

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

Rekomendacje zmiany zapisów  
w Ustawie o promocji zatrudnienia  
i instytucjach rynku pracy

## AUTORZY RAPORTU:

MONIKA BEZAK

ALEKSANDRA JASIŃSKA

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.

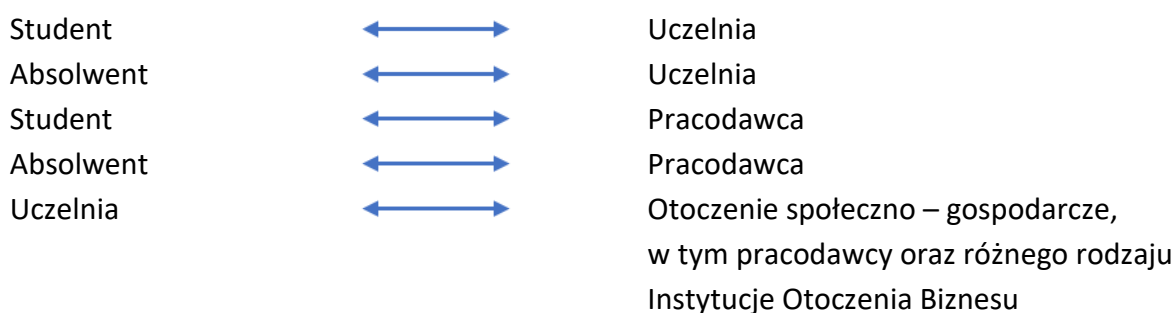
## SPIS TREŚCI

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>WSTĘP.....</b>                                                                | <b>4</b>  |
| <b>ANALIZA STANU OBECNEGO .....</b>                                              | <b>5</b>  |
| OBECNA ROLA AKADEMICKICH BIUR KARIER LUB INNYCH JEDNOSTEK UCZELNIANYCH TEGO TYPU | 5         |
| ANALIZA PORÓWNAWCZA ZADAŃ REALIZOWANYCH PRZEZ AKADEMICKIE BIURA KARIER           |           |
| W OSTATNICH LATACH .....                                                         | 7         |
| ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI ABK ZWIĄZANE Z KOMPETENCJAMI, WIEDZĄ I ROZWOJEM .....       | 9         |
| ASPEKTY DZIAŁALNOŚCI ABK A SEKTOR MARKETINGU .....                               | 13        |
| <b>OPIS ZAGADNIENIA PROBLEMOWEGO I POTRZEBA ZMIAN W ZAKRESIE</b>                 |           |
| <b>DOTYCZĄCYM ZADAŃ ABK OKREŚLONYCH USTAWĄ O PROMOCJI</b>                        |           |
| <b>ZATRUDNIENIA I INSTYTUCJACH RYNKU PRACY .....</b>                             | <b>14</b> |
| <b>REKOMENDACJE, W TYM OKREŚLENIE NOWEGO MODELU ZADAŃ ABK .....</b>              | <b>22</b> |
| OCENA REKOMENDACJI PRZEZ ŚRODOWISKO .....                                        | 38        |
| <b>OCENA WPŁYWU ZMIAN NA FUNKCJONOWANIE ABK W PRZYSZŁOŚCI .....</b>              | <b>40</b> |
| <b>PROPOZYCJA ZMIAN LEGISLACYJNYCH .....</b>                                     | <b>45</b> |
| <b>PROPOZYCJA ŚCIEŻKI LEGISLACYJNEJ.....</b>                                     | <b>47</b> |
| <b>PODSUMOWANIE .....</b>                                                        | <b>51</b> |
| <b>AUTORZY RAPORTU .....</b>                                                     | <b>53</b> |

## WSTĘP

Dynamiczne zmiany na rynku pracy niezwykle silnie wpływają na gospodarkę i społeczeństwo – tworząc z jednej strony miliony nowych miejsc pracy, z drugiej zaś strony popyt na pracowników z nowymi kwalifikacjami i umiejętnościami, których kilka lat wcześniej system edukacji nie przewidywał. W środowisku biznesowym, zwłaszcza w sektorze komunikacji marketingowej, wybrzmiewa potrzeba zaktualizowania zadań akademickich biur karier – zwanych dalej ABK, a także przejrzyste określenie ich roli w skali kraju.

Równolegle samo środowisko uczelniane, w tym ABK, również potwierdza konieczność skatalogowania działań, które częściowo już są podejmowane oraz wyłuskania tych najistotniejszych w kontekście pojawiających się potrzeb na kilku różnych płaszczyznach, a właściwie w relacjach:



Owe zmiany dają przestrzeń do stworzenia **nowego modelu funkcjonowania ABK**.

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

- **rekomendację zmiany legislacyjnej, mogącą 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 zadań ABK.

## ANALIZA STANU OBECNEGO

### Obecna rola akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych tego typu

Władze uczelni wyższych w Europie i na świecie widziały od dawna potrzebę zaangażowania się w dobre przygotowanie studentów i absolwentów do wejścia na rynek pracy nie tylko poprzez dostarczenie najwyższej jakości wiedzy i umiejętności związanych z kierunkiem studiów (...), ale także wykształcenie uniwersalnych kompetencji, zapewnienie pomocy doradczej (...) oraz dostępu do informacji ułatwiających start zawodowy<sup>1</sup>.

Między innymi dlatego **już od lat 90. działają przy uczelniach wyższych w Polsce akademickie biura karier**. Biura Karier tworzone są na całym świecie jako jednostki wspierające studentów i absolwentów w planowaniu i realizowaniu karier zawodowych. Od ponad 100 lat działają w Wielkiej Brytanii i Irlandii, krajach skandynawskich, Republice Południowej Afryki, Singapurze, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie czy Australii. Jednostki te wspierają studentów i absolwentów oraz pracodawców coraz bardziej zaniepokojonych zmienną i nieprzewidywalną sytuacją w każdej właściwie sferze życia.

Następuje szybka ewolucja pojęcia doradztwa zawodowego, które musi obejmować trening i wsparcie studentów i absolwentów w aktywnym planowaniu kariery. Wyraźnie widać nowe podejście do kształcenia, zorientowanego na studenta.

Z nowym podejściem związane są coraz elastyczniejsze ścieżki kształcenia (stąd rozwój doradztwa w zakresie budowy indywidualnego programu i planu studiów), czy uznawanie efektów uczenia się pozaformalnego i nieformalnego. **Konieczne trzeba również przygotowywać młode osoby do funkcjonowania w nowej rzeczywistości społecznej i ekonomicznej<sup>2</sup>.**

Ludzie młodzi coraz częściej podejmują aktywność zawodową jeszcze podczas studiów, korzystając z szerokiej oferty staży i płatnych lub bezpłatnych praktyk, wymiany międzynarodowej, programów ambadorskich, itp. Pracodawcy zaniepokojeni wakatami kuszą najbardziej zdolnych benefitami i wewnętrznymi kursami doszkalającymi, proponując często zakończenie edukacji na pierwszym stopniu lub przejście w tryb nauki niestacjonarnej.

<sup>1</sup> „Funkcjonowanie-systemu-aktywizacji-zawodowej-studentow-i-absolwentow-oraz-szeroko-pojetego-poradnictwa-w-uczelniach-zagranicznych”, październik 2013: <https://docplayer.pl/1851204-Funkcjonowanie-systemu-aktywizacji-zawodowej-studentow-i-absolwentow-oraz-szeroko-pojetego-poradnictwa-w-uczelniach-zagranicznych.html>

<sup>2</sup> „Akademickie Biura Karier w Polsce - bieżąca działalność i możliwości rozwoju” – raport Rzecznika Praw Absolwenta, grudzień 2014 r., s. 4.

Szeroka oferta kursów i form nauki pozaformalnej pozwala zdobyć umiejętności potrzebne do sprawnego wykonywania zadań poza systemem szkolnictwa wyższego.

W sektorze marketingowym konieczne jest coraz wcześniejsze włączanie młodych ludzi do zespołów. W interesie sektora jest np. zwrócenie się dziś do absolwentów techników reklamy, którzy będą mogli podjąć pracę o trzy lata wcześniej, niż osoby z licencjatem. To zapewne wymusi inne podejście do zarządzania zespołami<sup>3</sup>.

Ze wskazanymi powyżej wyzwaniami mierzą się przedsiębiorcy poszukujący wykwalifikowanej kadry, uczelnie zmuszone w ekspresowym tempie dostosowywać swoje programy nauczania oraz wchodzące na rynek pracy pokolenie, które zwykle nie wie jakich kompetencji będzie od nich w przyszłości oczekiwał pracodawca.

### **Podpowiedzią i rozwiązaniem może być zatem nowy model zadań ABK w Polsce.**

Polskie prawodawstwo bardzo słusznie związało akademickie biura karier z systemem instytucji rynku pracy. Ramy prawne dla działalności akademickich biur karier określone zostały w Ustawie z 2004r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz. U. z dnia 10 marca 2022, poz. 690), zwanej dalej Ustawą, w której znajduje się definicja akademickiego biura karier oraz katalog zadań, jakie biuro karier powinno realizować.

Biorąc pod uwagę obecny kształt przepisów, nie wszystkie uczelnie tworzą biura karier, nie wszystkie też zatrudniają pracowników dedykowanych tym zadaniom. W 2022 r. prawie dwie trzecie respondentów badania przeprowadzonego w biurach karier zadeklarowało, iż realizuje zadania niezwiązane ściśle z ustawowymi zadaniami biur karier<sup>4</sup>.

Często zadania związane z rynkiem pracy realizują inne jednostki lub pracownicy biur karier wykonują poza ustawowymi zadaniami realizują także inne zlecone działania, np. promowanie oferty uczelni i kampanie reklamowe<sup>5</sup>, co zmniejsza ilość czasu poświęconą na zadania realnie zmieniające rynek pracy. Odwraca to również uwagę od najistotniejszych aktywności związanych z doradztwem kariery. Tak więc jednostki, które w pierwszej kolejności powinny wspierać pracodawców i studentów mogą być angażowane w inne zagadnienia kosztem cennego czasu, jaki powinien być poświęcony najważniejszym ich interesariuszom. Potencjał ABK jest bardzo często ograniczony z uwagi na brak odpowiednich zasobów ludzkich i finansowych oraz pozostawienie biur karier na uboczu życia uczelni, w oderwaniu od systemu kształcenia<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Z. Brzeziński, Predykcje na rok 2022. Eksperti Rady Sektorowej Komunikacja Marketingowa, [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/02/1.-Zbigniew-Brzezinski\\_Od-spokoju-po-wyzwania.-Rynek-pracy-2022.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/02/1.-Zbigniew-Brzezinski_Od-spokoju-po-wyzwania.-Rynek-pracy-2022.pdf)

<sup>4</sup> Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie – wyzwania - potrzeby, 2022, <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/realizowane-zadania>

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> „Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego”, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, 2013, s. 20.

## Analiza porównawcza zadań realizowanych przez akademickie biura karier w ostatnich latach

W 2014 r. ówczesny Rzecznik Praw Absolwenta przy Ministerstwie Nauki i Szkolnictwa Wyższego przygotował raport, w którym zadania realizowane przez akademickie biura karier były jednym z kluczowych aspektów badania ankietowego.

Już wówczas Rzecznik Praw Absolwenta w przygotowanym raporcie „Akademickie Biura Karier w Polsce - bieżąca działalność i możliwości rozwoju” wskazywał, że „aktualny zakres zadań biur karier, wynikający z autentycznych potrzeb środowiska studenckiego, nierzadko odbiega od katalogu głównych zadań ABK. (...) Rozłożenie akcentów na poszczególne zadania w obecnie obowiązujących przepisach nie jest właściwe”<sup>7</sup>.

Raport oparto m.in. na:

- 1) wynikach badania ankietowego dotyczącego bieżącej działalności i potrzeb akademickich biur karier (209 ankiet),
- 2) wnioskach płynących z dwóch edycji Kongresu Akademickich Biur Karier (6 grudnia 2012 r. oraz 3 grudnia 2013 r.),
- 3) danych dotyczących działalności uczelni zarejestrowanych jako agencje zatrudnienia w 2013 r., przekazanych przez wojewódzkie urzędy pracy,
- 4) analizie dostępnych dokumentów i opracowań<sup>8</sup>.

Do głównych działań podejmowanych przez biura karier funkcjonujące na polskich uczelniach zaliczono wtedy:

- 1) informowanie o ofertach pracy oraz staży i praktyk (98,56%);
- 2) badania losów absolwentów (87,56%);
- 3) poradnictwo zawodowe (87,08%);
- 4) organizacja szkoleń dla studentów w zakresie poruszania się na rynku pracy,
- 5) prowadzonych zarówno przez pracowników ABK, jak i specjalistów z zewnątrz
- 6) (78,95%);
- 7) organizacja szkoleń z umiejętności/kompetencji miękkich (73,21%).

**Analizując zakres zadań, jakie można przypisać omawianym jednostkom, warto również zwrócić uwagę na stanowisko Komisji ds. akademickich biur karier działającej przy**

<sup>7</sup> „Akademickie Biura Karier w Polsce - bieżąca działalność i możliwości rozwoju” – raport Rzecznika Praw Absolwenta, grudzień 2014 r., s. 18.

<sup>8</sup> Tamże, s. 6 i 7.

**Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich - zwanej dalej KRASP, które w 2017 r. wskazało na proponowane standardy funkcjonowania biur karier w Polsce<sup>9</sup>.**

Komisja rekomendowała wtedy, aby zakres działalności każdego biura karier zawierał:

- 1) prowadzenie doradztwa zawodowego indywidualnego i grupowego,
- 2) dostarczanie studentom i absolwentom informacji o rynku pracy i możliwościach podnoszenia kwalifikacji,
- 3) współpracę w powyższym zakresie z otoczeniem społeczno – gospodarczym (w tym m.in. organizacjami studenckimi, pracodawcami itp. np. poprzez organizowanie wizyt u pracodawców, prezentacji firm na uczelni, targów pracy itp.),
- 4) zbieranie, klasyfikacja i udostępnianie ofert pracy, staży i praktyk zawodowych,
- 5) publiczne informowanie o usługach ABK (np. prowadzenie strony internetowej, newsletteru itp.),
- 6) prowadzenie statystyk i sprawozdawczości dotyczących działalności ABK.

Z kolei w 2022 r. na zlecenie Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich KRASP opracowano badanie „Funkcjonowanie Akademickich Biur Karier w okresie pandemii”. Wśród pracowników biur karier z całej Polski przeprowadzono ankietę sprawozdawczą adresowaną do osób kierujących pracami biur karier oraz sondażową adresowaną do pracowników biur. Dane pochodziły z ankiet 98 osób kierujących biurami karier na terenie Polski oraz z kwestionariuszy wypełnionych przez 259 pracowników biur karier z całej Polski.

Zbadano m.in. zakres zadań realizowanych przez te jednostki, a autorzy badania podkreślali wielość zadań realizowanych przez biura i ich zróżnicowanie oraz to, że żadna działalność nie dominuje.

Respondentów badania poproszono o ocenę ważności podejmowanych aktywności oraz czas poświęcony na ich realizację. Jako najważniejsze zadania wskazano m.in.:

- 1) doradztwo indywidualne,
- 2) pomoc studentom w wejściu na rynek pracy,
- 3) wspieranie studentów i absolwentów w procesie projektowania karier zawodowych.

