymi kompetencjami powiązanymi z przedsiębiorczością.

Akademickie Biuro Karier działające jako jednostka ogólnouczelniana ma możliwość kreowania, modelowania i prowadzenia różnego rodzaju inicjatyw we współpracy z pracodawcami. Jako jednostka usytuowana na uczelni, może oferować wsparcie w płynnym

⁴¹ Zob. Anna Araminowicz, Iwona Caputa, Aleksandra Jasińska, Magdalena Słocińska: Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej. Kraków 2022. https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf

przejściu przez procedury administracyjne, a także dotarcie do właściwej grupy odbiorców, bądź udostępnienie kontaktów do odpowiednich pracowników wydziałów odpowiedzialnych za praktyki, czy organizację dodatkowych wydarzeń na danym wydziale. Pracownicy ABK mogą służyć wsparciem w dopasowaniu oferty rekrutacyjnej pracodawcy do kanałów komunikacji dostępnych na uczelni. Możliwość organizacji elastycznych nowych inicjatyw w sytuacji tak dużych zmian pokoleniowych i dynamicznym rynku pracy wydaje się być bardzo istotnym i perspektywicznym obszarem do rozwoju współpracy.

W ocenie Ekspertów opracowujących niniejszy Raport zaproponowany nowy model organizacji ABK skupiający się na wzmocnieniu pozycji i podniesieniu rangi ABK wskazanych w polskim ustawodawstwie może odpowiedzieć na rozwiązanie powyższych problemów.

REKOMENDACJE, W TYM OKREŚLENIE NOWEGO MODELU ORGANIZACYJNEGO ABK

NOWY MODEL

Dotychczasowe zapisy ustawodawcze nie zapewniają odpowiedniej roli i umiejscowienia ABK w strukturach uczelnianych. Fakultatywność ich działania pomniejsza ich rolę. Nadto, funkcjonowanie ABK nie jest wystarczająco odpowiednio zorganizowane w strukturach uczelnianych, ale też z punktu widzenia podmiotów zewnętrznych planujących współpracę z uczelniami w zakresie rozwoju kształcenia praktycznego i kreowania nowych możliwości współpracy oraz rozwoju.

W nowym modelu ABK działają obligatoryjnie w każdej uczelni, co gwarantuje przejrzyste zasady dla przedsiębiorców planujących współpracę z uczelnią, dla wszelkich instytucji powiązanych z doradztwem zawodowym, rozwojem, wiedzą, kompetencjami i kwalifikacjami. Gwarantuje to też budowanie pozycji w oczach bezpośrednich interesariuszy ABK, tj. studentów, absolwentów i doktorantów.

ABK jako jednostki ogólnouczelniane nie tylko będą mieć zapewnioną odrębność w strukturze uczelni, ale także większą decyzyjność, czy standardy działania w oparciu o stworzony wyłącznie na potrzeby ABK Regulamin, ale też będą łatwiej lokalizowane przez podmioty otoczenia gospodarczego jako jednostki, które mogą pomóc w znalezieniu rozwiązań dla zagadnień związanych z rozwojem zawodowym wspieranym przez uczelnię, ale też zostać dalej odpowiednio pokierowane, np. gdy współpraca może rozwijać się w kierunku rozwoju przedsiębiorczości, czy badań naukowych.

W nowym modelu organizacyjnym ABK działają z własnym Regulaminem określającym jej funkcjonowanie.

Dlaczego zatem warto zgłosić zmianę legislacyjną?

Otóż po to, by ABK w Polsce zaczęły działać obligatoryjnie, by ukonstytuować ich istnienie oraz podnieść rangę jako podmiotu wsparcia w środowisku uczelnianym oraz w oczach szeroko rozumianego otoczenia społeczno – gospodarczego.

Nowy model wzmocni rolę ABK, szczególnie rolę związaną ze wspieraniem studentów w obszarze doradztwa zawodowego, rozwoju kwalifikacji i planowania ścieżek kariery, a także ułatwi realizację celów związanych z procesami Education to Business, w tym wielowymiarową współpracę z przedsiębiorcami.

Nowy model wpłynie też pozytywnie na rangę ABK na samych uczelniach, w tym konieczne procesy decyzyjne, a także wzmocni wewnętrzny uczelniany system komunikacji.

W związku z powyższym Zespół Ekspertów rekomenduje zmiany w zapisach Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 20 lipca 2018 r. (tj. z dnia 3 marca 2022 r. Dz.U. z 2022 r. poz. 574)

Zmiana polega na określeniu nowego modelu organizacji ABK.

Istotna wydaje się rekomendacja posiadania przez uczelnie **jednostki ogólnouczelnianej wykonującej wyłącznie zadania i działania Akademickiego Biura Karier, oraz podległość władzom rektorskim (Rektorowi lub jednemu z Prorektorów)**. Rozwiązania takie rekomendowały międzynarodowa organizacja doradcza zajmująca się wsparciem doradczym-mentorskim studentów FEDORA - the European Forum on Student Guidance ⁴² oraz realizujące taką formę usytuowania brytyjskie biura karier, na których wzorowano utworzenie polskiego modelu biur karier w Polsce. Taki model był wdrażany w Polsce i został opisany w rekomendacjach.

ABK powinno mieć **formę ogólnouczelnianą**, ułatwiającą współpracę wewnątrz samej uczelni (np. z przedstawicielami wydziałów i kierunków studiów, radcami prawnymi, kierownikami jednostek odpowiedzialnych za ochronę danych osobowych, zamówienia publiczne – niezbędne do współpracy, itp.) i posiadać stosowne upoważnienia wydane przez rektora uczelni, usprawniające współpracę z pracodawcami. W obecnej sytuacji szeregowemu pracownikowi, często będącemu częścią większego działu, trudno w sposób szybki, sprawny i uwzględniający podległość służbową budować formy współpracy między między osobami decyzyjnymi na różnych szczeblach uczelni, a partnerami zewnętrznymi.