Z kolei jako najmniej ważne uznano:

- 1) prace administracyjne związane z obsługą praktyk studenckich,
- 2) oraz wspieranie innych jednostek uczelni w zakresie zadań związanych ze współpracą z otoczeniem zewnętrznym.

---

<sup>9</sup> <https://dobrepraktykiabkblog.wordpress.com/standardy-dzialalnosci-abk/>

W 2022 r. prawie jedna trzecia respondentów badania wskazywała, że ich jednostka realizuje także inne zadania. Oznacza to mniej czasu na realizację działań wspierających młode osoby w wejściu na rynek pracy.

Czasem można jednak te dodatkowe zadania wskazane w ankiecie potraktować jako „wskaźnik rzeczywistego charakteru działań podejmowanych przez biura karier”.<sup>10</sup>

Dla autorów niniejszego opracowania katalog zadań dodatkowych wskazanych w badaniach z 2014 i 2022r. stanowił inspirację do tworzenia proponowanego obecnie dla biur karier katalogu zadań. Przykładowo wśród „innych rodzajów poradnictwa” biura karier wskazywały „kreowanie własnego wizerunku/budowanie marki/branding personalny”<sup>11</sup>.

## Aspekty działalności ABK związane z kompetencjami, wiedzą i rozwojem

Na ten moment w katalogu zadań ABK wskazanym w Ustawie o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy nie wymienia się w ogóle **doradztwa zawodowego**. Jednak ogromna część biur karier prowadzi zarówno doradztwo indywidualne i grupowe. W najnowszym badaniu biur karier<sup>12</sup> aż 89% prowadzi doradztwo indywidualne, a 62% respondentów prowadzi formy doradztwa grupowego.

ABK prowadzi także działania wspierające doradztwo zawodowe, jak na przykład:

- dystrybucja informacji o rynku pracy,
- przekazywanie informacji o charakterze pracy w danym przedsiębiorstwie bezpośrednio do studentów poprzez organizację spotkań z pracodawcami,
- prezentacja firm i ofert praktyk, staży, czy pracy,
- organizacja warsztatów, szkoleń oraz wizyt w firmach prezentujących charakter i styl pracy,
- a także wsparcie w procesie przygotowania CV, portfolio, czy listu motywacyjnego.

Są to jednak działania nieuregulowane, wynikające często z dodatkowej inicjatywy osób pracujących w ABK, często prowadzone ad hoc.

<sup>10</sup> Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022. <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/realizowane-zadania>

<sup>11</sup> Akademickie Biura Karier w Polsce - bieżąca działalność i możliwości rozwoju” – raport Rzecznika Praw Absolwenta, grudzień 2014 r.

<sup>12</sup> Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022. <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/realizowane-zadania>

Kto tak naprawdę może prowadzić profesjonalne doradztwo zawodowe? Z pewnością są to osoby z wykształceniem i doświadczeniem w pracy jako coach, pedagog, psycholog, czy konkretnie doradca zawodowy lub personalny. Osoby z takimi kwalifikacjami i kompetencjami nie zawsze są zatrudniane są w polskich ABK, zdarza się, że angażowane są w konkretne projekty lub sporadyczne działania oraz w niektórych przypadkach zapraszane do dodatkowej współpracy.

ABK przymierzają się także do wspierania **projektowania kariery zawodowej, czy określania ścieżek rozwoju** poprzez udostępnianie wiedzy o rynku pracy, prowadzenie różnego rodzaju badań, w tym monitorowanie losu absolwentów, ale też bieżące śledzenie wydarzeń w świecie biznesu. Biura karier chętnie dzielą się tą wiedzą we własnych uczelniach, organizując konkursy, dodatkowe prelekcje dla studentów, targi pracy, w tym wirtualne targi pracy.

Dzięki inicjatywie pracowników biura i zaplanowanym działaniom, studenci różnych kierunków mogą poznać różne branże, trendy, zmiany, ale też zapotrzebowanie przedsiębiorców i oferowane przez nich ścieżki rozwoju, charakter pracy, itd. Dodatkowo wiedza o możliwych kierunkach rozwoju kariery zawodowej dystrybuowana jest dodatkowo do doktorantów, czy osób planujących uruchomienie własnej działalności gospodarczej.

Studenci w procesie kształcenia budują swoje kompetencje, wiedzę i zdobywają kwalifikacje. Przedstawiciele biznesu podkreślają, jak ważne – niezależnie od branży – są tzw.

„**kompetencje miękkie**”. Na różnych stanowiskach wymaga się od osób pracujących umiejętności samodzielnego argumentowania, komunikowania się, kreatywności, etc. Są to kompetencje kluczowe i umiejętności uniwersalne, które są rozwijane w toku studiów, ale nie poprzez tradycyjne formy kształcenia, natomiast wszędzie tam, gdzie pojawiają się dodatkowe metody (np. praca w grupie, warsztat, zadanie, symulacja, konkurs), a także angażujące formy (organizacje studenckie, koła naukowe, programy stażowe organizowane przez przedsiębiorców). Na ten moment głos przedsiębiorców dociera na uczelnie bardzo często za pośrednictwem ABK – pytanie, co dalej ABK mogą robić? Czy mogą wpływać na rozwój kompetencji kluczowych i umiejętności uniwersalnych studentów niezależnie od kierunku kształcenia? Z pewnością tak.

**ABK stanowią wielokrotnie dla przedsiębiorcy pierwszy kontakt z uczelnią.** Siłą rzeczy znając strukturę uczelni szybciej kanalizują potrzeby, kierując firmę do właściwych komórek i osób. Instynktownie lub intencjonalnie podejmują działania, łączące różne środowiska – tj. biznes, studentów, absolwentów, ale także np. pracowników naukowych.

Powoli prowadzone są również działania związane z tzw. **sieciowaniem**. Jaki jest cel sieciowania, tj. łączenia nie tylko różnych sektorów, ale też różnych grup społecznych?

Otóż wprowadzanie tego typu działań pozwala na szybką wymianę wiedzy, budowanie relacji i inicjowanie nowych przedsięwzięć. Nie wszystkie ABK podejmują takie działania, często też

nie wszystkie uczelnie są na nie przygotowane. Z kolei przedsiębiorcy oraz różnego rodzaju instytucje zewnętrzne bardzo często nie wiedzą, że ABK taką rolę może pełnić.

Rola ta z pewnością byłaby pożądana przez Związki Pracodawców, Parki Naukowo – Technologiczne, Rady Sektorowe ds. Kompetencji, NGO's, wszelkie Izby Gospodarcze, zrzeszenia pracodawców, instytucje samorządowe i inne.

**Cele**, jakie stawiają sobie biura karier, są bardzo złożone i przejawiają się na wielu płaszczyznach. Są ściśle powiązane z już podejmowanymi lub planowanymi **działaniami i zadaniami**, ponieważ są one związane z zadaniem o wchodzenie na rynek pracy: studentów, absolwentów i doktorantów. Równolegle z realizacją zadań na rzecz głównego interesariusza, jakim są same uczelnie, biura karier zajmują się wprowadzaniem na uczelnie środowiska biznesowego. ABK stanowią na ten moment swego rodzaju hub dla każdej ze stron. Konieczne jest wykorzystanie tego potencjału do napędzenia kuli śnieżnej możliwości współpracy **Education to Business**, zwanej dalej E2B.

Współpraca ta ma celu realizować obopólne korzyści. ABK bardzo dobrze odnajdują się w kanałach komunikacji wewnątrzuczelnianych i mogą pomóc przedstawicielom biznesu w kontaktach na uczelni. Z kolei środowisko uczelniane potrzebuje wiedzy o trendach rynkowych, zmianach, nowych ofertach praktyk, stażu, pracy, ale też nowych, dodatkowych możliwościach rozwoju i najbardziej trafnych kierunkach kształcenia dodatkowego – uzupełniającego ofertę danej uczelni, czy konkretnego kierunku studiów.

Warto też zwrócić uwagę, że ABK, które są bardzo dobrze zorientowane w strukturze własnej uczelni, czy w ogóle w sposobie funkcjonowania środowiska akademickiego, umiejętnie łączą różne obszary tematyczne. Działania te są możliwe, ponieważ z ramienia firm kontaktują się z nimi również różne działy – czy to związane z Public Relations, promocją, marketingiem, czy bezpośrednio z Human Resources, tj. rekruterzy, czy szkoleniowcy. Zdarza się, że tam, gdzie współpraca generuje nowe projekty, nowe działania i rozwiązania, zawiązuje się interdyscyplinarna współpraca, łącząca dodatkowo świat edukacji z biznesem. To bardzo cenna platforma, na której niezależnie od jej formy, zależy środowisku biznesu oraz nauki.

**Dla pełnienia powyższych ról konieczne są inwestycje środowiska uczelnianego w zasoby osobowe ABK w kontekście ilościowym, jak i jakościowym.** Nie bez znaczenia pozostaje wykształcenie pracowników ABK, ale też ich doświadczenie zawodowe i **wiązki kompetencji** niezbędne do realizacji zadań zawodowych. Kompetencje związane są głównie z otwartością na każdą ze stron, umiejętnością budowania porozumień, negocjacji, szukania nowych możliwości, kreowania nowych rozwiązań oraz profesjonalną komunikacją. Na ten moment ABK w Polsce są bardzo zróżnicowane pod tym względem. Nie bez znaczenia pozostaje czas pracy w ABK w danej uczelni (znajomość środowiska), ale też możliwość współpracy, czy zatrudniania na stałe doradców zawodowych, psychologów, coachów, mentorów, itd. oraz ich samorozwój. Najważniejsze jednak to kierunkowanie owych kompetencji na osiąganie celów, jakie mogą realizować ABK, wnosząc wartość dodaną dla środowisk uczelnianych oraz

do otoczenia społeczno – gospodarczego, wzmacniając ich pozycję w regionach, w kraju, czy na arenie międzynarodowej.

Warto podkreślić, że zdecydowana większość przedstawicieli uczelni współpracuje z biznesem. Jednak przedstawiciele przedsiębiorców wskazują, że w ich ocenie współpraca ze środowiskiem uczelnianym rozkłada się de facto pół na pół – może to wynikać z niewiedzy przedsiębiorców o możliwości takiej współpracy, czy braku znajomości kanału ABK jako możliwości zainicjowania takiej współpracy.<sup>13</sup> Wyniki badań prowadzonych przez Radę Sektorową ds. Kompetencji Komunikacji Marketingowej potwierdzają, że firmy poszukują kontaktu z uczelnią przede wszystkim dlatego, że szukają osób, które chciałyby u nich odbyć praktyki.<sup>14</sup> Coraz częściej biznes upatruje szansę poprzez współpracę ze środowiskiem uczelnianym, jako możliwość „łowienia talentów”. To ogromna potrzeba biznesu, która tym bardziej wzmacnia zapotrzebowanie rynku pracy na współpracę Education to Business.<sup>15</sup> Jednak to uczelnie dostrzegają więcej barier we współpracy ze środowiskiem biznesu.<sup>16</sup>

Z czego to wynika?

**Odpowiedzą na te pytanie i analizę stanu obecnego może być właśnie określenie nowego modelu działania akademickich biur karier i innych jednostek tego typu w Polsce.** Model wypracowany w ramach Raportu (prace doradcze i badawczo – rozwojowe), poparty konkretną propozycją zmiany legislacyjnej i wskazaną możliwą ścieżką jej zgłoszenia, może poprawić funkcjonowanie ABK. Korzyścią dla sektora komunikacji marketingowej i wielu innych sektorów, w tym środowiska edukacji, biznesu oraz Instytucji Otoczenia Biznesu będzie aktualizacja zadań biur karier oraz łatwiejszy dostęp do oferty i możliwość profesjonalnej współpracy.

Przyszły katalog zadań ABK, wprowadzony do polskiego ustawodawstwa, będzie korelował z celami, jakie stawiają sobie i będą stawiać akademickie biura kariery i jakich oczekuje od nich wymagający, dynamicznie zmieniający się rynek pracy. Stąd niezwykle ważne, by zaproponować zaktualizowany katalog, obejmujący działania pożądane przez różne grupy interesariuszy i możliwe do realizacji.

<sup>13</sup> Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Warszawa 2022, s.7. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

<sup>14</sup> Tamże, s.12.

<sup>15</sup> Tamże, s.16.

<sup>16</sup> Tamże, s.14.

## Aspekty działalności ABK a sektor marketingu

Sektor marketingu, w szczególności skupiony w ramach Sektorowej Rady ds. Kompetencji Komunikacji Marketingowej, widzi korzyści związane ze współpracą ze środowiskiem akademickich biur karier i innych jednostek tego typu. Któż inny lepiej niż sektor marketingu wie, jak ważna jest promocja i ukierunkowane działania dedykowane konkretnym grupom docelowym? Przedstawiciele sektora biznesu widzą wiele korzyści ze współpracy z sektorem edukacji, w tym z uczelniami – **nadal jednak wiele potrzeb i możliwości w zakresie realizacji konkretnych działań pozostaje jeszcze niespełnionych**. Dodatkowo sektor dąży do tego by osoby, wybierające branżę komunikacji marketingowej jako miejsce swojej pracy, były do niej jak najlepiej przygotowane.<sup>17</sup>

Wymaga to poczynienia dodatkowych działań w dwóch kierunkach:

- rozwoju roli przedsiębiorcy w kontekście: **Relacje – Współpraca – Korzyści - Branding – Employer branding**, zwany dalej EB – **Społeczna Odpowiedzialność Biznesu**, zwana dalej CSR – **Komunikacja**,
- określenia możliwych pól współpracy i działań ze środowiskiem ABK, a co za tym idzie dalej – ze studentami, absolwentami, doktorantami i szeroko rozumianym środowiskiem uczelnianym.

Czy przedsiębiorcy oraz uczelnie wykorzystują odpowiednio możliwości, jakie daje w powyższych kontekstach współpraca z sektorem komunikacji marketingowej? Jakiego rodzaju działania są prowadzone? Jak odnoszą się do nich ABK?

Akademickie biura karier rozszerzając zakresy swojej działalności, co wynika z podążania za trendami i zmianami na rynku pracy, wchodzą w obszary skutecznej komunikacji ze swoimi interesariuszami oraz efektywnego przekazywania informacji.

---

<sup>17</sup> 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>

## **OPIS ZAGADNIENIA PROBLEMOWEGO I POTRZEBA ZMIAN W ZAKRESIE DOTYCZĄCYM ZADAŃ ABK OKREŚLONYCH USTAWĄ O PROMOCJI ZATRUDNIENIA I INSTYTUCJACH RYNKU PRACY**

**W ocenie Ekspertów istotne jest wskazanie problemów, które dzięki aktualizacji zadań ABK mogą zostać rozwiązane. Argumentacja zawarta w rekomendacjach przemawia za potrzebą zmian ustawodawczych, które mogą stanowić ogólnokrajową odpowiedź na owe bolączki.**

Za koniecznością zaktualizowania katalogu zadań ABK oraz w celu rozwiązania aktualnych problemów, przemawiają następujące potrzeby:

### **➤ POTRZEBA ROZWOJU PROCESU DORADZTWA ZAWODOWEGO**

**Proces doradztwa zawodowego** to jeden z obszarów, który powinien być rozwijany w ABK. Z jednej strony poprzez zatrudnianie osób, które mogą świadczyć takowe usługi, ale także poprzez rozwój kompetencji osób pracujących w ABK i zdobywanie dodatkowej wiedzy i umiejętności związanych z prowadzeniem doradztwa zawodowego. Jakże to są umiejętności? Przede wszystkim aktualna wiedza o trendach rynkowych, firmach z określonych branż/regionów, stylu i charakterze pracy, dostępnych stanowiskach pracy i związanych z nimi wymaganiami. Pomocny w tym procesie jest na pewno stały kontakt z pracodawcami, którzy będąc w kontakcie z ABK, pozwalają się po prostu poznać oraz skorzystać z ich niematerialnych zasobów, jak wiedza i doświadczenie branżowe.