Ujednolicenie umiejscowienia Akademickich Biur Karier w polskich uczelniach spowoduje **zwiększenie przejrzystości struktury uczelni i identyfikację przez pracodawców, pracowników uczelni, którzy mogą im pomóc lub udzielić informacji**, gdyż pełnią one rolę pierwszego kontaktu oraz źródła informacji dla pracodawców. W przypadku dużych uczelni pracownicy ABK dla przedstawicieli podmiotów zewnętrznych **są także wsparciem w poruszaniu się po rozbudowanej i skomplikowanej strukturze organizacyjnej uczelni. Pracownicy Biur karier znają strukturę organizacyjną uczelni i często pełnią rolę komunikatora**, ułatwiają kontakt z pracownikami bezpośrednio zaangażowanymi w proces realizacji praktyk (merytoryczni opiekunowie praktyk na poszczególnych kierunkach), osobami odpowiedzialnymi za proces jakości kształcenia, realizujące dodatkowe inicjatywy

⁴² <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0379772940190312?journalCode=chee20>

i projekty na terenie wydziałów, przedstawicieli kół naukowych, samorządu studentów, osób prowadzących przedmioty przygotowujące do wejścia na rynek pracy na wydziałach.

Ważne jest **także usytuowanie ABK blisko osób decyzyjnych zarządzających uczelnią, co może znacząco wpłynąć na podpisywanie porozumień, większą decyzyjność i szybkość podejmowania decyzji, znalezienie płaszczyzny wzajemnych korzyści między przedstawicielami rynku pracy a uczelnią**. Przyjęcie takiego standardu w strukturach polskich uczelni może korzystnie rozwinąć proces integracji uczelni z interesariuszami zewnętrznymi i lepszego przepływu informacji, dynamikę współpracy, skrócenie czasu i płynności wdrażania wspólnych działań. Osoby decyzyjne odpowiedzialne za funkcjonowanie uczelni oraz realizację procesów dydaktycznych, korzystają ze wsparcia innych pracowników, którzy przeglądają informacje, przygotowują dokumenty i rekomendacje, prowadzą przebieg spraw w uczelni. Pracownicy Biura Karier w proponowanym modelu, który jest w strukturze uczelni usytuowany blisko jej władz, **umożliwiają zwiększenie efektywności współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym i sprawną realizację działań na linii uczelnia – otoczenie społeczno-gospodarcze**.

ABK będąc usytuowane w ścisłym kontakcie z organem decyzyjnym uczelni i specjalizując się w kontakcie (szczególnie jego nawiązywaniu i inicjowaniu form współpracy) z interesariuszami rynku pracy, **mogą także kompletować i gromadzić informacje, rekomendować nowe rozwiązania, przedstawiać władzom uczelni propozycje form nawiązania współpracy, co wydaje się niezwykle istotne przy dynamice zmian na rynku pracy i konieczności elastycznego i szybkiego reagowania na pojawiające się zmiany**.

Pracownicy ABK posiadają wiedzę, lub są w stanie zdobyć wiedzę, dotyczącą projektów, współpracy technologicznej, inicjatyw popularyzujących naukę (np. konkursy programistyczne, badawcza działalność studenckich kół naukowych, Festiwal Nauki i Sztuki, Noc Naukowców), które mogą stać się płaszczyzną budowy marki pracodawcy na uczelni. Aspekt rozwoju **mappingu** jest wartością dodaną do działań realizowanych przez ABK. Oczywiście proces ten może być realizowany przy zachowaniu proporcji ilości pracowników do zadań realizowanych przez ABK i liczby studentów i absolwentów, których wsparciem dane biuro karier obejmuje.

Zwiększenie się dynamiki zmian na rynku pracy wymusza szybkie reagowanie i **dopasowywanie procesu kształcenia do zmian w obszarze zawodów, kwalifikacji, kluczowych kompetencji i narzędzi stosowanych przez pracowników w poszczególnych branżach i na stanowiskach pracy**. Część uczelni posiada rady gospodarcze ogólnouczelniane, wydziałowe lub kierunkowe, w których skład wchodzi pracodawcy opiniujący proces kształcenia na kierunkach lub zaangażowani w proces kształcenia. Pracodawcy już współpracujący z uczelnią, mają kontakt z radami, dziekanami, organizatorami praktyk dla kierunków praktycznych. Natomiast **dla rozpoczynających współpracę pracodawców**, również nowych biznesowych inwestorów w regionie to właśnie

pracownicy biur karier są źródłem pierwszego kontaktu, wsparcia i przekierowania do konkretnych osób do realizacji współpracy na uczelni.

Ogólnouczelniana jednostka zawsze będzie bardziej widoczna dla podmiotów zewnętrznych – przedsiębiorców oraz wszelakich instytucji.

Potrzebna jest także rola dostarczania studentom i absolwentom aktualnych informacji już nie tylko od indywidualnych pracodawców, ale organizacji inwestorskich, Izb (np. Handlowej, Gospodarczej, Rzemieślniczej), a także związków pracodawców czy publicznych służb zatrudnienia. **Współpraca z podmiotami zrzeszającymi pracodawców, tym bardziej uzasadnia konieczność usystematyzowania formy umiejscowienia ABK w strukturach uczelni.** Wpłyne to na jakość współpracy w ramach szeroko rozumianego sieciowania. Szczególnie, że działalność tych podmiotów wzrasta i obecnie staje się znacząca z uwagi na wpisanie w ich działalność gromadzenia i aktualizacji informacji o potrzebach rekrutacyjnych i kompetencyjnych w poszczególnych branżach. Szczególnie, jeśli te formy pracy należy wypracować, rozwinąć, uaktualnić, potrzebna jest do tego jednostka, której pracownicy znają formy działalności uczelni jak i potrzeby rynku pracy oraz pracodawców.

Zintegrowany System Kwalifikacji ma stanowić pomost łączący edukację i rynek pracy oraz fundament upracticznienia i aktualizacji kształcenia oraz weryfikacji kompetencji w kontekście potrzeb rynku pracy. W tych działaniach istotnymi partnerami dla uczelni stają się między innymi sektorowe rady ds. kompetencji. Zbudowanie form współpracy między sektorowymi radami, a uczelniami wydaje się jednym z priorytetów w przepływie informacji między sektorem edukacji i rynkiem pracy.

Budowanie partnerstw, rozwój współpracy, dynamizacja przepływu informacji, jakie mogłyby być efektem współpracy sektorowych rad i biur karier o właściwym usytuowaniu w uczelni wydają się jeszcze większe, gdy myślimy o współpracy obu tych środowisk. Przepływ informacji nie musi być ograniczony tylko do działań między jedną uczelnią, a sektorową radą, ale odbywać się na płaszczyźnie współpracy Akademickich Biur Karier ze sobą i przedstawicieli rad.

Od października 2015 roku działa Komisja ds. Akademickich Biur Karier, która została powołana przez KRASP.