Należy zwrócić uwagę także na fakt, że zupełnie inaczej wygląda prowadzenie doradztwa dla studentów i absolwentów przykładowego kierunku mechanika i budowa maszyn, a zupełnie inaczej dla osób studiujących kierunki prawnicze czy sportowe.

Zatrudnienie i profesjonalizacja kadr w zakresie doradztwa zawodowego w dalszej perspektywie pozwoli na dokonanie specjalizacji w zespole biura karier. Wymarzoną sytuacją byłby podział doradców według branż/sektorów/kierunków, dzięki któremu dany doradca obserwowałby trendy i ściślej niż obecnie współpracował z pracodawcami określonej branży. Łatwiej bowiem wesprzeć i wychwycić ważne zagadnienia mając czas i przestrzeń na skupienie się wyłącznie na wybranej grupie pracodawców, podczas gdy pozostali doradcy bliżej przyglądają się innym.

Istotne są również kompetencje związane z budowaniem u studentów postawy proaktywnej – poszukującej nowych możliwości, tj. inspirowanie, motywowanie, budowanie pewności siebie, czy umiejętności autoprezentacji. Kluczowa jest także wiedza na temat kompetencji poszukiwanych na rynku pracy w kontekście potrzeb pracodawców.

Warto też zwrócić uwagę na możliwe działania wspierające proces świadczenia doradztwa zawodowego, tj. organizacja na uczelni spotkań z pracodawcami, którzy mogą opowiedzieć o swojej działalności, strukturze zatrudnienia, oferowanych usługach i/lub produktach, dostępnych procesach; organizacja warsztatów z pracodawcami oraz wzmacniających umiejętność autoprezentacji, przygotowania dokumentów aplikacyjnych, przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej, itp. Efekty tak prowadzonych działań będą korzystne dla samej uczelni (podniesienie jakości i zakresu kształcenia), dla studentów, absolwentów, doktorantów, a także dla przedsiębiorców, którzy będą widzieć w uczelni Partnera dla swoich procesów związanych z rekrutacją, on-boardingiem, czy kształceniem ustawicznym.

#### ➤ **POTRZEBA WSPIERANIA ROZWOJU KOMPETENCJI KLUCZOWYCH I UMIEJĘTNOŚCI UNIWERSALNYCH U OSÓB DOROSŁYCH**

To ważne, by ABK mogły stać na straży konieczności uzupełniania kompetencji związanych z wybranym kierunkiem studiów, właśnie o te pożądane na rynku pracy. ABK może nie tylko organizować dodatkowe szkolenia i warsztaty, ale też symulacje, gry edukacyjne, etc. po to, by **rozwijać u studentów kompetencje takie jak: zaangażowanie, samodzielność, umiejętność komunikacji, współpraca w grupie, kreatywność, zdolność analitycznego myślenia**. Rynek pracy podkreśla jak ważne są powyższe umiejętności, by radzić sobie w życiu zawodowym z rozwiązywaniem problemów, by dobrze odnajdować się w firmach o określonej strukturze organizacyjnej (szczególnie w firmach międzynarodowych), w zespołach, przy różnego rodzaju zadaniach i projektach, w które włączani są dzisiejsi pracownicy.

To wartość dodana do wybranej specjalizacji. Pracodawcy, rekrutując oceniają nie tylko kwalifikacje, ale też doświadczenia zawodowe (nawet te pierwsze praktyki i staże, wolontariaty), umiejętności wypracowane samodzielnie, nawet już te branżowe, ale także właśnie kompetencje kluczowe i umiejętności uniwersalne – weryfikując jakim kandydat będzie pracownikiem.

Skoro środowisko biznesu zwraca uwagę na kompetencje miękkie, de facto tożsame z kompetencjami kluczowymi i umiejętnościami uniwersalnymi określonymi przez Radę Unii Europejskiej, warto, by środowiska uczelniane również dbały o wyposażenie studentów w owe kompetencje. Wzmacniać te działania mogą ABK, oferując różnego rodzaju działania, pozwalające na rozwój owych kompetencji. Są to formy dodatkowe, często w naturalny

sposób rozwijające owe umiejętności poprzez udział w dodatkowych warsztatach, wydarzeniach stacjonarnych, czy on-line, prelekcjach i spotkaniach.

Dla przedsiębiorstw z branży marketingowej zdecydowanie najważniejsza jest funkcja dydaktyczna uczelni, pozwalająca na pozyskanie dobrze przygotowanych pracowników lub ich doksztalcenie. Jako dobrze przygotowanych środowisko wskazuje studentów i absolwentów z wysoko rozwiniętymi umiejętnościami takimi jak: komunikatywność, umiejętność współpracy z innymi, samodzielność, umiejętność zarządzania czasem, kreatywność, elastyczność poznawcza, wykorzystanie programów i narzędzi cyfrowych, innowacyjność, umiejętność rozwiązywania problemów, myślenie krytyczne, inteligencja emocjonalna /samoświadomość, przedsiębiorczość, empatyczność, zdolności negocjacyjne, zarządzanie ludźmi /cechy przywódcze. Te kompetencje rozwija i może czynić to jeszcze efektywniej właśnie ABK.

#### ➤ **POTRZEBA KORZYSTANIA Z PROFITÓW ZWIĄZANYCH Z SIECIOWANIEM PRZEZ SZEROKIE GRUPY INTERESARIUSZY**

Jakie problemy związane z **sieciowaniem** pojawiają się w środowisku ABK? Problem pojawia się, gdy firma, która chciałaby nawiązać relacje ze środowiskiem uczelnianym, jako jednostką pierwszego kontaktu wybiera ABK i nie uzyskuje wachlarza możliwości współpracy, wspólnych działań, wymiernych korzyści, wynikających często po prostu tylko i wyłącznie z lepszego poznania się, czy wymiany informacji.

To ważne, by firma wiedziała po pierwsze, że w danej uczelni działa ABK, a po drugie, że w ABK może uzyskać informacje na temat uczelni, studentów – ich potrzeb i oczekiwań, że jest to przestrzeń, w której może dowiedzieć się więcej o dostępnych kierunkach kształcenia i nawiązać kontakt ze studentami, absolwentami, doktorantami. Jednocześnie warto, by sieciowanie działało w drugą stronę – i z pewnością przy umiejętnym jego prowadzeniu, może tak się dzieć – środowisko uczelniane lepiej poznaje biznes – studenci mają więcej informacji na temat możliwości odbycia praktyk, czy staży, doktoranci dowiadują się np. czy dana firma prowadzi prace badawczo – rozwojowe.

Pracownik Działu HR firmy może poprowadzić dla studentów zajęcia z doradztwa zawodowego, czerpiąc z tego korzyści w postaci możliwości poznania studentów i zaprezentowania własnej działalności, czy zachęcenia do podjęcia pracy w danej firmie. Sieciowanie może działać w różnych wymiarach, ale aby przynosiło efekty musi być prowadzone regularnie i skupione wokół określonych celów zbieżnych z celami ABK w zakresie rozwoju ich środowiska, a co za tym idzie, samej uczelni, tj.:

- promowanie w otoczeniu społeczno-gospodarczym wiedzy na temat funkcjonowania uczelni, dostępnych kierunków, potrzeb i oczekiwań studentów,
- poznawanie firm i specyfiki ich działalności,

- współpraca z konkretnymi osobami,
- przekazywanie informacji ułatwiających wejście na rynek pracy studentom, absolwentom i doktorantom.

**Dla studentów, absolwentów, ale także przedsiębiorców ważne jest w ogóle stworzenie możliwości nawiązania współpracy. Jej nawiązanie umożliwia biznesowi prezentację na uczelni, a studentom stały kontakt z wiedzą i umiejętnościami praktyków.<sup>18</sup>**

Skala prowadzonego sieciowania zależy oczywiście od zasobów ludzkich, potencjału technicznego, a także finansowego konkretnego ABK. Ważne jednak, aby było to działanie celowe, nastawione na konkretne rezultaty, niezależnie, czy jest to prowadzenie profilu w mediach społecznościowych, czy cykliczna organizacja targów pracy, czy dany ABK obejmuje całą grupę swoich interesariuszy, czy tylko jej wycinek.<sup>19</sup>

Ważne jest podkreślenie roli ABK w sieciowaniu np. z organizacjami branżowymi:

- ustalenie zakresu działania organizacji,
- określenie potencjalnych obszarów współpracy,
- określenie możliwych korzyści dla organizacji ze współpracy z biurem karier,
- określenie oczekiwań biura karier względem współpracy z organizacją,
- nawiązanie kontaktu z przedstawicielem organizacji, uzgodnienie warunków współpracy.<sup>20</sup>

**Po stronie uczelni (jako organizacji) wykładowców i pracowników Akademickich Biur Karier bardzo często brakuje jednak wystarczającej motywacji zewnętrznej i finansowej do podejmowania ponadprogramowej aktywności, jaką jest np. współpraca z biznesem.** Zdaniem pracodawców współpraca z biznesem wydaje się mieć niski priorytet dla władz uczelni, czego przejawem jest np. powszechny brak osoby oddelegowanej do koordynacji współpracy z otoczeniem biznesowym, a jeżeli takie stanowisko jest, to ma ono niską rangę w strukturach uczelni.

Zainteresowanie biznesu współpracą utrudnia także brak łatwo dostępnej informacji na stronach internetowych uczelni, w jakim zakresie i w jaki sposób taka współpraca jest możliwa.

Akademickie biura karier często dysponują budżetami niewystarczającymi do zrealizowania potrzebnych działań na rzecz przygotowania studentów do wejścia na rynek pracy.

---

<sup>18</sup> 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, s. 22 – 24. [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport\\_Rekomendacje-dla-ABK\\_final.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf)

<sup>19</sup> Tamże, s.25.

<sup>20</sup> Tamże, s.29.

Jaki jest poza tym stosunek samego środowiska uczelnianego do roli i zadań ABK? Należy dodać, że uczelnie nie korzystają też w należyтым stopniu z dostępu do własnych absolwentów i nie badają ich losów w biznesie (np. co może być miernikiem dopasowania programu nauczania do wymogów rynku).<sup>21</sup> Jest to istotny czynnik w kontekście rozwoju współpracy międzysektorowej, w tym z Radami ds. Kompetencji, z uwzględnieniem Sektorowych Ram Kwalifikacji.<sup>22</sup>

**Problemem jest również brak powszechnej wiedzy na temat dostępnych form wzajemnej współpracy, możliwości jej zainicjowania i korzyści, jakie odnieść mogą wszystkie strony takiej współpracy.**<sup>23</sup>

**Nie bez znaczenia pozostaje również ilość pracowników dedykowanych do zadań uczelnianych ABK oraz ich aktualne i przyszłe kompetencje związane z obecnymi i planowanymi działaniami.** Wspólne ukierunkowanie na rozwój i lepsze dopasowanie oferty, potrzeb i oczekiwań w ramach współpracy - **Education to Business** może przynieść wiele atrakcyjnych rezultatów, jak na przykład:

- rozwój kompetencji miękkich u studentów, absolwentów, doktorantów,
- wspieranie rozwoju planowanych ścieżek kariery,
- ułatwianie kontaktów studentów, absolwentów i doktorantów z pracodawcami,
- udzielanie wsparcia młodym ludziom w postaci doradztwa personalnego, zawodowego, a nawet pomocy psychologicznej, której konieczność również coraz głośniejsz wybrzmiewa w środowiskach edukacyjnych oraz zawodowych,
- przygotowanie młodych ludzi do pracy zawodowej,
- prezentowanie im możliwości rozwoju,
- promocja różnego rodzaju kierunków kształcenia, zawodów i stanowisk pracy, w tym w branży komunikacji marketingowej.

## ➤ **POTRZEBA UJEDNOLICENIA PROCEDUR**

Pracodawcy zwracają uwagę na fakt, iż sposób funkcjonowania biur w różnych uczelniach różni się co do zakresu i możliwości oraz zaproponowanych form wsparcia. Różnice polegają

<sup>21</sup> Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Warszawa 2022, s.25. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

<sup>22</sup> Ustawa o Zintegrowanym Systemie Kwalifikacji z dnia 22 grudnia 2015 roku

<sup>23</sup> Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Warszawa 2022, s.27. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

również na ilości i jakości działań. Przedstawiciele biznesu oczekiwali by ze strony akademickich biur karier stosowania jednolitych procedur<sup>24</sup>.

Firmy i instytucje poszukujące pracowników czy stażystów w gronie studentów i absolwentów uczelni wyższych, zainteresowane są zwykle współpracą nie z jednym konkretnym, ale z grupą biur karier z regionu/województwa czy całego kraju. Brak przejrzystej propozycji współpracy dla przedsiębiorców, sygnalizowany był bardzo mocno podczas warsztatów EDU-BIZ realizowanych w ramach projektu „Sektorowa Rada ds. Sektora Komunikacji Marketingowej” między październikiem a grudniem 2021<sup>25</sup>, ponieważ wynika to wprost z niejednolitych zakresów działania. **Biznes oczekuje rozwiązań systemowych, a takie nie powstaną bez aktualnego i jasnego katalogu zadań wykonywanych przez poszczególne biura karier.**

Z powodu różnego zakresu wsparcia w różnych uczelniach pracodawcy postrzegają często współpracę z biurami karier jako skomplikowaną i nie identyfikują biur karier jako partnerów mogących ich wesprzeć, co jest czynnikiem ograniczającym zainteresowanie angażowaniem się we współpracę<sup>26</sup>.

#### ➤ **POTRZEBA ADEKWATNEJ REAKCJI ABK NA POTRZEBY BIZNESU**

Dodatkowo, pracodawcy zwracają uwagę na konieczność szybszej reakcji na propozycje współpracy. Niski poziom stopy bezrobocia utrzymujący się od dłuższego czasu oznacza dla przedsiębiorstw rynek pracownika, czyli olbrzymie wyzwanie, zwłaszcza dla branż takich jak komunikacja marketingowa, borykająca się z brakiem dobrze wykwalifikowanych pracowników już od dłuższego czasu.

Spośród firm z sektora komunikacji marketingowej, średnio co druga miała problemy z tym, żeby znaleźć i zrekrutować pracownika do swojej branży. Przykładowo specjaliści ds. IT, potrzebni są we wszystkich gałęziach gospodarki, mają swobodę w wyborze pracodawcy, a sektor komunikacji marketingowej jest tylko jednym z wielu, który ich potrzebuje. Poszukiwania stają się więc trudne, a oczekiwania finansowe specjalistów wysokie<sup>27</sup>.