Cele Komisji to:

- 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,

- wspieranie Akademickich Biur Karier w działaniach na rzecz studentów i rynku pracy.
- działania zmierzające do uwzględnienia Akademickich Biur Karier w Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym.

Budowanie strategii współpracy na wyższym poziomie – wzajemnie wymieniających się informacjami organizacji, współpraca partnerów, inicjowanie i realizacja projektów **mają szansę na multiplikację efektów i szersze spektrum efektów włożonych we współdziałanie**. Współpraca taka, nie tylko wpływa na zatrudnialność i gotowość do zatrudnienia studentów, ale daje szansę na budowanie aktualnych baz informacji identyfikowalnych przez interesariuszy rynku pracy (m.in. osoby zainteresowane kształceniem i pracą w poszczególnych branżach) na późniejszych etapach rozwoju zawodowego. **Przy obecnej dynamice zmian w poszczególnych sektorach i branżach, przygotowanie osób dorosłych do działań w ramach aktualizacji i uzupełniania swoich kwalifikacji na przestrzeni swojej kariery zawodowej zgodnie z wyznacznikami procesów Life Long Learning staje się priorytetowe.**

Wsparcie akademickich biur karier w standaryzacji i budowaniu pozycji na uczelni jest dla partnerów zewnętrznych korzystne, gdyż wiąże się z pozyskaniem do współpracy kompetentnego podmiotu, posiadającego wiedzę o strukturze i kulturze organizacyjnej charakterystycznej dla uczelni.

Usystematyzowanie usytuowania ABK na uczelniach ma też wymiar ponadnarodowy. Umożliwia współpracę z podobnymi podmiotami z innych krajów oraz uczestnictwo w projektach ponadnarodowych z grupami pracodawców i innych uczelni. **Współpraca na płaszczyźnie międzynarodowej** umożliwiłaby skorzystanie ze środków Unii Europejskiej m.in. na dopasowanie rynku pracy do potrzeb osób o szczególnych potrzebach edukacyjnych, upowszechnianiu cyfryzacji i przeciwdziałaniu wykluczeniu cyfrowemu oraz lepszej integracji sektora edukacji i rynku pracy. Wypracowane rozwiązania w ramach współpracy ABK i rad sektorowych oraz związków pracodawców mogłyby stanowić fundament do wymiany informacji i budowania wspólnych partnerstw międzynarodowych.

Niezwykle istotnym czynnikiem są też własne **Regulaminy ABK**, które pomogą w określeniu celów i zadań, a także grup odbiorców, przy czym najistotniejsze z zadań to:

- rozwój doradztwa zawodowego,
- większy nacisk na współpracę Education to Business, która może przekładać się na wzmocnienie przedsiębiorczości, intensyfikację prowadzonych badań naukowych, a także prac badawczo – rozwojowych, lepszą organizację praktyk i staży, świadome planowanie ścieżek kariery,
- szeroka współpraca z interesariuszami rynku pracy, tj. przede wszystkim ze szkołami średnimi, z przedsiębiorcami, ale też wszelakimi Instytucjami Otoczenia Biznesu,

w tym instytucjami rządowymi, samorządowymi, izbami, a także radami sektorowymi ds. kompetencji.

Takowe działania, uwzględniając specyfikę danej uczelni oraz jej profile kształcenia, mogłyby zostać określone właśnie dodatkowym wewnętrznym dokumentem, np. **Regulaminem ABK**, określającym szczegółowy sposób funkcjonowania ABK, niezależnie od Statutu uczelni czy też regulaminu organizacyjnego.

Pomogłoby to w budowaniu wizerunku ABK na zewnątrz – aby szeroko rozumiane środowisko wiedziało, że to ABK jest włączane w poszczególne procesy uczelniane, to pracownicy ABK często mają wiedzę i kompetencje wspierające działania związane ze współpracą z otoczeniem społeczno-gospodarczym. **Przecież to praca ABK częstokroć przekłada się na dobry kontakt samej uczelni z pracodawcami.**

Wewnętrzny dokument może też wesprzeć procesy organizacyjne i umiejscowienie ABK w strukturze samej uczelni, może mieć znaczenie dla jej postrzegania przez pozostałych pracowników i różnego rodzaju jednostki, biura, etc.

Silniejsza pozycja ABK wewnątrz uczelni wpłynie na jeszcze bardziej efektywną współpracę z przedsiębiorcami i zewnętrznymi Instytucjami w kontekście przepływu informacji, wdrażania zmian, ale wpłynie też na silniejszą rolę ABK zauważalną przez studentów, absolwentów i doktorantów. Wprowadzenie pewnych standardów sprawi, że ABK będą zauważalne również na zewnątrz.

Nie można pomijać aspektów postulowanych i proponowanych przez sektor marketingu.

Budowanie marki (branding) będzie kluczowym elementem w nawiązywaniu współpracy pomiędzy interesariuszami (akademickim biurem karier, uczelnią, pracodawcami, instytucjami rynku pracy i innymi instytucjami) oraz budowania długotrwałej relacji.

Celem budowania marki akademickiego biura karier jest tworzenie określonego wizerunku, budowania reputacji, rozpoznawalności, pozycjonowania w głowie odbiorców (studentów, pracodawców, środowiska wewnętrznego i zewnętrznego uczelni). **Budowanie marki ma wpłynąć na emocje odbiorców i dać im powody do skorzystania z pełnego zestawu wsparcia doradczego, jakie oferują biura ale również łączenia pracodawców ze studentami i absolwentami.**

Skuteczność oraz rezultaty budowania marki wymagają długoterminowych działań.

Implementacja rekomendacji pozwoli na czerpanie **korzyści wynikających z silnej marki i współpracy z partnerami** w postaci:

- **Zwiększenia świadomości, czyli sposobu docierania do większej grupy odbiorców.** Budowanie marki pozwala na zwiększanie świadomości wszystkich klientów i odbiorców oferty akademickich biur karier na temat ich istnienia, większą

rozpoznawalność oraz ścieżki nawiązania współpracy. Większa rozpoznawalność sprawia, że marka będzie jedną z pierwszych, które przyjdą im do głowy.

- **Zwiększenia zaufania, czyli skrócenie procesu decyzyjnego dotyczącego współpracy, czy skorzystania ze wsparcia profesjonalistów, którzy pracują w biurach karier.**

Korzystne postrzeganie marki zwiększa zaufanie grupy docelowej — zarówno do marki, jak i oferowanych produktów oraz usług. Oznacza to, że proces podejmowania decyzji klientów będzie krótszy i skuteczniejszy, co jest obecnie bolączką w nawiązywaniu satysfakcjonującej współpracy na linii edukacja - biznes.