<sup>24</sup> „Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej”, kwiecień 2022: [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport\\_Rekomendacje-dla-ABK\\_final.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf)

<sup>25</sup> Raport podsumowujący 5 warsztatów EDU-BIZ realizowanych w ramach projektu „Sektorowa Rada ds. Sektora Komunikacji Marketingowej” (październik – grudzień 2021)

<sup>26</sup> „Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej”, kwiecień 2022: [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport\\_Rekomendacje-dla-ABK\\_final.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf)

<sup>27</sup> Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego II – sektor komunikacji marketingowej (I edycja) [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Branzowy-Bilans-Kapitalu-Ludzkiego-II-sektor-komunikacji-marketingowej\\_16032022.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Branzowy-Bilans-Kapitalu-Ludzkiego-II-sektor-komunikacji-marketingowej_16032022.pdf), s. 40.

Dobrego specjalistę trzeba więc znaleźć szybko, często zanim jeszcze skończy studia. W takiej sytuacji sprawne wsparcie biura karier byłoby odciążeniem dla pracodawców.

Głównymi partnerami do rozmów z biurami karier w ramach współpracy z firmami są w ogromnej mierze przedstawiciele działów human resources (HR). W zdecydowanej większości przedsiębiorstw, niezależnie od ich wielkości, HR jest obszarem wielozadaniowym. Zatrudnieni w nim pracownicy – poza pozyskiwaniem pracowników odpowiadają również za szereg procesów z obszaru miękkiego i twardego HR, jak onboarding i offboarding, szkolenia i motywowanie oraz sprawy płacowe. Tak zajęci pracownicy potrzebują sprawności i szybkości reakcji oraz budowania współpracy, opartej na wzajemnym zaufaniu, na których można zbudować dobre relacje z akademickimi biurami karier. Budowane i podtrzymywane relacje pozwolą na odpowiedni dobór studentów do konkretnego miejsca pracy w obszarze komunikacji marketingowej i wsparcie w dziedzinie kontaktu z odpowiednim studentem lub absolwentem.

### ➤ **POTRZEBA SKUTECZNOŚCI**

Co najtrudniejsze do przyjęcia dla autorów niniejszego Raportu – jeśli pracownicy ABK będą zobowiązani do wykonywania zadań wyłącznie z obowiązującego katalogu ustawowego lub też dodatkowych zadań zleconych, to najważniejsi interesariusze (tj. student i absolwent z jednej strony a pracodawca z drugiej strony) mogą nie uzyskać pomocy adekwatnej do potrzeb. A to prosta droga do nieskuteczności działań, która dla biur karier, zwykle najbardziej aktywnych przy współpracy z biznesem jednostek na uczelni, jest najbardziej dotkliwa. Dla biznesu oznacza z kolei zniechęcenie, a nawet zaprzestanie działań pogłębiających współpracę.

Mimo wskazanych powyżej problemów, biura karier dostosowują się do wymagań, jakie stawia przed nimi gospodarka i rynek pracy, nie czekając na zmiany ustawowe. Wachlarz zadań realizowanych przez nie dzisiaj jest w większości przypadków dużo szerszy niż wskazywany dziś w ustawie, a katalog obowiązków w większości przypadków został wewnętrznie przeformułowany i dalece wykracza poza dystrybuowanie ofert pracy. W dużej mierze nacisk kładziony jest na ułatwianie kontaktu z biznesem, sieciowanie współpracy i działania przybliżające uczelnię i jej studentów do przedsiębiorców.

**Jednak sytuacja, w której zapisy wskazujące wymagane od biur karier zadania nie są dostosowane do realiów współczesnego rynku pracy pociąga za sobą szereg konsekwencji. Taki stan rzeczy nie może trwać dłużej, ponieważ w wielu przypadkach gasi chęć współpracy po stronie biznesu.**

Czy zaproponowany nowy model funkcjonowania ABK skupiający się na aktualizacji katalogu zadań wskazanych w polskim ustawodawstwie może odpowiedzieć na rozwiązanie

powyższych problemów? Odpowiedzą na postawione pytanie, będą poniżej wskazane rekomendacje oraz płynące z wprowadzenia zmian korzyści.

## REKOMENDACJE, W TYM OKREŚLENIE NOWEGO MODELU ZADAŃ ABK

### NOWY MODEL

Dotychczasowe zapisy ustawodawcze nie odzwierciedlają zadań i roli ABK na ten moment oraz tego, co już jest realizowane, jaki jest przez nich obrany kierunek, plany i możliwości przynoszące efekt synergii.

Dlaczego zatem warto zgłosić zmianę legislacyjną? Otóż po to, by nowy model zadań ABK mógł zacząć funkcjonować na jednakowych zasadach w całej Polsce.

W nowym modelu, w ramach zadań, ABK odpowiada na potrzeby wielu grup, a także zajmuje się holistycznie aspektami związanymi z:

- wsparciem studentów i absolwentów w odnalezieniu się na rynku pracy, ale też w procesie uczenia się przez całe życie,
- ułatwianiem znalezienia praktyk, staży oraz pracy,
- przepływem informacji pomiędzy środowiskiem edukacji oraz biznesu,
- budowaniem relacji grup interesariuszy, które mają bezpośredni wpływ na rynek pracy,
- wsparciem pracodawców wielu branż i sektorów gospodarki,
- współpracą z otoczeniem społeczno-gospodarczym uczelni.

Nowy model to zaktualizowane zadania, adekwatne do bieżących warunków gospodarczych oraz funkcjonowania dzisiejszych szkół wyższych. To model, który generuje korzyści dla wielu środowisk, opartych na wiedzy, kompetencjach, kwalifikacjach i profesjonalnym procesie doradztwa zawodowego.

Usługa doradcza dotyczy aktualizacji zadań akademickich biur karier (ABK) lub innych uczelnianych jednostek tego typu.

**W związku z powyższym Zespół Ekspertów rekomenduje zmiany w zapisach Ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy z dnia 20 kwietnia 2004 r.**

**Zmiana polega na określeniu nowego zakresu i rodzaju zadań dla Akademickich Biur Karier poprzez zaktualizowanie zadań i dostosowanie ich do obecnych realiów i potrzeb.**

**Zespół Ekspertów rekomenduje zmiany w katalogu zadań ABK, za którymi przemawiają następujące argumenty:**

### **ARGUMENT 1: ROZWÓJ DORADZTWA ZAWODOWEGO W POLSCE**

ABK powinny świadczyć usługi związane z **doradztwem zawodowym**, niezależnie od tego, czy będą zatrudniać w pełnym wymiarze pracownika z odpowiednimi kwalifikacjami i doświadczeniem, czy angażować do poszczególnych zadań i projektów specjalistów spoza uczelni. Obecni pracownicy są przygotowani do podniesienia swoich kompetencji i kwalifikacji, ukierunkowując je na możliwość prowadzenia przynajmniej podstaw doradztwa zawodowego. Jest to naturalna rola ABK. Działalność biur pozwala zrealizować oczekiwaną ze strony biznesu, ale także młodych dorosłych, dopiero wchodzących na rynek pracy.

Warto zwrócić uwagę na **stanowisko Komisji ds. Akademickich Biur Karier przy Konferencji Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP)**, które wskazuje na proponowane **standardy funkcjonowania biur w karier w Polsce, przywołując oczekiwane kompetencje pracowników:**

- **Doradztwo zawodowe indywidualne i grupowe**
  - Komunikatywność
  - Uczenie i szkolenie
  - Budowanie relacji
  - Orientacja na klienta
  - Dążenie do rozwoju
  - Organizacja pracy
  - Zaangażowanie
  - Etyka i profesjonalizm
- **Współpraca z otoczeniem społeczno – gospodarczym**
  - Komunikatywność
  - Samodzielność
  - Planowanie i koordynowanie
  - Orientacja na cel
  - Kreatywność
  - Elastyczność
  - Branie odpowiedzialności
  - Odporność na stres
  - Asertywność
  - Orientacja na klienta
  - Zaangażowanie

- Etyka i profesjonalizm
- **Informacja / Promocja**
  - Komunikatywność
  - Kreatywność
  - Sumienność i dokładność
  - Organizacja pracy
  - Etyka i profesjonalizm
- **Zarządzanie ABK**
  - Zarządzanie zespołem
  - Planowanie i koordynowanie
  - Komunikatywność
  - Samodzielność
  - Orientacja na klienta
  - Sumienność i dokładność
  - Etyka w pracy i profesjonalizm

Dokształcanie i samokształcenie pracowników ABK powinno odbywać się systematycznie poprzez kursy/szkolenia oraz wzajemną wymianę doświadczeń. Wiedza i umiejętności powinny być uzupełniane w zależności od stanowiska, lat pracy oraz poziomu rozwoju poszczególnych pracowników.<sup>28</sup>

Skoro zauważalny jest brak animatora współpracy uczelnia – biznes – może warto, by tę rolę pełnili doradcy zawodowi pracujący lub współpracujący z ABK?<sup>29</sup> Znaczenia nabiera postawa proaktywna, którą ABK mogą przejawiać, reprezentując uczelnie, a w szczególności gdy mowa o rzetelnym i profesjonalnym procesie doradztwa zawodowego świadczonego przez pracowników biur karier.

ABK powinny dostarczać studentom, ale też absolwentom informacje **na temat możliwości rozwoju, zdobywania nowych kompetencji, czy kwalifikacji**, w szczególny sposób zwracając uwagę na kompetencje, które są ważne dla biznesu, ponieważ biznes te potrzeby bardzo często zgłasza do ABK z nadzieją, że przełoży się to na kształtowanie potrzeb i możliwości studentów na różnych kierunkach kształcenia.

<sup>28</sup> 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](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf)

<sup>29</sup> Warsztaty Edu-BIZ, Raport cząstkowy, spotkanie przedstawicieli uczelni wyższych i przedsiębiorców sektora komunikacji marketingowej w ramach projektu Sektorowa Rada ds. Kompetencji Komunikacja Marketingowa. Warszawa 2021, s.12.

## ARGUMENT 2: WSPIERANIE ROZWOJU KSZTAŁCENIA PRAKTYCZNEGO

**Warto zwrócić uwagę na rolę zdobywania doświadczenia. W sierpniu 2021 roku 79% ofert pracy zawierało wymóg doświadczenia, a tylko 53% wymóg wykształcenia.<sup>30</sup>**

Pokazuje to jak ważne są zadania ABK związane z inicjowaniem praktyk oraz staży, które dla studentów są jedną z możliwości zdobywania doświadczenia zawodowego. Na znaczeniu nabiera zdobywanie doświadczenia w różnorodnych formach, a przez to rozwój własnych kompetencji.

Przez różnorodne działania biur karier – od procesów doradczych przez warsztaty grupowe aż po targi i panele z pracodawcami – należy uświadamiać młodym osobom wagę zdobywania doświadczeń zawodowych jeszcze przed rozpoczęciem formalnego zatrudnienia. Warto wspierać prowadzone przez pracodawców rekrutacje na staże i praktyki, zachęcając środowisko biznesowe do tworzenia programów stażowych, stypendialnych, czy zapewnienia możliwości pisania prac dyplomowych na miejscu w firmach.

Pozwoli to wesprzeć pracodawców borykających się z brakami kadrowymi dostarczając szybciej fachowej kadry.

W całym tym procesie niezmiernie ważne jest wspieranie tych pracodawców, którzy otwierają się na elastyczny czas pracy młodych osób, pozwalający im na łączenie stażu ze studiowaniem.

Współpraca i łączenie przedstawicieli biznesu, bezpośrednio ze studentami, absolwentami i doktorantami pozwala na realizowanie tego zadania. Rola akademickich biur karier jest w tym zakresie nie do przecenienia, ponieważ jego pracownicy mają najlepszy kontakt ze wszystkimi interesariuszami, zainteresowanymi tym procesem i realizacją tego zadania.

## ARGUMENT 3: ABK MOŻE BYĆ ŁĄCZNIKIEM DLA WIELU GRUP

Coraz częściej w działaniach biur karier akcent kładziony jest na wspólną pracę z interesariuszami zewnętrznymi i wsłuchiwanie się w ich głos. **W ten sposób łatwiej dostosować ofertę i skuteczniej odpowiadać na zapotrzebowanie wielu grup interesariuszy.** Łatwiej też tworzyć ciekawe i angażujące młode osoby przedsięwzięcia.

Według danych pozyskanych z poszczególnych biur karier, jednostki te prowadzą szeroką i wielokierunkową współpracę z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Mając na

<sup>30</sup> Rynek pracy w czasie COVID-19. GrantThornton 2021. <https://grantthornton.pl/wp-content/uploads/2022/01/Rynek-pracy-w-czasie-koronawirusa-w-grudniu-2021.pdf>

uwadze, iż biura stanowią łącznik między aktywnością edukacyjną i akademicką a rynkiem pracy, współpraca ta jest nie tylko uzasadniona, ale i konieczna<sup>31</sup>.

Aby znaleźć wspólną płaszczyznę rozwoju kompetencji opartych o bieżące potrzeby gospodarki nie wystarczy współpraca z samymi pracodawcami. Trzeba pracować, rozmawiać i dyskutować z podmiotami zrzeszającymi pracodawców - związkami pracodawców, izbami gospodarczymi i handlowymi, strefami ekonomicznymi, inkubatorami przedsiębiorczości, czy sektorowymi radami ds. kompetencji.

Wśród instytucji, z którymi współpracują biura karier, respondenci badania z 2022 r. wskazywali zarówno te o zasięgu europejskim (EPSO, COIMBRA, UNA EUROPA), ogólnopolskim (Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Izba Skarbowa, KRASP), jak i działające regionalnie i lokalnie<sup>32</sup>.

**Takie sieci mają wspólne potrzeby, które jaśniej artykułują.** Z dyskusji w szerszym gronie łatwiej wyciągnąć konstruktywne wnioski i zdecydować którymi zagadnieniami należy się zająć w pierwszej kolejności. Następuje udrożnienie kanałów komunikacyjnych i w pełni świadome działanie.

Sektorowe rady ds. kompetencji, których podstawowe zadania zostały określone w Ustawie o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości z dnia 9 listopada 2000 roku, mają pozyskiwać od przedsiębiorców wiedzę na temat potrzeb kwalifikacyjno - zawodowych występujących na rynku pracy w danym sektorze gospodarki i upowszechniać informację o tych potrzebach. W celu zintegrowania edukacji i pracodawców mają także inicjować współpracę przedsiębiorców z uczelniami oraz określonymi podmiotami. Formułują również rekomendacje w zakresie dostosowania kadr gospodarki do potrzeb działających w wybranym sektorze pracodawców.

Prowadzone przez poszczególne rady sektorowe szerokie konsultacje projektów dają szansę wypowiedzenia się w istotnych dla środowiska kwestiach oraz płaszczyznę do wymiany poglądów z drugą stroną. Pokazują często inną perspektywę - punkt widzenia pracodawców, którego biuro karier działające bez takich konsultacji może nie dostrzegać.

Instytucje rynku pracy, w tym akademickie biura karier, muszą zwracać uwagę na sygnały z rynku pracy, obserwować to, co dzieje się na tym rynku oraz w sektorze edukacji, który dostarcza temu rynkowi kandydatów z odpowiednimi kwalifikacjami. Aktualizacja zadań realizowanych przez biura karier postulowana przez autorów niniejszego opracowania wynika m.in. właśnie z faktu powstania rad dla poszczególnych sektorów gospodarki, prowadzonego przez Instytutu Badań Edukacyjnych procesu wdrożenia Zintegrowanego

<sup>31</sup> „Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022, <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/wsp%C3%B3lna-praca-z-otoczeniem>

<sup>32</sup> Zob. Tamże.