- **Wytworzenia poczucia przynależności, czyli większą lojalność klientów biur karier.** Utrwalanie świadomości swojej marki zwiększa stopień zaangażowania grupy docelowej i istniejącej pomiędzy nią a marką więzi emocjonalnej. Działa to podobnie, jak związki międzyludzkie — znajomość z kimś, z kim przyjaźnisz się od dawna, prawdopodobnie przetrwa dłużej, niż ta z osobą poznaną przypadkowo dwa dni temu.
- Oznacza to także, że klienci częściej będą decydować się na zakup produktów znanej im marki — w końcu wolą kupić od kogoś, kogo dobrze znają i komu ufają, zamiast od konkurencji, o której niewiele wiedzą.
- **Nadania ofercie dodatkowej wartości emocjonalnej.** Dobrze zaplanowana strategia marki i komunikacji w social media pozwala na łatwiejsze pokazywanie wartości, jakie niesie współpraca z biurem karier. Wizerunek silnej marki, budzącej zaufanie niemal zawsze oznacza większy margines zysku w postaci wykorzystania przez studentów i absolwentów całego systemu doradztwa, począwszy od poznania swojego potencjału, stworzenia CV po znalezienie odpowiedniej firmy, ogłoszenia rekrutacyjnego oraz stażu lub praktyki. Zysk, jaki mogą czerpać pracodawcy z sektora komunikacji marketingowej i innych sektorów gospodarki przez większą rozpoznawalność wśród studentów i absolwentów uczelni, to możliwość promocji własnych działań, wspólnych projektów, znalezienia praktykanta, stażysty, czy zatrudnienia najlepszych z nich w swojej firmie. To również świetna okazja pokazania kultury organizacyjnej, budowania własnego wizerunku (EB), budowania własnej marki (brandingu) oraz możliwość tworzenia procesów kształcenia wspólnie z kadrą naukową uczelni. Posiadanie wpływu na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne absolwentów zasilających rynek pracy w branży komunikacji marketingowej.
- **Możliwości wyróżnienia się na rynku - przewaga nad konkurencją.** Wspólne i zaplanowane działania we współpracy z interesariuszami mają niemal nieograniczoną swobodę kreacji. Dzięki nim kontakt z marką akademickiego biura karier i pracodawcą może być unikalnym doświadczeniem.
- **Adekwatna i efektywna komunikacja marki** — dopasowana do branży, grupy docelowej, warunków otoczenia i innych zmiennych. Wspólna promocja działań

w ramach partnerstw formalnych i nieformalnych, budowanie marki, marki pracodawcy to ogromny zysk dla obu stron.

Zespół Ekspertów rekomenduje zmiany związane z ukonstytuowaniem oraz organizacją ABK w środowisku uczelnianym, za którymi przemawiają następujące korzyści i argumenty:

→ Argument 1: Rola ABK jest istotna ze względu na potrzebę budowania współpracy Education to Business, stąd konieczność wprowadzenia obligatoryjności zakładania ABK w uczelniach

→ Argument 2: ABK jako jednostka ogólnouczelniana może mieć większą decyzyjność i szybkość reakcji

→ Argument 3: ABK jako ogólnouczelniana jednostka może wspierać procesy zdobywania doświadczenia zawodowego poprzez udział w praktykach i stażach

→ Argument 4: Niezależne ABK może wzmacniać procesy współpracy uczelni z przedsiębiorcami

→ Argument 5: Podniesienie znaczenia ABK może wpłynąć na rozwój kompetencji kluczowych i umiejętności uniwersalnych studentów, absolwentów i doktorantów

→ Argument 6: Określenie regulaminu ABK może wpłynąć pozytywnie na rozszerzenie niezbędnej działalności związanej z doradztwem zawodowym

→ Argument 7: Silne ABK mogą wpłynąć na rozwój idei life long learning w Polsce

→ Argument 8: Silne ABK mogą odpowiadać na potrzeby pracodawców związane z procesami zatrudniania, czy nawet „łowienia talentów”

Ocena rekomendacji przez środowisko

Zmiany mogą zaistnieć tylko, jeśli będą miały szerokie poparcie społeczne.

Z niniejszego Raportu wynika, jak wiele materiałów w tej dziedzinie udało się zebrać Radzie Sektorowej ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej.

Dodatkowo 14 października 2022 roku w Warszawie odbyło się posiedzenie Komisji ds. Biur Karier działającej przy KRASP. Komisja reprezentuje środowisko biur karier wszystkich uczelni zrzeszonych w KRASP, a jej członkami są przedstawiciele biur karier z każdego województwa. Spotkanie odbyło się w wersji hybrydowej – część przedstawicieli regionalnych ABK była obecna na spotkaniu na Uniwersytecie Medycznym w Warszawie, część uczestniczyła w obradach on-line.

Jednym z tematów przedstawionych na spotkaniu była kwestia zmian w Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym.

Uczestnicy zapoznali się ze zmianami proponowanymi przez Zespół Ekspertów, opracowujących niniejszy Raport.

Uzgodniono, iż propozycje opracowywanych zmian zostaną przesłane po spotkaniu e-mailem do przedstawicieli wojewódzkich Komisji, przedstawiciele odniosą się do propozycji oraz naniósł swoje uwagi. Uwagi zostaną przesłane do zespołów opracowujących propozycję zmian legislacyjnych.

W dniu 18 października 2022 odbyło się kolejne spotkanie Komisji ds. Biur Karier działającej przy KRASP. Spotkanie odbyło się w wersji on-line, w celu dotyczącym pogłębionych konsultacji odnośnie Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym.

Prace nad zmianą legislacyjną spotkały się z aprobatą Komisji.⁴³

⁴³ Dorota Pisula przewodnicząca Komisji ds. ABK przy KRASP Informacja dotycząca zaprezentowania proponowanych zmian legislacyjnych – notatka z przeprowadzonych konsultacji.

OCENA WPŁYWU ZMIAN NA FUNKCJONOWANIE ABK W PRZYSZŁOŚCI

Wprowadzenie zmiany legislacyjnej zakładającej obligatoryjne działanie Akademickiego Biura Karier w uczelni zgodnie z zadaniami określonymi w odrębnym Regulaminie, będzie podstawą usystematyzowania formy funkcjonowania tego typu jednostek w uczelni.