Systemu Kwalifikacji, prowadzenia Zintegrowanego Rejestru Kwalifikacji, czy też przyjętej Zintegrowanej Strategii Umiejętności 2030.

Kogo łatwiej usłyszeć – spotykana raz do roku osobę czy partnera, z którym współpracujemy przy licznych i inspirujących dla obu stron projektach? Komu szybciej zaufamy – komuś, z kim kontaktujemy się sporadycznie czy komuś, do kogo możemy zwrócić się zawsze w przypadku trudności? Odpowiedzi na oba pytania są proste i prowadzą do konkluzji jak ważne jest budowanie trwałych relacji pomiędzy partnerami biznesowymi.

**Im szersza i bardziej różnorodna grupa współpracujących ze sobą podmiotów tym silniej uwidacznia się efekt synergii i poszerza krąg kontaktów każdej ze stron.** Dodatkowo, często sukces wspólnych przedsięwzięć biznes + uczelnia silnie zależy od wsparcia niezależnego, zewnętrznego partnera, któremu zależy na połączeniu obu środowisk<sup>33</sup>.

Otoczenie społeczne jest nie tylko adresatem ofert, ale także podstawowym zasobem społecznym. Zakres i jakość tej współpracy warunkują efekt synergii, który obejmuje nie tylko korzyści bezpośrednio wynikające dla studentów, ale także profity wizerunkowe dla uczelni i interesariuszy zewnętrznych<sup>34</sup>.

**Uproszczenie procedur współpracy, stosowanie zachęt do jej podejmowania oraz tworzenie warunków do nawiązywania i utrzymywania relacji przyczynia się do zmiany postrzegania tej współpracy przez pracodawców, a tym samym zwiększa ich zainteresowanie ofertą biur karier<sup>35</sup>.**

**ABK stanowią swego rodzaju łącznik dla uczelni – pracodawców – studentów – absolwentów.** To do nich zgłaszają się studenci, którzy poszukują praktyk, staży, pracy. Również z ABK kontaktują się firmy, które chciałyby nawiązać współpracę ze studentami. Tak, jak różne są oczekiwania i potrzeby studentów, tak zróżnicowani są także przedstawiciele biznesu. W tym kontekście rolą ABK jest **sieciowanie** – dobieranie w ślad za potrzebami i możliwościami, a także zgłaszanymi problemami. Pozwala na to bardzo dobra znajomość zarówno jednego, jak i drugiego środowiska. Tak samo, jak część studentów już od pierwszych lat studiów poszukuje możliwości odbycia praktyk, w tym zdarza się, że za wynagrodzeniem, tak część studentów zakłada, że pierwsze doświadczenia zawodowe może zacząć zdobywać dopiero, gdy skończy studia. Jedni poszukują praktyk i stażu, by się rozwijać, inni – by po prostu „mieć je z głowy”.<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Podsumowanie i rekomendacje dla Rady Sektorowej z 5 warsztatów EDU-BIZ, (ad. studia dualne).

<sup>34</sup> Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022, <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/wsp%C3%B3lna-praca-z-otoczeniem>

<sup>35</sup> Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej”, kwiecień 2022: [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport\\_Rekomendacje-dla-ABK\\_final.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf)

<sup>36</sup> Prof. Ucz. dr hab. Dariusz Tworzydło. Analiza i propozycje zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze odbywania praktyk i staży. [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/07/Raport\\_Analiza-i-propozycje-zmian-odbywania-praktyk-i-stazy\\_2022\\_final\\_k.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/07/Raport_Analiza-i-propozycje-zmian-odbywania-praktyk-i-stazy_2022_final_k.pdf)

Analogicznie część pracodawców prezentuje ABK gotowe programy jakościowych praktyk, czy staży studenckich, inni z kolei dopiero chcieliby rozpocząć swoją przygodę, inni potrzebują praktykanta, czy stażysty jako wsparcia w codziennej pracy, jeszcze inni zaś mają np. zbudowane programy ambasadorskie, itd. Podczas praktyk pracodawca może obserwować oraz określić potencjał studenta jako przyszłego pracownika.<sup>37</sup>

**Sieciowanie powinno zatem polegać na wzajemnym poznawaniu się, otwieraniu na nowe możliwości i stwarzaniu możliwości rozwoju.** Przy okazji rozmów o kształceniu praktycznym, można zachęcić firmę do udziału w programie mentoringowym, w gościnnych wykładach w uczelni, by mogła zaprezentować swoją działalność szerszemu gronu, można porozmawiać o zatrudnianiu doktorantów, zainteresować projektami badawczo – rozwojowymi, kołami naukowymi. Gro firm poprzez nawiązanie stałych i trwałych relacji z jednostkami uczelnianymi współpracuje na wielu polach. A przynosi to także korzyści samej uczelni – nowe projekty, promocję uczelni wśród osób już pracujących (np. studia podyplomowe), promocję działalności w regionie, itd.

Sieciowanie pozwala też odpowiedzieć na potrzeby studentów związane z poszukiwaniem wsparcia psychologicznego, doradztwa zawodowego, personalnego, itd. To do ABK trafiają też propozycje współpracy od firm szkoleniowych, propozycje nowych projektów, zaproszenia na konferencje, wydarzenia. Warto, by ABK informowało o tych wydarzeniach studentów, absolwentów, czy doktorantów poprzez newsletter, ale też w czasie prezentacji, spotkań, etc. To ważne, by środowisko uczelniane również w naturalny sposób wiedziało, że szukając ścieżek własnego rozwoju, warto monitorować na bieżąco to, co oferuje ABK i sektory w tym sektor komunikacji marketingowej.

#### **ARGUMENT 4: WSPARCIE PRZEDSIĘBIORCÓW W KONTAKCIE Z KANDYDATAMI DO PRACY**

**Wreszcie sieciowanie może być kluczem dla Działów HR, czy rekruterów** do „łowienia talentów”, co często następuje w naturalny sposób po bliższym zapoznaniu się każdej ze stron i utrzymywaniu długotrwałych relacji. Z kolei pozwala to środowisku ABK, również jako naturalną konsekwencję – zapewnić wartość dodaną do studiowania – tj. możliwość zarekomendowania studenta jako kandydata na atrakcyjne stanowisko pracy w firmie proponującej zatrudnienie.

**Konieczność wzmocnienia tej roli ABK pociąga za sobą konieczność lobbowania za wprowadzeniem systemowych udogodnień dla współpracy z biznesem na uczelniach.**

<sup>37</sup> Tamże, s.17.

**Co więcej, wymaga też budowania świadomości możliwości rozwoju samych studentów za pośrednictwem jednostki takiej jak ABK.<sup>38</sup>**

Istotnym elementem jest kontynuowanie współpracy z **absolwentami**. Warto zwrócić uwagę na drzemiący w tych działaniach potencjał. Potencjałem mogą być absolwenci uczelni pracujący w sektorze. Mogą oni, dzięki osobistym relacjom, być dobrymi łącznikami ze swoimi macierzystymi uczelniami. Czynnikiem zwiększającym możliwość współpracy jest również fakt, że uczelnie publiczne i ich pracownicy zaczynają być oceniane nie tylko przez pryzmat osiągnięć naukowych oraz prowadzonej dydaktyki. Ważnym czynnikiem staje się tzw. trzecie kryterium oceny, którym jest **wpływ społeczny** – a tym samym budowanie pozycji uczelni. Ten wpływ, to przede wszystkim współpraca z praktyką gospodarczą prowadzona na polu badawczym ale i dydaktycznym. Popularyzacja tego kryterium może być znaczącym impulsem zachęcającym do współpracy z praktyką gospodarczą.<sup>39</sup>

Pamiętajmy także, że po wejściu na rynek pracy wielu z absolwentów staje się pracodawcami lub osobami odpowiedzialnymi za rekrutację, posiadają więc wiedzę na temat aktualnych oczekiwań wobec pracowników w sektorze. Pamiętają program nauczania i realia, w jakich zdobywali wiedzę na danej uczelni. Mogą zatem wskazać te elementy programu nauczania, na które uczelnia powinna położyć szczególny nacisk. Mogą też być angażowani jako prowadzący zajęcia, kursy i szkolenia<sup>40</sup>.

#### ARGUMENT 5: POMOC W POSZUKIWANIU PRACY I DOSTARCZANIE INFORMACJI O WYMAGANYCH KOMPETENCJACH

Nie bez znaczenia pozostają też coraz bardziej różnorodne i nowoczesne **formy pomocy oferowanej studentom w zakresie poszukiwania pracy**. Na rynku pojawia się coraz więcej dobrych praktyk wdrażanych przez ABK, które są doceniane zarówno przez studentów, ponieważ zyskują dostęp do szerokiego wachlarza możliwości, ale także przez pracodawców, ponieważ umożliwiają im stały kontakt z uczelnią. Przykładowe działania to:

- organizacja targów pracy,
- udostępnianie ofert praktyk, staży, pracy, w tym na specjalnie dedykowanych platformach www oraz w kanałach social media,

<sup>38</sup> Współpraca nauka biznes w świetle badań Rady Sektorowej Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Warszawa 2022, s.28-31. <https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/05/Wpolpraca-Biz-Edu-w-swietle-badan-Rady-Kompetencji-SKM.pdf>

<sup>39</sup> Zob. Prof. ucz. Dr hab. Jacek Trębecki. Analiza możliwości wykorzystania punktacji ECTS oraz ewentualnych zmian w systemie naliczania pkt. ECTS w celu zwiększenia kompetencji społecznych i umiejętności

<sup>40</sup> 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](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf), s. 10.

- organizacja warsztatów z potencjalnymi pracodawcami w trybie online i stacjonarnym,
- dostęp do możliwości zapoznania się z różnymi firmami poprzez organizowane spotkania na uczelni, wizyty w firmach,
- zapraszanie do udziału w konkursach, grach edukacyjnych,
- prowadzenie paneli eksperckich,
- zapraszanie absolwentów do prezentowania własnych ścieżek kariery.

Każde z proponowanych działań powinno dawać młodym ludziom jak najwięcej informacji o potrzebach rynku pracy i wymaganych przez rynek kompetencjach. Młode osoby bardzo często nie wiedzą czego mogą się spodziewać pracując np. w agencji marketingowej czy domu mediowym i co powinni umieć, by taką pracę otrzymać. ABK mogą jasno wskazywać jakie kursy czy szkolenia są potrzebne lub które umiejętności kandydat powinien podszlifować. W ten sposób młode osoby mają większą szansę sprostać oczekiwaniom pracodawców. Będą mogli szybciej wdrożyć się w przekazane zadania, a pracodawcy szybciej zyskają samodzielnych pracowników.

## ARGUMENT 6: PRZEKAZYWANIE CENNYCH INFORMACJI ZE ŚRODOWISKA BIZNESU NA UCZELNIE

Biura karier blisko współpracujące z przedstawicielami biznesu mogą szybko i precyzyjnie przekazywać impulsy rynku pracy bezpośrednio władzom uczelni i osobom odpowiedzialnym za kształtowanie i tworzenie nowych kierunków na uczelni, jak uczelniane i wydziałowe rady ds. jakości kształcenia, rady biznesu. Szybkość i jasność przekazywanych komunikatów może znacząco wpłynąć na tempo dostosowania uczelni do wymagań dynamicznego rynku pracy.

**Pojawiają się sugestie utworzenia na uczelniach zespołów doradczych, które mogłyby władzom uczelni przekazywać informacje, co do oczekiwań pracodawców i samych studentów.**<sup>41</sup> Taką rolę w ramach swoich zadań również mogą pełnić ABK, współpracując w tym zakresie m.in. z uczelnianymi i wydziałowymi radami ds. jakości kształcenia. Warto byłoby przygotować kampanie społeczne promujące rolę i zadania ABK w szeroko rozumianym środowisku biznesu, edukacji oraz IOB.

<sup>41</sup> Zob. Analiza i propozycje zmian dotychczasowych rozwiązań w obszarze odbywania praktyk i staży. Prof. Ucz. Dr hab. Dariusz Tworzydło. [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/07/Raport\\_Analiza-i-propozycje-zmian-odbywania-praktyk-i-stazy\\_2022\\_final\\_k.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/07/Raport_Analiza-i-propozycje-zmian-odbywania-praktyk-i-stazy_2022_final_k.pdf)

## ARGUMENT 7: ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI W POLSCE

Istotnym zadaniem ABK, które również pojawia się naturalnie poprzez oferowane działania i realizowane cele, jest również zachęcanie studentów, absolwentów i doktorantów do **przedsiębiorczości i postaw przedsiębiorczych**. Jest to możliwe dzięki ujmowaniu w prowadzonych działaniach elementów związanych z zachęcaniem, prezentowaniem możliwości, a także organizowaniem dedykowanych warsztatów, czy szkoleń. Jest to jedna z możliwości dalszego rozwoju studenta i nie może być pomijana. Zdarza się, że to dzięki inicjatywom ABK powstają start-up'y, czy nowe projekty związane z komercjalizacją wyników badań naukowych.

## ARGUMENT 8: ROSNĄCE ZNACZENIE EMPLOYER BRANDINGU M.IN. W PROCESACH REKRUTACYJNYCH

W minionych latach niezmiennie wzrasta rola i siła oddziaływania **Employer Brandingu (EB)**, który postrzegany jest m.in. jako jeden ze sposobów na skuteczne i bardziej efektywne rekrutacje w czasach coraz bardziej agresywnej konkurencji o pracownika. EB ma za zadanie z jednej strony dbać o opinie kandydatów, których firma chce zatrudnić, a z drugiej strony o zaangażowanie pracowników już pracujących. Działania skierowane na zewnątrz, jak i skuteczna polityka „do wewnątrz”, skierowana na dobro pracownika już zrekrutowanego, wzmacniają pozytywne postawy i ułatwiają przyciąganie nowych talentów. Mogą także znacznie zmniejszyć koszty procesów rekrutacyjnych oraz odsetek osób, które nie będą chciały zostać w firmie na dłużej, a tym samym koszty wdrożenia nowych pracowników.

Stąd też poszerzanie zadań funkcjonujących w firmach działów HR o aspekt EB i podkreślanie jego roli w strategiach marketingowych firm i instytucji.

Biura karier nie są tutaj wyjątkiem – także dostrzegają istotną rolę tego zjawiska, w większości dodając (intencjonalnie lub nie) do realizowanych obowiązków wsparcie pracodawców również w tym zakresie.

Od dawna już nie promuje się w biurach karier ofert, a raczej podmioty, które te stanowiska proponują, podkreślając np. rozwiązania i stosowane technologie, którymi pracodawca może się pochwalić. Pracownicy biur karier poprzez różnorodne formuły, jak szkolenia i warsztaty, panele czy targi wskazują młodym ludziom u jakich pracodawców można pracować z wykorzystaniem programów czy metodologii poznanej i lubianej przez kandydata.

Pracodawcy coraz bardziej świadomie budują swoją markę, uwzględniając wielość czynników, które mają wpływ na zatrudnienie, dobrostan pracownika tzw. wellbeing, reputację firmy, jej pozycjonowanie oraz konkurowanie o talenty. Mowa tu nie tylko o kontekście rynku pracownika ale budowaniu spójnego, wyrazistego, konkurencyjnego

wizerunku i marki, która przekona i zachęci do przekroczenia progu firmy i pozostania w niej na dłużej.

**W chwili obecnej działania employer brandingowe i wdrożenie strategii w firmach decyduje o przewadze konkurencyjnej. Konkurencją dla branży komunikacji marketingowej stają się wszystkie firmy poszukujące pracowników wśród grona studentów i absolwentów uczelni wyższych.**

Ostatnie dwa lata zmieniły perspektywę wielu młodych ludzi wchodzących na rynek pracy. Pandemia COVID-19, wojna, która wybuchła w Ukrainie, szybkie zmiany gospodarcze, społeczne, przemysł 4.0, wzrost znaczenia technologii, ekologii, zmian w środowisku naturalnym, społeczna odpowiedzialność biznesu, zmiany socjoekonomiczne wyznaczają role i nowe, bardziej odpowiedzialne zadania pracodawcom. Pojawiająca się w firmach wielokulturowość, sytuacje kryzysowe dotykające każdej sfery życia osobistego i zawodowego mają wpływ na samopoczucie pracowników oraz postrzeganie ich przez potencjalnych kandydatów do pracy. Stabilność, life-work balance, poczucie bezpieczeństwa, odpowiedzialności za siebie, społeczeństwo, środowisko, relacje są podwójnie silnym bodźcem, aby wybierać tych najlepszych, najlepiej komunikujących się z otoczeniem pracodawców, którzy, jak nikt inny zapewnią nie tylko benefity, ale pozytywnie wpływają na otoczenie firmy i dbają o unikalne i ważne zasoby ludzkie.

**Pracodawcy, którzy chcą pozyskiwać z rynku pracy najlepsze talenty, muszą postawić na budowanie silnej marki pracodawcy, wzbudzać zaufanie i przykładąć większą wagę do szerokiego wachlarza oczekiwań i potrzeb potencjalnego pracownika.**

Kolejna edycja badania „Employer brand research 2022 Polska”<sup>42</sup> wskazuje 10 kluczowych aspektów zatrudnienia, którymi potencjalny pracownik kieruje się przy wyborze pracodawcy, ocenia te aspekty planując karierę zawodową oraz poszukując pracy, a mianowicie:

- dobra sytuacja finansowa firmy,
- interesujące treści pracy,
- dobra reputacja,
- stabilność zatrudnienia,
- możliwość rozwoju kariery,
- troska o społeczeństwo,
- możliwość pracy zdalnej,
- przyjazna atmosfera pracy,
- równowaga między pracą a życiem prywatnym,
- atrakcyjne wynagrodzenie i benefity.

<sup>42</sup> Employer brand research 2022, Randstad, <https://info.randstad.pl/randstad-employer-brand-research-2022-raport-krajowy>

Kolejnym argumentem przemawiającym za strategicznym i przemyślanym prowadzeniem działań EB są kluczowe zasoby niematerialne, takie jak: wykształcona kadra, wiedza, umiejętności i kompetencje osób zatrudnionych w firmie.

**Badania prowadzone w Polsce, Europie i na świecie jasno wskazują, że budowanie marki pracodawcy decyduje o przewadze nad firmami konkurencyjnymi.** Zarządy i akcjonariusze firm zaczynają brać pod uwagę koszty utraconych korzyści, które wynikają z braku odpowiedniej kadry, oraz te ponoszone w związku z wysoką rotacją lub nieudanymi rekrutacjami. Szefowie działów personalnych coraz częściej zdają sobie sprawę z tego, że marka to za mało, aby przyciągnąć do firmy i zatrzymać w niej najlepsze talenty. Absolwenci, którzy są ambitni, chcą się rozwijać oraz mają inicjatywę i chęć do działania, stają się dla pracodawców bezcenni.

Na niekorzyść pracodawców działają również zmiany demograficzne. Kraje wysoko rozwinięte, do których zalicza się również Polska, „starzeją się”, co skutkuje coraz mniejszą liczbą osób wchodzących na rynek pracy. Rozpoczęła się „wojna o talenty”, którą kilkanaście lat temu przewidziała firma McKinsey.

Działania employer brandingowe są dla firm inwestycją, a nie kosztem. Konkurencyjność oferty to dziś nie tylko czynniki finansowe i atrakcyjne wynagrodzenie ale również możliwość rozwoju zawodowego studenta, czy absolwenta, work – life balance, prestiż i stabilność finansowa firmy, renoma marki, reputacja.

EB i marka to nie tylko ilość ogłoszeń rekrutacyjnych, benefity i prowadzenie atrakcyjnej strony internetowej, czy profilu firmy w mediach społecznościowych, to dla studentów i absolwentów przede wszystkim:

- sukcesy i działania w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR), które mogą znaleźć w kanałach komunikacji,
- jasne i czytelne ścieżki kariery,
- przejrzyste procesy rekrutacyjne i widełki płacowe w ogłoszeniach o pracę,
- to szczegółowe informacje o EVP (employer value proposition) i ich zastosowanie w kulturze organizacyjnej firmy,
- to spełnienie obietnicy, jaką daje firma na spotkaniach informacyjnych i podczas wizyt na uczelniach,
- to możliwość doświadczenia kultury organizacyjnej, którą promują firmy,
- to również zdobywanie wartościowej wiedzy.

Pracodawcom branży komunikacji marketingowej powinno szczególnie zależeć na zatrudnieniu jak najlepszej kadry, dlatego zaproponowane działania mają na celu prezentację i promocję atrakcyjnego wizerunku pracodawcy.

Rozpoznawalna atrakcyjna marka pracodawcy na rynku przyczynia się do zwiększenia ilości zgłoszeń rekrutacyjnych, jak również motywuje pracowników do podejmowania większego

wysiłku na rzecz firmy, ponieważ czują się częścią społeczności, są dumni z miejsca pracy a tym samym stają się ambasadorami firmy (**employee advocacy**), branży, sektora.

**Sektor komunikacji marketingowej** powinien wykorzystać cały swój potencjał, wiedzę, doświadczenie i możliwości cyfrowego marketingu, aby zadbać o spójność, autentyczność, wiarygodność, zaufanie i dzielenie się wiedzą z wszystkimi interesariuszami opisywanych procesów (studentami, absolwentami, akademickimi biurami karier, otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym). Kapitał drzemący w marce jest bezcenny.

Aktywne działania w zakresie EB są nieocenionym elementem nie tylko promocji własnej kultury organizacyjnej, marki, budowania reputacji i skutecznego pozycjonowania się, ale również budowania atrakcyjnego wizerunku całej branży komunikacji marketingowej.

Działania pracodawców i instytucji otoczenia biznesu z sektora komunikacji marketingowej powinny też skupić się na edukowaniu i zachęcaniu do podjęcia pracy w branży marketingowej nie tylko studentów i absolwentów kierunków związanych z sektorem, ale innych nie związanych ściśle z marketingiem i IT. Takie rozwiązania pozwolą pozyskać pracowników lub zaangażowaną społeczność wokół branży marketingowej wśród osób, których edukacja formalna związana jest z takimi kierunkami kształcenia, jak: polonistyka, dziennikarstwo, psychologia, psychologia biznesu, socjologia, lingwistyka, nauki społeczne i inne, gdzie drzemie niewykorzystany potencjał w postaci zainteresowań, pasji i wiedzy, którą posiadają studenci i absolwenci innych kierunków studiów.

Wszystkie działania partnerskie z uczelniami lub akademickimi biurami karier na bazie umów formalnych, czy też nieformalnych powinny być promowane w mediach społecznościowych (np. Facebook, Instagram, LinkedIn), stronach internetowych obu interesariuszy. **Takie działania promocyjne pozwolą Partnerom budować świadomość marki**, rozwijać działania employer brandingowe oraz komunikować społeczności, branży oraz studentom i absolwentom uczelni kluczowe działania w obszarze podjętej współpracy.

## ARGUMENT 9: ROLA KOMUNIKACJI I SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Realizując założenia społecznej odpowiedzialności biznesu, przedsiębiorstwa (nie tylko branży marketingowej) powinny uwzględniać te założenia w programach strategicznych. Zarządzanie strategiczne poprzez standardy CSR „pomaga organizacji zwiększyć wydajność i wiarygodność przedsiębiorstwa w tym zakresie. Pomagają zidentyfikować i zarządzać ryzykami związanymi ze społecznymi, środowiskowymi i etycznymi czynnikami, prowadzić dialog i angażować interesariuszy w dialog i współpracę oraz zwiększyć całkowitą wydajność i efektywność przedsiębiorstwa poprzez zbieranie i analizę informacji o własnych działaniach oraz ich społecznym i środowiskowym wpływie, lepszą współpracę i koordynację pomiędzy poszczególnymi częściami firmy, a także, w długim okresie, racjonalizację wydatków,

niższymi kosztami pozyskania informacji, mniejszą liczbą kryzysów oraz lepszą znajomością rynku”.<sup>43</sup>

**Również idea Zrównoważonego Rozwoju Biznesu (ESG) zakłada, że przedsiębiorstwo nie powinno troszczyć się tylko i wyłącznie o swój interes ekonomiczny. Biznes powinien przynosić szeroko pojęte korzyści wszystkim interesariuszom, społecznościom lokalnym i środowisku. Tylko w ten sposób firma zapewnia sobie i otoczeniu, w którym się znajduje zrównoważony rozwój i stabilizację. To wszystko jest wynikiem postępującej ewolucji rynku kapitałowego.**

ESG to skrót oznaczający czynniki, w oparciu o które tworzone są ratingi i oceny pozafinansowe przedsiębiorstw, państw i innych organizacji.

Na czynniki składają się 3 elementy:

- E (environmental), – Środowisko,
- S (social responsibility) – Społeczna odpowiedzialność,
- G (corporate governance) – Ład korporacyjny.

Ich głównym celem jest dostarczenie inwestorom możliwości porównania na jednej płaszczyźnie alternatywnych kierunków inwestowania, poprzez analizę tych 3 parametrów.

Głównym celem oceny podmiotu pod kątem ESG jest opracowanie syntetycznego komunikatu oraz skutecznego sposobu informowania rynku kapitałowego o wyniku badania przeprowadzonego przez analityków niezależnych od ocenianego podmiotu.

- E – Środowisko zawiera ocenę kryteriów dotyczących realizacji strategii i polityki środowiskowej, zarządzania środowiskiem, wywiązywania się z zasad odpowiedzialności i troski o środowisko.
- S – Społeczna odpowiedzialność, gdzie pod uwagę brane są czynniki takie jak relacje z udziałowcami na rynku – dostawcami, klientami, partnerami. Istotnym czynnikiem są warunki pracy i przestrzeganie praw pracowniczych i zasad BHP. Prowadzona polityka jakości zarówno w stosunku do procedur zarządzania, jak i jakość produktu. Oceniana jest również polityka informacyjna przedsiębiorstwa i jego transparentność.
- G – Ład korporacyjny, czyli ocena kryteriów zarządczych i ładu korporacyjnego. W zakresie analizy pozostają tu takie czynniki jak: Struktura zarządu przedsiębiorstwa, respektowanie praw udziałowców, respektowanie obowiązków informacyjnych względem wszystkich udziałowców, niezależność decyzyjna oraz umiejętności zarządcze.

**CSR i ESG pokazują jak ważnym elementem obu idei jest społeczna odpowiedzialność biznesu i wartości jakie niesie współpraca ze środowiskiem lokalnym, w tym akademickimi**

<sup>43</sup> Makuch Ł., Normy i standardy społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Przewodnik po kluczowych standardach społecznej odpowiedzialności biznesu oraz relacjach i współzależnościach pomiędzy nimi zachodzących, Wyższa Szkoła Pedagogiczna TWP w Warszawie, Warszawa, Marzec 2011, s. 36.

**biurami karier i systemem szeroko rozumianej edukacji.** Zatem projektując strategię budowania marki, strategię komunikacyjną warto uwzględnić obie idee i wprowadzić na stałe do ładu organizacyjnego takie elementy, jak wartościowa i przynosząca korzyści współpraca z biurami karier. Pokazywanie dobrych praktyk, rozwiązań lub efektów współpracy z sektorem komunikacji marketingowej będzie tzw. **reason to believe, czyli uwiarygodnieniem świetnej kultury organizacyjnej**, zapraszającej kandydatów do aplikowania na dostępne stanowiska pracy i motywowania do podążania ścieżką rozwoju w kierunku pełnej adaptacji i pracy na rzecz sektora marketingowego.

Dotykamy również niezwykle ważnego tematu, jak korzyści dla obu stron ze współpracy w obrębie edukacja – biznes, biznes – edukacja, których częstokroć zdaniem obu stron, brak, trudno je określić lub też znacząco różnią się.

Istotnym zadaniem akademickich biur karier jest współpraca z ich otoczeniem wewnętrznym i społeczno-gospodarczym. „Według danych pozyskanych z poszczególnych biur karier, jednostki te prowadzą szeroką i wielokierunkową współpracę z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Mając na uwadze, iż biura stanowią łącznik między aktywnością edukacyjną i akademicką a rynkiem pracy, **współpraca ta jest nie tylko uzasadniona, ale i konieczna.**”<sup>44</sup>

Badania sektora marketingowego w ramach którego powstał raport<sup>45</sup> wskazują bariery we współpracy na linii biznes – edukacja, takie jak:

- Brak zrozumienia potrzeb drugiej strony,
- Brak zainteresowania drugiej strony,
- Trudność w wycenie / określeniu wartości takiej współpracy,
- Brak wiedzy o możliwości współpracy / brak znajomości modeli i wzorców współpracy,
- Negatywne doświadczenie z przeszłości.

„Otoczenie społeczne jest ważnym kryterium diagnozy funkcjonowania biur karier. Jest ono nie tylko adresatem ofert, ale także podstawowym zasobem społecznym. Współpraca w zakresie realizacji celów biur jest nie tylko konieczna, ale dobrze moderowana może przynosić obopólne korzyści. Zakres i jakość tej współpracy warunkują efekt synergii, który

<sup>44</sup> „Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022, <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/wsp%C3%B3wpraca-z-otoczeniem>

<sup>45</sup> Współpraca uczelni i przedsiębiorstw z sektora komunikacji marketingowej, Raport z badania, Warszawa 2021, [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2021/04/Raport\\_Biznes\\_Nauka\\_Rada-Sektorowa\\_Komunikacja-042021.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2021/04/Raport_Biznes_Nauka_Rada-Sektorowa_Komunikacja-042021.pdf)

obejmuje nie tylko korzyści bezpośrednio wynikające dla studentów, ale także profity wizerunkowe dla uczelni i interesariuszy zewnętrznych.”<sup>46</sup>

Trudności, bariery, które pojawiają się na styku edukacji i biznesu, różne potrzeby i oczekiwania obu stron, które winny ze sobą ściśle współpracować wynikają z wyżej wymienionych czynników, które dostrzegają obaj interesariusze.

Zbudowanie spójnego modelu współpracy, doprecyzowanie oferty i zadań realizowanych przez akademickie biura karier, zaproponowanie pakietu wartości – korzyści ze współpracy dla obu partnerów oraz doprecyzowanie potrzeb i oczekiwań w ramach możliwości organizacyjnych i operacyjnych, które realizują biura pozwoli na zbudowanie dobrego i skutecznego rozwiązania.