Pozwoli to także na jasny przekaz pracodawcom, z którym działem uczelni przedstawiciele otoczenia społeczno-gospodarczego mogą kontaktować się w sprawie podjęcia współpracy.

Działanie takie umocni funkcjonowanie ABK w samej uczelni, które w zależności od struktury organizacyjnej zbudowanej przez rektora danej uczelni i ilości zatrudnionych pracowników może być włączone w pion jakości kształcenia – rekomendując zmiany w procesie kształcenia, bądź kierując pracodawców do osób realizujących takie działania, włączając się w komisje jakości kształcenia i radę gospodarczą ustanowioną przy władzach uczelni (w charakterze podmiotu budującego bazę wiedzy o potrzebach rynku pracy, a równocześnie dobrze znającego strukturę organizacyjną uczelni) itp.

Zmiana dotycząca właściwego usytuowania w strukturze uczelni, umożliwi podjęcie współpracy wewnętrznej, czy nawiązanie bezpośredniego kontaktu z osobami decyzyjnymi na wydziałach (Dziekani, Prodziekani) bez pominięcia drogi służbowej (przekazania dokumentacji, czy informacji przez swoich przełożonych do innych jednostek), jak to dzieje się w przypadku, gdy pracownicy biur karier są niżej usytuowani w strukturze uczelni. Pozwoli to także na lepszą współpracę z radcami prawnymi uczelni i osobami posiadającymi upoważnienia do podpisywania porozumień, partnerstw i umów o współpracy, co przyspieszy rozwój współpracy z pracodawcami. Podległość bezpośrednia prorektorowi, który ma upoważnienia zarządzania obszarem powierzonego mu obszaru działalności, może umożliwić stworzenie nowych partnerstw i pomysłów, płaszczyzny współpracy z uczelnią korzystnych dla obu podmiotów, które dotychczas nie były realizowane.

Pracownicy ABK, zatrudnieni statutowo w jednostce ogólnouczelnianej, a nie oddelegowani częściowo do jej zadań, będą mieli czas na lepsze poznanie potrzeb pracodawców i zaproponowanie rozwiązań dostępnych na uczelni, także poza Biurem Karier, skontaktowanie pracodawcy w odpowiednimi osobami. Funkcjonowanie ABK jako odrębnej jednostki z przydzielonymi zadaniami, pozwala też pracownikom rozwijać swoje kompetencje, aktualizować informacje, merytorycznie stając się wsparciem nie tylko dla studentów i absolwentów, władz uczelni, ale także pracodawców. Przy dynamice obecnego rynku pracy wypracowanie z pracodawcami nowych modeli promocji marki, aktualnych dróg przekazywania informacji studentom (np. o kompetencjach w danej branży), sposobach kontaktowania z potencjalnymi kandydatami do pracy, wyszukiwania talentów, może

przynieść nowe rozwiązania - np. przez wypracowanie form współpracy pracodawcy ze studentem kołem naukowym, działającym w obszarze zainteresowań samego pracodawcy.

Akademickie Biura Karier to też podmioty, które mogą promować praktyki ponadprogramowe, konkursy stypendialne pracodawców, wspierać programy mentorskie i tutorskie między biznesem a uczelnią. W przyszłości ABK mogłyby się stać elementem sieci doradztwa akademickiego, realizowanego w wewnętrznej sieci współpracy, tak jak się to dzieje w części dużych uczelni – sieci łączącej koordynatorów praktyk, opiekunów kół naukowych, osób działających w samorządzie studenckim, osób odpowiedzialnych za proces dydaktyczny przygotowania studentów do wejścia na rynek pracy na poszczególnych kierunkach studiów. **ABK pełniłoby rolę łącznika komunikacji wewnętrznej i źródła informacji dla podmiotów zewnętrznych.**

Wreszcie wyodrębnienie ABK wzmocni rolę, którą dobrze funkcjonujące ABK już pełnią lub pełniły, tj. **rolę inicjatora współpracy z pracodawcami**. Część Biur posiada uprawnienia do reprezentowania uczelni na zewnątrz, już od lat bierze udział w Powiatowych Radach Zatrudnienia (jako podmiot doradczy), konferencjach pracodawców (np. poświęconych rynkowi pracy i kwalifikacjom, nowym formom współpracy między uczelnią, a biznesem), opracowuje rekomendacje dotyczące organizacji praktyk, wypracowuje rozwiązania dotyczące promocji marki pracodawcy i budowy form kontaktu ze studentami przy uwzględnieniu ich potencjału (np. projekty wirtualnych spacerów po firmie, praktycznych prac magisterskich i licencjackich opartych o przykłady firmy, rozwiązań w obszarze praktyk zdalnych i hybrydowych, elastycznych formach zatrudnienia), współpracuje z Obserwatoriami Rynku Pracy, z Biurami Inwestorów i Biurami Współpracy Gospodarczej, Sieciami Wspierania Zatrudnienia i Przedsiębiorczości działającymi z inicjatywy jednostek samorządowych, czy Inkubatorami Przedsiębiorczości w zakresie wsparcia studentów podejmowaniu samozatrudnienia.

ABK, mając ukonstytuowaną pozycję jednolitą w całym kraju, a także upoważnienia od władz uczelni mogłyby rozwijać współpracę z izbami (Gospodarcza, Handlowa, Rzemieślnicza) oraz utworzonymi radami sektorowymi w kwestii wypracowania dróg przepływu informacji o potrzebnych kwalifikacjach na rynku pracy na uczelni oraz popularyzować formy współpracy dostępne na uczelni szerszemu gronu pracodawców, wzajemnie wymieniać informacje między sobą w ramach sieci biur karier, dbać o rozwój współpracy w obszarze wymiany informacji jest bardzo perspektywiczny i potrzebny.

Zmiana legislacyjna wymaga jednak lobbingu, uświadomienia obopólnych korzyści, ustanowienia właściwych proporcji między ilością pracowników, zadaniami powierzonymi jednostce do realizacji i liczbą studentów i absolwentów na danej uczelni, którzy będą objęci wsparciem. Bez wsparcia legislacyjnego, rekomendacji i międzyśrodowiskowego działania, w obecnym, trudnym okresie gospodarczym dla uczelni, Akademickie Biura Karier mogą być redukowane ze względów ekonomiczno-organizacyjnych.

PROPOZYCJA ZMIAN LEGISLACYJNYCH

Zmiana Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 20 lipca 2018 r. (tj. z dnia 3 marca 2022 r. dz.u. z 2022 r. poz. 574)

JEST:

Art. 49 [Organizacja uczelni]

(...)

4. W uczelni może działać akademickie biuro karier, o którym mowa w art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2021 r. poz. 1100, z późn. zm.2)

Art. 28 [Zadania senatu]

1. Do zadań senatu należy:

(...);

2) uchwalanie regulaminu studiów

(...)

PROPOZYCJA ZMIANY:

1) zmiana art. 49 ust. 4 poprzez nadanie mu nowego brzmienia o następującej treści:

„W uczelni działa akademickie biuro karier, o którym mowa w art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2022 r. poz. 690 z późn. zm.), utworzone w formie jednostki ogólnouczelnianej i funkcjonujące na podstawie regulaminu zatwierdzonego przez senat.”

a w konsekwencji,

2) zmiana art. 28 ust. 1 pkt 2) poprzez dodanie wyrażenia o następującej treści:

„(...) i regulaminu akademickiego biura karier”

PROPOZYCJA ŚCIEŻKI LEGISLACYJNEJ

Zgodnie z art. 118 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483), **inicjatywa ustawodawcza przysługuje posłom, Senatowi, Prezydentowi Rzeczypospolitej i Radzie Ministrów, jak również grupie co najmniej 100 000 obywateli mających prawo wybierania do Sejmu.** Katalog podmiotów uprawnionych do wnoszenia projektów ustaw, zawarty w art. 118 Konstytucji RP, ma zamknięty charakter.

Niedopuszczalne jest zatem, aby inne akty prawne uprawniały niewymienione w ustawie zasadniczej podmioty do wykonywania inicjatyw ustawodawczych. Należy nadto wskazać, że wszystkie podmioty uwzględnione w ww. artykule są formalnie równe i funkcjonują one niezależnie od siebie.⁴⁴

Niemniej jednak, na potrzeby niniejszego Raportu, należy od „inicjatywy ustawodawczej” odróżnić „inspirację ustawodawczą”, polegającą na **„sygnalizowaniu potrzeby przyjęcia określonych regulacji ustawodawczych podmiotom uprawnionym do wykonywania inicjatywy ustawodawczej”**. Inspiracja taka może mieć charakter nieformalny lub charakter bardziej urzędowy. Jako inspirację nieformalną można uznać np. list obywatela lub jakiegoś podmiotu do posłów, odpowiedniej Komisji Sejmowej, Senatu, Prezydenta, czy też Rady Ministrów. Natomiast charakter urzędowy inspiracji ustawodawczej można byłoby przypisać np. Rzecznikowi Praw Obywatelskich, który zgodnie z art. 16 ust. 2 pkt 1) ustawy o Rzeczniku Praw Obywatelskich z dnia 15 lipca 1987 r. (tj. z dnia 26 marca 2020 r. Dz.U. z 2020 r. poz. 627), może „występować do właściwych organów z wnioskami o podjęcie inicjatywy ustawodawczej bądź o wydanie lub zmianę innych aktów prawnych w sprawach dotyczących wolności i praw człowieka i obywatela”.⁴⁵

Wśród podmiotów wymienionych w art. 118 ust. 1 Konstytucji RP w pierwszej kolejności występują „posłowie”. Językowo-logiczna wykładnia tego pojęcia wskazuje, że chodzi o liczbę mnogą, co oznaczałoby, że niedopuszczalne byłoby uznanie, iż inicjatywę ustawodawczą mógłby wykonywać każdy poseł indywidualnie.⁴⁶ W tym miejscu należy powołać się na art. 32 ust. 2 Regulaminu Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 r. (tj. z dnia 28 września 2022 r. M.P. z 2022 r. poz. 990), zgodnie z którym, **poselskie projekty ustaw mogą być wnoszone przez komisje sejmowe lub co najmniej 15 posłów podpisujących projekt.**

Inicjatywa ustawodawczych jest to również kompetencja Senatu. Nie ulega więc wątpliwości, że w celu podjęcia inicjatywy ustawodawczej konieczna jest uchwała Senatu.⁴⁷ W tym

⁴⁴ Zob. M. Safjan, L. Bosek (red.), Konstytucja RP. Tom II. Komentarz do art. 87–243, Warszawa 2016.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Tamże.

przypadku należy zwrócić uwagę na regulacje dotyczące procedury podejmowania inicjatyw senackich, zawarte w dziale IX Regulaminu Senatu z dnia 23 listopada 1990 r. (tj. z dnia 21 sierpnia 2018 r. M.P. z 2018 r. poz. 846). Zgodnie z art. 76 ust. 1 powołanego Regulaminu, **Senat podejmuje postępowanie w sprawie inicjatywy ustawodawczej na wniosek komisji lub co najmniej 10 senatorów.**

Wątpliwości żadnych nie budzi natomiast opis prezydenckiej inicjatywy ustawodawczej. W tym zakresie art. 118 ust. 1 Konstytucji RP jest jasny i precyzyjny. Ponadto, z art. 144 ust. 3 pkt 4) Konstytucji RP wprost wynika, że **wniesienie projektu ustawy przez Prezydenta stanowi jedną z jego prerogatyw.**

W zakresie rządowych inicjatyw ustawodawczych, podnieść należy, iż regulacja konstytucyjna przyznanie inicjatywy ustawodawczej Radzie Ministrów i analogicznie do inicjatywy Senatu, jest to kompetencja tego organu, a nie poszczególnych jego członków. W celu wniesienia projektu ustawy konieczna jest więc **uchwała Rady Ministrów, podjęta w trybie prawnie przewidzianym.**⁴⁸

Zgodnie z powoływanym powyżej przepisem art. 118 Konstytucji RP, inicjatywa ustawodawcza przysługuje również grupie co najmniej 100 000 obywateli mających prawo wybierania do Sejmu. przesłanki posiadania prawa wybierania do Sejmu określone są natomiast w art. 62 ust. 1 Konstytucji RP, zgodnie z którym, prawo wybierania przysługuje obywatelowi polskiemu, jeżeli najpóźniej w dniu głosowania kończy 18 lat. Z kolei w świetle art. 62 ust. 2 Konstytucji RP, nie przysługuje osobom, które prawomocnym orzeczeniem sądowym są ubezwłasnowolnione lub pozbawione praw publicznych albo wyborczych. Nadto, zgodnie z art. 10 § 2 Kodeksu Wyborczego z dnia 5 stycznia 2011 r. (tj. z dnia 13 maja 2022 r. Dz.U. z 2022 r. poz. 1277), nie ma prawa wybierania osoba pozbawiona praw publicznych prawomocnym orzeczeniem sądu; pozbawiona praw wyborczych prawomocnym orzeczeniem Trybunału Stanu oraz ubezwłasnowolniona prawomocnym orzeczeniem sądu.