**Opracowane rekomendacje mają wspomóc obie strony w znalezieniu płaszczyzny skutecznej współpracy oraz pakietu rozwiązań, które zlikwidują bariery i pozwolą na skuteczną, spójną i otwartą relację, wspierającą studentów i absolwentów oraz przedsiębiorców i akademickie biura karier.**

#### ARGUMENT 10: WSPARCIE AKTYWNYCH POSTAW

Niepewne perspektywy rynku pracy kierują działania dla studentów w stronę wsparcia ich w aktywnym, a nie pasywnym poszukiwaniu pracodawcy. Doradcy zawodowi wspólnie z kandydatami przygotowują dopasowane do odbiorcy dokumenty i szlifują zachowanie podczas rozmów kwalifikacyjnych. Wskazują również kandydatowi jak zbudować profesjonalny i spójny wizerunek w mediach społecznościowych, w tym na portalach branżowych i jak dać się znaleźć rekruterowi jeszcze zanim rozpocznie formalne poszukiwania.

Biura karier uczą zakładać i prowadzić konto na portalach z wirtualnym CV, np. LinkedIn czy GoldenLine, aktualizować je i w mediach społecznościowych i kształtować wizerunek kandydata godnego zatrudnienia i profesjonalisty w swojej dziedzinie.

Jednocześnie tworzą dla studentów i absolwentów mnóstwo okazji do tego, by samodzielnie odnaleźć firmę, która ich interesuje i złożyć swoje CV, np. podczas targów pracy czy konferencji.

Biura karier powinny być niezwykle wyczulone na bodźce z rynku pracy i ukierunkowane stricte na właściwe przygotowanie młodych osób do wejścia na ten rynek.

<sup>46</sup> „Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022, <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/wsp%C3%B3lna-praca-z-otoczeniem>

## 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 r. 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 o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy.

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 naniosą swoje uwagi. Uwagi zostaną przesłane do zespołów opracowujących propozycję zmian legislacyjnych.

**W dniu 18 października 2022 r. 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 o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy.

**Prace nad zmianą legislacyjną spotkały się ze zdecydowaną aprobatą Komisji.<sup>47</sup>**

Od kilku lat w przestrzeni publicznej toczą się rozmowy, dyskusje, realizowane są badania małe i duże oraz tworzone raporty, po to, aby znaleźć odpowiedź na kilka problemów i wyzwań, jakie stoją przed nawiązywaniem aktywnej i satysfakcjonującej współpracy pomiędzy pracodawcami a akademickimi biurami karier.

Różnorodne badania realizowane m.in. przez Sektorową Radę ds. Kompetencji Komunikacji Marketingowej i w wielu innych branżach, Konferencję Rektorów Akademickich Szkół Polskich (KRASP), analizują aktualny stan i rekomendują rozwiązania, tak aby zapewnić nie tylko wspomnianą, satysfakcjonującą obie strony współpracę, ale również wskazują ograniczenia systemowe i operacyjne lub też pokazują przeciwległy koniec, czyli dobre praktyki takiej współpracy.

---

<sup>47</sup> Dorota Pisula - przewodnicząca Komisji ds. ABK przy KRASP. Informacja dotycząca zaprezentowania proponowanych zmian legislacyjnych – notatka z przeprowadzonych konsultacji.

Aby móc wdrożyć wszystkie rekomendacje, potrzeba w tej relacji wypracować jednolite zadania akademickich biur karier w ramach Ustawy, określić rolę i miejsce w strukturach uczelni wyższych oraz znaleźć, jak najlepsze i możliwe rozwiązania, czyli model współpracy pomiędzy interesariuszami.

Rekomendacje mają na celu znalezienie i wskazanie najlepszych rozwiązań oraz możliwych do zrealizowania przez obie strony zainteresowane współpracą, modelu jej działania, aby bez względu na wiedzę, umiejętności i kompetencje, móc je sprawnie zrealizować.

Istotnym elementem budowania przyszłej kooperacji jest nie tylko wskazanie rozwiązań i zmian legislacyjnych w obszarze edukacji, w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej ale również pokazanie kluczowych obszarów, które proponujemy wykorzystać w działaniach budujących relacje, współpracę i komunikację.

**Dotychczasowa kategoria zadań ujęta w powoływanej Ustawie przede wszystkim musi zostać rozszerzona. Jak wynika z powyższych rozważań nie jest dzisiaj rolą ABK już tylko „dostarczanie informacji o rynku pracy”, ale zdecydowanie coś więcej – wsparcie rozwoju kariery na różnych etapach i przy wykorzystaniu nowoczesnych możliwości i dostępnych technik.**

**Podobnie dzisiaj, nie jest wystarczające tylko zbieranie, klasyfikowanie i udostępnianie ofert pracy, staży i praktyk – środowisko oczekuje zaplanowanego procesu wspierania młodych osób studiujących, odpowiedniej analizy ofert i świadomej współpracy z pracodawcami, co może przekładać się na realne efekty z sieciowania różnych grup interesariuszy, w tym polepszenie sytuacji zawodowej młodych dorosłych i ułatwienie im startu w zawodową przyszłość.**

**Podobnym wsparciem powinny ABK obejmować również absolwentów, poszerzając swoje relacje i generując nowe możliwości. Jak najszerze sieci współpracy, ich budowanie i trwałe utrzymywanie jako rola ABK przyniosą korzyści nie tylko środowisku uczelnianemu, ale i studentom, absolwentom, pracownikom, a także pracodawcom, w tym z sektora marketingowego.**

## OCENA WPŁYWU ZMIAN NA FUNKCJONOWANIE ABK W PRZYSZŁOŚCI

### Konieczność wprowadzenia zmiany legislacyjnej powodują:

- zmiany rynkowe,
- nowe wyzwania,
- potrzeby biznesu – pozyskiwanie kandydatów, ale też zapotrzebowanie na nowe kompetencje, działania, lepszy kontakt ze środowiskiem edukacji,
- potrzeby otoczenia społeczno-gospodarczego,
- potrzeby uczelni,
- potrzeby środowiska ABK,
- potrzeby studentów, kandydatów do pracy, dorosłych pracujących – ułatwianie startu w przyszłość, kompetencje, znalezienie pracy, etc.
- rozwój nowoczesnych form kształcenia,
- konieczność przyspieszenia kontaktów, wymiany know-how, wdrażania nowych projektów, rozwoju biznesowego,
- rozwój szeroko rozumianej działalności w zakresie EB oraz Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i ESG.

Konieczne są nowe, a właściwie **unowocześnione zadania**, adekwatne do oczekiwań, działań wielu ABK, łączące edukację z biznesem, odpowiadające na trendy rozwiążące wiele obecnych problemów w sektorze biznesu i edukacji, m.in.:

- wzmocnienie znaczenia doradztwa zawodowego w procesie kształtowania młodych ludzi,
- odpowiedź na potrzeby biznesu,
- odpowiedź na potrzeby kandydatów na studia, studentów, absolwentów i doktorantów,
- wsparcie uczelni,
- uzupełnienie systemu – Rady ds. Kompetencji, szeroko rozumiane Instytucje Otoczenia Biznesu.

**ABK** zajmując się sieciowaniem biznesu oraz edukacji, a także będąc jednostką pierwszego kontaktu dla praktyk i staży, które umożliwiają zdobycie doświadczenia zawodowego, a co za tym idzie rozwój kompetencji kluczowych i umiejętności uniwersalnych, **mogłoby stać się ciałem doradczym w procesach decydowania o:**

- **oczekiwanych efektach kształcenia uczelni (w tym w zakresie kompetencji społecznych),**
- **programie studiów,**
- **przedmiotach,**
- **a także być może punktacji ECTS.<sup>48</sup>**

W naturalny sposób można też wspierać wykładowców i organizatorów praktyk w kształtowaniu sylabusów zgodnie z oczekiwaniami rynku pracy.<sup>49</sup>

Jednocześnie za pośrednictwem ABK mogą docierać do środowiska naukowego bardzo konkretne sygnały ze strony przedsiębiorców – np. uczestnictwo w wykładach czy ćwiczeniach gościnnych, przygotowanie dla prowadzących materiałów pomocniczych, czy case study. Atrakcyjne i przynoszące konkretne rezultaty jest również dostarczanie form współpracy w postaci konkursów dla studentów czy nawet kampanii, wspólnie realizowanych ze studentami.<sup>50</sup>

Biura karier już posiadają znaczny potencjał, biorąc pod uwagę doświadczenia i wiedzę pracowników, jak i uwzględniając aspekt organizacyjny. Współpracują ze środowiskiem społeczno – gospodarczym, przeciwdziałają bezrobociu wśród absolwentów szkół wyższych<sup>51</sup>, wspierają rozwój kompetencji studentów, ich wiedzę o rynku pracy, pomagają planować ścieżki kariery, otwierają szkoły wyższe na współpracę z biznesem, a przedsiębiorców zachęcają do współpracy ze środowiskiem uczelnianym. **Warto zadbać o to, co już jest, rozwijać w oczekiwanych kierunkach, stąd wprowadzenie zmian w zapisach ustawodawczych jest konieczne, by zaktualizować katalog zadań, podać opinii publicznej jakie zadania pełnią ABK i w jakim kierunku się rozwijają, dostarczając usługi dla szerokiego katalogu interesariuszy.**

**W ABK jest potencjał, know-how i proaktywna postawa, zatem warto wykorzystać je jako swego rodzaju hub, czy ośrodek wspierający wiele innych procesów.**

**Działalność ABK już w naturalny sposób sieciuje:**

- Klastry,
- Związki Pracodawców,
- Rady Sektorowe ds. Kompetencji,
- NGO's,

<sup>48</sup> Prof. ucz. Dr hab. Jacek Trębecki. Analiza możliwości wykorzystania punktacji ECTS oraz ewentualnych zmian w systemie naliczania pkt. ECTS w celu zwiększenia kompetencji społecznych i umiejętności praktycznych, niezbędnych w sektorze komunikacji marketingowej, s.22. [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/07/Raport\\_Analiza-mozliwosci-wykorzystania-ECTS\\_2022\\_final\\_k.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/07/Raport_Analiza-mozliwosci-wykorzystania-ECTS_2022_final_k.pdf)

<sup>49</sup> Tamże, s.27.

<sup>50</sup> Tamże, s.29.

<sup>51</sup> 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. [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport\\_Rekomendacje-dla-ABK\\_final.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2022/06/Raport_Rekomendacje-dla-ABK_final.pdf)

- Organizacje międzynarodowe,
- Instytucje samorządowe,
- Pracodawców,
- Szkoły średnie,
- Kandydatów na studia, studentów, doktorantów, absolwentów.

**ABK mogą też funkcjonować jako swoista baza wiedzy, ośrodek warsztatów, praktyk, nowoczesnej edukacji.**

**Mogą też funkcjonować w charakterze potrzebnego drogowskazu na ścieżce – przedszkole, szkoła podstawowa, szkoła średnia, studia, praca – tj. na każdym etapie myślenia o rozwoju zawodowym oraz wsparcia doradcy.**

O zainteresowaniu tego typu nowymi usługami i rozwiązaniami świadczy też fakt, że coraz więcej **szkół średnich** zwraca się do ABK wybranych uczelni (tu też nie bez znaczenia pozostaje fakt, którą uczelnię wybiorą) o pomoc w procesie doradczym dla kandydatów na studia.<sup>52</sup>

Podobnie studenci z własnej inicjatywy zgłaszają się do ABK prosząc o poradę, a często nawet o pomoc psychologiczną.

**Uczelnie powinny wspierać organizacyjnie i finansowo w swoje ABK, by nie sprowadzały się one tylko do podstawowej działalności pośrednictwa pracy. ABK powinny kompleksowo przygotowywać studentów do wejścia na rynek pracy.<sup>53</sup>**

**Dla realizacji tych celów pracownicy ABK powinni znaleźć czas** na pogłębione rozmowy o potrzebach danej firmy, o prowadzonym procesie rekrutacyjnym, o danej ofercie. Trudno znaleźć właściwego kandydata, jeśli ogłoszenie jest niekompletne, a pracodawca udziela jedynie zdawkowej informacji „znajdźcie mi kogoś najlepszego”. Potrzebny jest czas na przygotowanie ogłoszeń w taki sposób, aby nikt nie miał wątpliwości jakie kompetencje są potrzebne – to zdecydowanie zmniejszy liczbę nietrafionych kandydatur i zaoszczędzi czas pracodawcy.

Również dużo większy nacisk powinien zostać położony na tworzenie sieci współpracy. Często dopiero podczas rozmów w trakcie takich wydarzeń jak fora, panele, konferencje, wspólne dyskusje obu stronom otwierają się oczy. Widzą to czego ta druga strona w ogóle potrzebuje.

Współpraca powinna zostać oparta na wzajemnym zaufaniu, a na budowanie tego zaufania każda ze stron musi poświęcić czas.

---

<sup>52</sup> Zob. WARSZTATY EDU-BIZ - Raport cząstkowy, Spotkanie przedstawicieli uczelni wyższych i przedsiębiorców sektora komunikacji marketingowej w ramach projektu Rada Sektorowa ds. Kompetencji Komunikacja Marketingowa. Warszawa 2021.

<sup>53</sup> Tamże, s.22.

**Tylko wtedy będą stanowić swego rodzaju łącznik i wsparcie dla wielu środowisk.**

Doprecyzowanie, rozszerzenie i odpowiednie ujęcie zadań akademickich biur karier zawartych w obecnej ustawie o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy jest kluczowym elementem wprowadzenia zmian w relacjach i współpracy na linii biznes – edukacja, edukacja – biznes.

**Nie bez znaczenia pozostaje też skuteczność brandingu.** Im większa świadomość marki, tym łatwiej potencjalnym klientom/kandydatom dotrzeć do niej, czyli do akademickiego biura karier i uczelni.

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

Badania<sup>54</sup> 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 to:

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

Istnieje wiele czynników, dla których dbanie o wysoki poziom świadomości marki jest po prostu opłacalne dla akademickich biur karier. Odpowiedź na pytanie, dlaczego warto budować i zwiększać świadomość marki najlepiej potwierdzają argumenty poniżej, ponieważ świadomość marki:

- sprzyja budowaniu zaufania w oczach odbiorców,
- pomaga w zdobyciu lojalnych klientów i zaangażowanego otoczenia,
- ułatwia budowanie i wzmacnianie relacji z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi,
- podnosi wartość i konkurencyjność marki,
- zapewnia marce wiarygodność.

Dobłą praktyką w budowaniu i zwiększaniu świadomości marki jest monitorowanie wzmianek na jej temat w sieci, a przede wszystkim: reagowanie na wpisy i pytania internautów, skargi, pochwały czy prośby o pomoc, ponieważ działania te budują relacje z odbiorcami. Reakcje marki i wchodzenie w relacje z użytkownikami dowodzi, że marka jest ona profesjonalna, zorientowana na klienta, odpowiedzialna i po prostu przyjazna.

---

<sup>54</sup> Współpraca uczelni i przedsiębiorstw z sektora komunikacji marketingowej, Raport z badania, Warszawa 2021. [https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2021/04/Raport\\_Biznes\\_Nauka\\_Rada-Sektorowa\\_Komunikacja-042021.pdf](https://radasektorowa-komunikacja.pl/wp-content/uploads/2021/04/Raport_Biznes_Nauka_Rada-Sektorowa_Komunikacja-042021.pdf)

Badania KRASP<sup>55</sup> przeprowadzone w 2022 roku jednoznacznie wskazują, że biura karier stosunkowo dużo czasu poświęcały na zadania, którym przyznały relatywnie niski priorytet, i odwrotnie - na zadania, które uważają za najważniejsze mają stosunkowo najmniej czasu. np. obsługa mediów społecznościowych biur karier.