W związku z powyższym, dla zainicjowania procesu wprowadzenia zmian określonych niniejszym Raportem należy wyjść z inspiracją ustawodawczą poprzez wystąpienie do podmiotu posiadającego inicjatywę ustawodawczą.

Mając na uwadze przedmiot niniejszego Raportu, jako najbardziej trafne, wydaje się zainicjowanie zmian przez Sektorową Radę ds. Kompetencji Komunikacja Marketingowa, poprzez:

⁴⁸ Zob. M. Safjan, L. Bosek (red.), Konstytucja RP. Tom II. Komentarz do art. 87–243, Warszawa 2016.

- 1) wystąpienie z wnioskiem do stałej Komisji Sejmowej - Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży o podjęcie inicjatywy ustawodawczej;
- 2) wystąpienie z wnioskiem do Ministra Edukacji i Nauki z prośbą o wystąpienie z wnioskiem do Rady Ministrów o podjęcie inicjatywy ustawodawczej;
- 3) wystąpienie z wnioskiem do Komisji Senackiej - Komisji Nauki, Edukacji i Sportu z prośbą o wystąpienie z wnioskiem do Senatu celem podjęcia postępowania w sprawie inicjatywy ustawodawczej;
- 4) wystąpienie z wnioskiem do konkretnego posła, z prośbą o zebranie grupy 15 posłów, np. w ramach klubu poselskiego i podjęcie przez posłów inicjatywy ustawodawczej;
- 5) wystąpienie z wnioskiem do konkretnego senatora, z prośbą o zebranie grupy 10 posłów, np. w ramach klubu senackiego, w celu wystąpienie z wnioskiem do Senatu o podjęcie postępowania w sprawie inicjatywy ustawodawczej.

Wykorzystanie do zmian legislacyjnych **Komisji Sejmowej - Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży**, jest jak najbardziej zasadne, gdyż do zakresu jej działania należą sprawy kształcenia i wychowania przedszkolnego, podstawowego, ogólnokształcącego, zawodowego, pomaturalnego i wyższego, oświaty dorosłych, kształcenia, doksztalcania i doskonalenia zawodowego nauczycieli oraz kadr naukowych, wypoczynku, kultury fizycznej i sportu dzieci i młodzieży, opieki nad dziećmi i młodzieżą, archiwów, polityki rozwoju nauki i postępu technicznego, organizacji i kierowania nauką, badań naukowych, jednostek badawczo - rozwojowych, wdrożeń wyników badań do praktyki, wynalazczości i racjonalizacji, metrologii i jakości, korporacji i stowarzyszeń naukowych, współpracy naukowej za granicą, samorządu uczniowskiego i studenckiego oraz w jednostkach badawczo - rozwojowych, a także sprawy realizacji aspiracji młodego pokolenia oraz społeczno - zawodowej adaptacji młodzieży; przedmiotowy zakres działania Komisji nie zwalnia innych komisji od szczególnej troski o sprawy postępu naukowo - technicznego w dziedzinach należących do ich właściwości⁴⁹.

Podobnie, zasadnym jest zainicjowanie zmian za pośrednictwem **Ministra Edukacji i Nauki**, jako że Ministerstwo Edukacji i Nauki odpowiada za prowadzenie polityki państwa w obszarze oświaty i wychowania oraz nauki i szkolnictwa wyższego. Realizuje zadania związane z przygotowywaniem strategicznych rozwiązań, rozwojem i finansowaniem: przedszkoli, szkół podstawowych, ponadpodstawowych, specjalnych i policealnych, polskich szkół za granicą, uczelni, instytutów badawczych, instytutów naukowych. Tworzy i realizuje programy edukacyjne oraz naukowe dostosowane do wyzwań współczesnego świata

⁴⁹ <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/agent.xsp?symbol=KOMISJAST&NrKadencji=9&KodKom=ENM>

i zmieniającej się rzeczywistości. Jego celem jest budowanie nowoczesnej szkoły, rozwijanie kompetencji przyszłości oraz zapewnienie wszystkim uczniom równego dostępu do edukacji wysokiej jakości. Dba o innowacyjny rozwój polskiej nauki i jej aktywną współpracę z gospodarką. Wspiera naukowców w dążeniu do doskonałości naukowej, w rozwoju ich karier i prowadzeniu nowatorskich badań.⁵⁰

Słuszne wydaje się także wykorzystanie w zakresie ścieżki legislacyjnej, **Komisji Senackiej - Komisji Nauki, Edukacji i Sportu**, której przedmiotem działania są: organizacja i rozwój badań naukowych, system kształcenia i wychowania, system doskonalenia zawodowego nauczycieli i kadry naukowej, sprawy dzieci i młodzieży, poradnictwo zawodowe dla młodzieży oraz przygotowanie absolwentów szkół średnich i wyższych do zatrudnienia, kultura fizyczna

i sport, organizacja instytucji naukowych i oświatowych, współpraca naukowa z zagranicą.⁵¹

Uzasadnionym jest również ewentualne pośrednictwo w tym zakresie **posłów lub senatorów**, którzy w celu obsługi swojej działalności w terenie tworzą biura poselskie, senatorskie lub poselsko-senatorskie. Przy tym, zauważyć należy, iż zgodnie Ustawą o wykonywaniu mandatu posła i senatora z dnia 9 maja 1996 r. (tj. z dnia 19 maja 2022 r. Dz.U. z 2022 r. poz. 1339), w wykonywaniu obowiązków poselskich i senatorskich posel i senator w szczególności mają prawo uczestniczyć w podejmowaniu inicjatyw ustawodawczych.