Badania wskazują, że obsługa social media jest czasochłonna lub mało skuteczna, jako sposób komunikacji marki akademickiego biura karier.

**Jednak budowanie marki to długotrwały proces mający na celu kreowanie wizerunku i potwierdzenie jej istnienia w świadomości wszystkich odbiorców, który wymaga wykorzystania wszystkich dostępnych kanałów digital marketingu, aby budować rozpoznawalność, spójność wizerunkową, pokazywać ofertę biura oraz wszystkie elementy doradcze, które oferuje studentom, absolwentom i społeczności pracodawców. Warto w to inwestować dla długotrwałych korzystnych rezultatów.**

**Mocny i skuteczny brand** zawiera w sobie połączenie umiejętności, wiedzy i doświadczenia, jak również wyjątkowe doznania emocjonalne, dzięki którym wyróżnia się spośród innych marek konkurencyjnych. Sama marka tworzy coś w rodzaju konceptu, który utożsamiany jest przez konsumentów z konkretnymi produktami (np. programy, konkursy, staże, praktyki) oraz zakresem usług (doradztwo zawodowe, budowanie ścieżki rozwoju i inne). Koncept ten opowiada czym jest marka nawiązując do konkretnych produktów i usług ale także emocji oraz wskazuje dlaczego idealnie odpowiadają na potrzeby odbiorców i wyróżniają się na rynku. Aby zapewnić pozytywny odbiór marki, istotna jest jej dobra renoma, reputacja. Ważne jest również to, aby przekaz marki był spójny i ukierunkowany na odpowiednią grupę docelową.

Najlepszymi kanałami, które budują markę i rozpoznawalność w szerokim gronie odbiorców są media społecznościowe oraz własna strona internetowa lub uczelniana podstrona, aby każdy odbiorca miał dostęp do stałego kontaktu z pracownikami biura karier, ich ofertą i marką.

Należałoby zbadać, dlaczego działania w mediach społecznościowych uważane są przez pracowników biur karier za nieskuteczne, aby zachęcić do ich prowadzenia i stałej aktualizacji treści w mediach o prowadzonej działalności i możliwości współpracy. Rolą sektora komunikacji marketingowej wydaje się być wsparcie biur karier w edukowaniu, szkoleniu w zakresie procesu automatyzacji publikacji, promocji czy też zbudowania spójnej strategii budowania marki w Internecie i poza nim.

---

<sup>55</sup> „Biura karier w Polsce. Funkcjonowanie akademickich biur karier w okresie pandemii. Zadania - działania - wsparcie - wyzwania – potrzeby, 2022. <https://sites.google.com/view/krasp-bk-badanie-2022/strona-g%C5%82%C3%B3wna/zadania-znaczenie-i-nat%C4%99%C5%BCenie>

## PROPOZYCJA ZMIAN LEGISLACYJNYCH

**Zmiana Ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy z dnia 20 kwietnia 2004r. (tj. z dnia 10 marca 2022 r. Dz.U. z 2022 r. poz. 690).**

### JEST:

Art. 2 [Słowniczek]

1. Ilekroć w ustawie jest mowa o:

1) akademickim biurze karier - oznacza to jednostkę działającą na rzecz aktywizacji zawodowej studentów i absolwentów szkoły wyższej, prowadzoną przez szkołę wyższą lub organizację studencką, do której zadań należy w szczególności:

- a) dostarczanie studentom i absolwentom szkoły wyższej informacji o rynku pracy i możliwościach podnoszenia kwalifikacji zawodowych,
- b) zbieranie, klasyfikowanie i udostępnianie ofert pracy, staży i praktyk zawodowych,
- c) prowadzenie bazy danych studentów i absolwentów uczelni zainteresowanych znalezieniem pracy,
- d) pomoc pracodawcom w pozyskiwaniu odpowiednich kandydatów na wolne miejsca pracy oraz staże zawodowe,
- e) pomoc w aktywnym poszukiwaniu pracy;

### PROPOZYCJA ZMIANY:

**1) zmiana art. 2 ust. 1 pkt 1) poprzez nadanie mu nowego brzmienia o następującej treści:**

„akademickim biurze karier – oznacza to jednostkę działającą na rzecz wsparcia studentów i absolwentów szkoły wyższej w rozwoju i wejściu na rynek pracy, prowadzoną przez szkołę wyższą, do której zadań należy w szczególności:

- a) wspieranie studentów i absolwentów w procesie projektowania kariery zawodowej i budowaniu wizerunku zawodowego oraz prowadzenie doradztwa zawodowego;
- b) pomoc studentom i absolwentom w aktywnym poszukiwaniu pracy;
- c) dostarczanie studentom i absolwentom szkoły wyższej informacji o pracodawcach oraz kompetencjach potrzebnych na rynku pracy i budowanie relacji pracodawców ze studentami i absolwentami;
- d) dostarczanie studentom i absolwentom szkoły wyższej informacji o możliwościach rozwoju, kształcenia, podnoszenia kwalifikacji zawodowych,
- e) udostępnianie ofert pracy, staży i praktyk,

- f) budowanie sieci współpracy z pracodawcami, instytucjami administracji państwowej i samorządowej, instytucjami rynku pracy oraz organizacjami pozarządowymi i innymi interesariuszami otoczenia społeczno-gospodarczego uczelni;
- g) wspieranie pracodawców w pozyskiwaniu odpowiednich kandydatów w procesie rekrutacji;"

## PROPOZYCJA ŚCIEŻKI LEGISLACYJNEJ

Powołując się na treść art. 118 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. Nr 78, poz. 483), zauważyć należy, iż **inicjatywa ustawodawcza przysługuje posłom, Senatowi, Prezydentowi Rzeczypospolitej i Radzie Ministrów, jak również grupie co najmniej 100 000 obywateli mających prawo wybierania do Sejmu**. Jest to katalog o charakterze zamkniętym. Inne akty prawne nie mogą uprawniać niewymienione w ustawie zasadniczej podmioty do wykonywania inicjatyw ustawodawczych. Nie bez znaczenia również pozostaje fakt, iż wszystkie podmioty uwzględnione w ww. artykule są formalnie równe i funkcjonują one niezależnie od siebie.<sup>56</sup>

Mając jednak na uwadze potrzeby niniejszego Raportu, poza „inicjatywą ustawodawczą” zdefiniować należy „inspirację ustawodawczą”, polegającą na **„sygnalizowaniu potrzeby przyjęcia określonych regulacji ustawodawczych podmiotom uprawnionym do wykonywania inicjatywy ustawodawczej”**. Sygnalizowanie potrzeby zmian może mieć charakter nieformalny lub bardziej urzędowy. Nieformalną inspiracją może być np. list obywatela lub jakiegoś podmiotu do posłów, odpowiedniej Komisji Sejmowej, Senatu, Prezydenta, czy też Rady Ministrów. Charakter urzędowy inspiracji ustawodawczej można byłoby ewentualnie 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”.<sup>57</sup>

Art. 118 ust. 1 Konstytucji RP w pierwszej kolejności jako podmioty z inicjatywą ustawodawczą wymienia „posłów”, posługując się liczbą mnogą. W świetle powyższego niedopuszczalne byłoby uznanie, iż inicjatywę ustawodawczą mógłby wykonywać każdy poseł indywidualnie.<sup>58</sup> Dookreślając zatem wyrażenie „posłowie” posłużyć się należy treścią 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**.

Kolejnym podmiotem posiadającym inicjatywę ustawodawczą jest Senatu. Nie ulega więc wątpliwości, że w celu podjęcia inicjatywy ustawodawczej konieczna jest uchwała Senatu.<sup>59</sup>

<sup>56</sup> Zob. M. Safjan, L. Bosek (red.), Konstytucja RP. Tom II. Komentarz do art. 87–243, Warszawa 2016.

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> Tamże.

<sup>59</sup> Tamże.

Procedurę podejmowania inicjatyw senackich określają regulacje 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.**

Jasny i precyzyjny jest natomiast opis prezydenckiej inicjatywy ustawodawczej, które koreluje z art. 144 ust. 3 pkt 4) Konstytucji RP, z którego wprost wynika, że **wniesienie projektu ustawy przez Prezydenta stanowi również jedną z jego prerogatyw.**

W zakresie rządowych inicjatyw ustawodawczych, regulację konstytucyjną przyznania inicjatywy ustawodawczej Radzie Ministrów, należy odczytywać analogicznie do inicjatywy Senatu, a mianowicie, że jest to kompetencja tego organu, a nie poszczególnych jego członków. W celu wniesienia projektu ustawy **konieczna jest więc uchwała Rady Ministrów.**<sup>60</sup>

Jako odrębny podmiot, któremu Konstytucja RP w art. 118 przyznaje inicjatywę ustawodawczą wskazać należy grupę co najmniej 100 000 obywateli mających prawo wybierania do Sejmu. Określając natomiast przesłanki posiadania prawa wybierania do Sejmu należy posłużyć się treścią 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. W tym miejscu przywołać wypada również treść 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), zgodnie z którym, prawa wybierania nie ma osoba pozbawiona praw publicznych prawomocnym orzeczeniem sądu; pozbawiona praw wyborczych prawomocnym orzeczeniem Trybunału Stanu oraz ubezwłasnowolniona prawomocnym orzeczeniem sądu.

Zainicjowania procesu wprowadzenia zmian określonych niniejszym Raportem powinno polegać na wystąpieniu do podmiotu posiadającego inicjatywę ustawodawczą, które to działanie będzie określone mianem powołanej powyżej inspiracji ustawodawczej.

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

- 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;**

<sup>60</sup> Tamże.

- 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.

**Komisja sejmowa - Komisja Edukacji, Nauki i Młodzieży**, jest jak najbardziej odpowiednim podmiotem mogącym zainicjować zmiany legislacyjne w zakresie wynikającym z Raportu, 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 właściwości<sup>61</sup>.

Nie mniej skutecznym działaniem może okazać się pośrednictwo **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 i zmieniającej się rzeczywistości. Jego celem jest budowanie nowoczesnej szkoły, rozwijanie kompetencji przyszłości oraz zapewnienie wszystkim uczniom równego dostępu do edukacji wysokiej jakości. Dbą o innowacyjny rozwój polskiej nauki i jej aktywną współpracę

<sup>61</sup> <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/agent.xsp?symbol=KOMISJAST&NrKadencji=9&KodKom=ENM>

z gospodarką. Wspiera naukowców w dążeniu do doskonałości naukowej, w rozwoju ich karier i prowadzeniu nowatorskich badań.<sup>62</sup>

Rozpoczęcie ścieżki legislacyjnej równie dobrze może mieć miejsce za pośrednictwem **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.<sup>63</sup>

Nadto, z racji faktu, że **posłowie lub senatorowie**, którzy w celu obsługi swojej działalności w terenie tworzą biura poselskie, senatorskie lub poselsko-senatorskie, w wykonywaniu obowiązków w szczególności mają prawo uczestniczyć w podejmowaniu inicjatyw ustawodawczych 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), zasadnym jest również ich włączenie w proces zmian prawnych objętych niniejszym Raportem.

---

<sup>62</sup> <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/podstawowe-informacje-mein>

<sup>63</sup> <https://www.senat.gov.pl/prace/komisje-senackie/komisja,189,komisja-nauki-edukacji-i-sportu.html>

## PODSUMOWANIE

### KORZYŚCI Z WPROWADZENIA ZMIANY

- rozwój działalności ABK w Polsce, w tym zaktualizowanie katalogu zadań ABK jednolicie dla całego kraju
- wsparcie procesu doradztwa zawodowego dla kandydatów na studia, studentów, absolwentów, doktorantów i kandydatów do pracy,
- ułatwienie przedsiębiorcom kontaktu z potencjalnymi kandydatami na praktyki, staże i do pracy,
- rozwój kształcenia praktycznego poprzez generowanie możliwości zdobywania doświadczenia zawodowego już na studiach,
- budowanie relacji uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym,
- inicjowanie współpracy Education to Business,
- wsparcie procesu rozwoju kompetencji kluczowych i umiejętności uniwersalnych, tzw. kompetencji miękkich,
- wzmocnienie współpracy z sektorem biznesu w kontekście budowania marek, employer brandingu oraz CSR,
- wzmocnienie rozwoju szkół wyższych w kraju i na arenie międzynarodowej

### SKUTKI BRAKU WPROWADZENIA ZMIANY

- brak jednolitych procedur funkcjonowania ABK w Polsce,
- spowolnione tempo reakcji ABK spowodowane brakami kadrowymi, finansowymi i technicznymi,
- brak skuteczności działań i zniechęcenie spowodowane problemami wewnętrznymi środowiska ABK,
- trudności z udźwignięciem roli wszystkich działań przez wszystkie ABK w kraju (działające przy uczelniach publicznych oraz niepublicznych, od małego „biurka karier” do wieloosobowych zespołów.

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

1. ABK mogą rozwijać i wspierać szeroko rozumiane procesy doradztwa zawodowego dla kandydatów na studia, studentów, absolwentów i doktorantów.
2. ABK mogą uzupełniać działalność szkół wyższych, wspierając rozwój studenta, w tym jego kompetencje kluczowe i umiejętności uniwersalne.
3. ABK mogą budować i utrzymywać sieci kontaktów Education to Business podnoszące jakość realizowanych praktyk, staży, ale też wspierać procesy rekrutacyjne i przepływ informacji pomiędzy samą uczelnią, a jej otoczeniem społeczno – gospodarczym.
4. ABK mogą wspierać pracodawców w pozyskiwaniu kandydatów do pracy.
5. ABK w naturalny sposób mogą doradzać na etapie planowania kariery zawodowej i budowania wizerunku zawodowego, a także wizerunku poszczególnych sektorów, branż i marek.
6. ABK mogą promować postawy przedsiębiorcze u młodych osób.

## 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.



**Aleksandra Jasińska** - łączy pracodawców ze studentami i absolwentami, pracując w Akademickim Biurze Karier Politechniki Opolskiej na stanowisku kierownika zespołu fantastycznych kobiet z milionem pomysłów na współpracę z pracodawcami. Współautorka raportu „Propozycje zmian rozwiązań w obszarze roli i funkcjonowania akademickich biur karier lub innych jednostek uczelnianych podobnego typu

w odniesieniu do sektora komunikacji marketingowej”, przygotowanego w kwietniu 2022 r. na zlecenie Sektorowej Rady ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej. Certyfikowany moderator design thinking. Pracowała w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Opolskiego promując i informując o funduszach europejskich, zwłaszcza inicjatywach miękkich Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, bo najbardziej docenia bezpośrednie wsparcie.



**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, branding, 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. Posiada wieloletnie doświadczenie w obsłudze przedsiębiorców, doradzając im w zakresie stosowania i interpretacji przepisów 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](http://www.radasektorowa-komunikacja.pl)

Lider projektu:



Partner:



**Fundusze Europejskie**  
Wiedza Edukacja Rozwój



**Rzeczpospolita  
Polska**

**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz Społeczny