⁵⁰ <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/podstawowe-informacje-mein>

⁵¹ <https://www.senat.gov.pl/prace/komisje-senackie/komisja,189,komisja-nauki-edukacji-i-sportu.html>

PODSUMOWANIE

Korzyści w przypadku wprowadzenia zmiany:

- obligatoryjność istnienia ABK przy każdej uczelni,
- wzmocnienie pozycji ABK jako jednostki ogólnouczelnianej,
- dookreślenie działalności poprzez wprowadzenie niezależnego Regulaminu,
- wsparcie uczelni w procesach współpracy z biznesem,
- podniesienie pozycji i znaczenia ABK w środowisku,
- wzmacnianie systemu rozwoju edukacji, w szczególności z uwzględnieniem idei Life Long Learning,
- ABK będą miały więcej zasobów i narzędzi, by wspierać pracodawców w procesach związanych z rekrutacjami,
- rozwój przepływu informacji i wewnątrzuczelnianych sieci kontaktów otwartych na współpracę z partnerami społeczno-gospodarczymi uczelni.

Skutki braku wprowadzenia zmiany:

- niejednolity wizerunek ABK na zewnątrz,
- trudniejsza pozycja wyjściowa ABK do współpracy z przedsiębiorcami oraz IOB,
- mniejsze znaczenie w środowisku uczelnianym dla studentów, absolwentów, doktorantów oraz pracowników naukowych, co przekłada się na mniejszą ilość inicjatyw współpracy/rozwoju i mniejszą efektywność działania,
- brak jednolitych procedur i standardów działania,
- niepodejmowanie współpracy z uczelnią przez pracodawców, z uwagi na trudności w samodzielnym przejściu procedur organizacyjno-administracyjnych obowiązujących na uczelni.

W wyniku analizy sytuacji problemowej oraz zbudowania nowego modelu funkcjonowania ABK w kontekście aktualizacji jego statusu, Zespół Ekspertów spodziewa się następujących rezultatów, możliwych do osiągnięcia:

1. Wzmocnienie roli i znaczenia ABK w systemie szkolnictwa wyższego, w tym w opinii kandydatów na studia, studentów, absolwentów oraz doktorantów.
2. Nadanie istotności roli ABK w otoczeniu społeczno – gospodarczym ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb sektora biznesu oraz Instytucji Otoczenia Biznesu.
3. Wsparcie procesów decyzyjnych podejmowanych przez ABK.

4. Dookreślenie strategii, w tym celów Akademickich Biura Karier w Polsce.
5. Rozwój działalności na rzecz szeroko rozumianego doradztwa zawodowego w Polsce.
6. Zwiększenie efektu synergii w ramach prowadzonych procesów sieciowania na linii edukacja – biznes.
7. Nieustanne podnoszenie kompetencji, wiedzy i kwalifikacji osób dorosłych.

AUTORZY RAPORTU



Monika Bezak - Psycholożka i dziennikarka. Specjalizuje się w psychologii biznesu. Doradza firmom i instytucjom w zakresie pozyskiwania i planowania grantów zewnętrznych, w tym środków unijnych, inicjuje i organizuje działania promocyjno-reklamowe, pozyskuje dofinansowania. Od 20 lat współpracuje również z sektorem edukacji, w szczególności edukacji dorosłych - zajmuje się planowaniem projektów, kompleksowym zarządzaniem projektami edukacyjnymi i szkoleniowymi (z uwzględnieniem aspektów równościowych), w tym przygotowywaniem wniosków o dofinansowanie. Buduje również programy szkoleniowe i prowadzi autorskie szkolenia i webinary rozwijające kompetencje miękkie, m.in. komunikację, kreatywność, umiejętność autoprezentacji, budowanie współpracy. Prowadzi też szkolenia z tematyki projektów R&D (projektów badawczo-rozwojowych). Dla Polskiej Fundacji Przedsiębiorczości prowadzi szkolenia multimedialne w formule on-line. Posiada doświadczenie w dostosowywaniu e-raportów do standardów dostępności dla osób z niepełnosprawnościami (w tym osób niedowidzących i słabowidzących). Jako Ekspert ds. Rynku Pracy współpracuje z Katowicką Strefą Ekonomiczną S.A. w projekcie „Rada Sektorowa ds. Motoryzacji i Elektromobilności”. Od maja 2022 prowadzi również indywidualne oraz grupowe doradztwo zawodowe dla młodzieży szkół średnich.



Dorota Pisula - doradca kariery, trener i szkoleniowiec. Z wykształcenia socjolog i doradca zawodowy. Od wielu lat związana zawodowo z Biurem Karier UAM, przez ostatnie lata kieruje tą jednostką, równolegle prowadzi szkolenia projektowe i biznesowe. Zajmuje się doradztwem indywidualnym i grupowym dla różnych grup klientów: uczniowie, studenci, absolwenci, bezrobotni, kobiety powracające na rynek pracy, pracownicy przedsiębiorstw średniego i wyższego szczebla.

Obecnie certyfikowana trenerka FRIS®. Prowadzi szkolenia poświęcone m.in. tematyce kariery, rynku pracy, rekrutacji, komunikacji, doradztwa zawodowego. Współautorka książek „Pracodawcy kontra nauczyciele?”, „Diagnoza sytuacji kobiet na rynku pracy w województwie wielkopolskim”, a także poradników dla doradców zawodowych „ABC Doradcy zawodowego” i „Poradnictwo kariery przez całe życie”.



Iwona Caputa - Przedsiębiorca, szkoleniowiec, akredytowany coach ICF, doradca biznesowy, brand manager. Inspiruje ludzi i firmy do podążania własną ścieżką. Wspiera w budowaniu silnych i konkurencyjnych marek w oparciu o autentyczność, wartości i indywidualne potrzeby klientów. Szkoli, prowadzi warsztaty oraz webinary z kilku dziedzin: marketingu, brandingu, employer branding, strategii rozwoju firmy, strategii

komunikacji w SM, budowania wizerunku i reputacji oraz budowania modeli biznesowych. Wykładowca akademicki i promotor projektów biznesowych - WSE im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie. Certyfikowany moderator Design Thinking.



Albert Bezak - Adwokat. Wpisany na listę adwokatów od 2013 roku, posiada wieloletnie doświadczenie w obsłudze przedsiębiorców, doradzając im w zakresie stosowania i interpretacji prawa w różnych aspektach prowadzenia działalności. Zajmuje się również opiniowaniem i doradztwem w projektach edukacyjnych, w szczególności na etapie realizacji projektu, procedury zamówień publicznych, zasady

konkurencyjności, jak i kontroli zewnętrznej.



www.radasektorowa-komunikacja.pl

Lider projektu:



Partner:



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita
Polska**

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

