



# Badanie funkcjonowania biur karier na Dolnym Śląsku

Projekt finansowany ze środków KPO pn. „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie w tym uczenia się dorosłych, w Województwie Dolnośląskim,”

BIURO KARIER POLITECHNIKI WROCŁAWSKIEJ

## Spis treści

Wstęp .....	3
1. Metodologia .....	4
2. Informacje o biurach karier biorących udział w badaniu .....	6
3. Współpraca z jednostkami uczelnianymi i pozauczelnianymi.....	13
3.1. Jednostki uczelniane.....	13
3.2. Inne jednostki doradcze pozauczelniane .....	13
4. Współpraca z rynkiem pracy i pracodawcami.....	14
4.1. Zakres i zasady współpracy z pracodawcami .....	14
4.2. Publikacja ofert pracy przez biura karier.....	17
4.3. Szkolenia i programy rozwojowe .....	18
4.4. Studenckie praktyki zawodowe.....	19
4.5. Targi Pracy .....	22
4.6. Plany i wyzwania związane ze współpracą z pracodawcami.....	24
5. Poradnictwo zawodowe .....	26
5.1. Poradnictwo indywidualne.....	27
5.2. Poradnictwo grupowe .....	33
5.3. Działania na rzecz Work Life Balance oraz Lifelong Learning .....	34
5.4. Zmiany oraz wyzwania związane z poradnictwem zawodowym .....	36
6. Promocja.....	37
6.1. Promocja na uczelni oraz współpraca z innymi jednostkami.....	37
6.2. Promocja – pracodawcy i otoczenie społeczno-gospodarcze .....	40
6.3. Promocja – studenci .....	41
7. Współpraca ze studentami.....	43
8. Program mentoringowy dla studentów .....	46
9. Badania i analizy prowadzone przez biura karier .....	47
9.1. Badanie losów zawodowych absolwentów.....	47
9.2. Inne badania prowadzone przez biura karier.....	49
10. Współpraca sieciowa .....	50
Podsumowanie.....	52

## Wstęp

Raport „Badanie funkcjonowania Akademickich Biur Karier na Dolnym Śląsku” powstał w ramach realizacji projektu **„Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych, w Województwie Dolnośląskim”** dofinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy. Jednym z zadań realizowanych w ramach projektu było sprawdzenie, w jaki sposób działają biura karier w województwie dolnośląskim, oraz zidentyfikowanie wspólnych i indywidualnych obszarów ich działalności. Głównym celem niniejszej analizy było poznanie sposobu działania biur karier na Dolnym Śląsku oraz identyfikacja dobrych praktyk związanych z ich funkcjonowaniem.

Biura Karier funkcjonujące przy uczelniach wyższych pełnią obecnie coraz bardziej złożoną rolę i mierzą się ze zróżnicowanymi wyzwaniami. Oprócz udostępniania ofert pracy i praktyk, realizują zadania z zakresu doradztwa kariery, współpracy z pracodawcami, organizacji wydarzeń rozwojowych, badań losów zawodowych absolwentów, programów mentoringowych oraz działań wspierających uczenie się przez całe życie i dobrostan studentów. Zakres i intensywność tych działań są jednak zróżnicowane i uzależnione od profilu uczelni, jej struktury organizacyjnej i wielkości oraz lokalnego kontekstu społeczno-gospodarczego.

Niniejszy raport jest efektem wielu działań badawczych oraz zbiera dane z różnych źródeł takich jak ankieta online, wywiady pogłębione przeprowadzone z przedstawicielami poszczególnych biur karier oraz analiza informacji udostępnionych na stronach internetowych. Takie podejście pozwoliło na połączenie perspektywy ilościowej i jakościowej oraz lepsze zrozumienie kontekstu, w jakim funkcjonują poszczególne jednostki.

# 1. Metodologia

## Cel badawczy

Celem badania było uzyskanie możliwie pełnego i porównywalnego obrazu funkcjonowania biur karier na Dolnym Śląsku oraz identyfikacja czynników wpływających na ich efektywność, zakres działań i wyzwania rozwojowe. Badanie zostało zrealizowane w okresie kwiecień–czerwiec 2025 r. i objęło 15 biur karier, które zdecydowały się na udział w badaniu.

## Założenia badawcze

W badaniu przyjęto dwa główne założenia:

- 1) Biura karier pełnią zróżnicowane funkcje, wynikające z profilu uczelni, struktury organizacyjnej i dostępnych zasobów, dlatego konieczne było zastosowanie metod umożliwiających uchwycenie zarówno danych ilościowych, jak i jakościowych.
- 2) Doświadczenia i praktyki biur karier nie są w pełni porównywalne, ponieważ działają w odmiennych kontekstach instytucjonalnych, dlatego analiza koncentrowała się na identyfikacji wzorców, podobieństw i różnic, a nie na prowadzeniu rankingów.

## Zakres badania

Badanie objęło kluczowe obszary funkcjonowania biur karier:

- struktura biur i kontekst organizacyjny,
- współpraca wewnątrzuczelniana i pozauczelniana,
- współpraca z pracodawcami,
- praktyki zawodowe i staże,
- doradztwo kariery (indywidualne i grupowe),
- działania promocyjne,
- badania i analizy prowadzone przez biura karier,
- współpraca ze studentami,
- programy mentoringowe,
- działania na rzecz Work Life Balance oraz Lifelong Learning,
- współpraca sieciowa (w tym w ramach Dolnośląskiej Sieci Biur Karier),

Dodatkowo badanie było ukierunkowane na cechy wspólne i wyróżniające poszczególne biura karier, a także stosowane przez nie dobre praktyki.

## Metoda badawcza

Badanie zostało przeprowadzone przy użyciu techniki triangulacji - połączenia trzech technik badawczych w celu głębszego zbadania problemu badawczego, tj. diagnozy dotyczącej funkcjonowania akademickich biur karier na terenie Dolnego Śląska.

Ze względu na potrzebę wielowymiarowego i wnikliwego ujęcia analizowanych zagadnień zastosowano zarówno metody ilościowe, jak i jakościowe:

Ankieta - narzędzie zawierało zarówno pytania zamknięte jak i otwarte, a skierowane było do kierowników biur karier. Umożliwiło zebranie ujednoliconych danych porównawczych dotyczących struktury działań, zasobów i praktyk.

Wywiady pogłębione - umożliwiły rozwinięcie i uzupełnienie informacji z ankiet oraz wyjaśnienie różnic między biurami.

Desk research - powyższe metody zostały uzupełnione analizą otwarcie dostępnych danych publikowanych przez biura karier na stronach internetowych, w tym opisów usług, zakresów działań i materiałów informacyjnych.

Tak skonstruowany model pozwolił na uzyskanie wyczerpujących informacji dzięki ankiecie i kontaktowi bezpośredniemu z badanymi. Dodatkowa metoda desk research umożliwiła z kolei uzupełnienie obrazu i rozszerzenie analizy o informacje dostępne publicznie i przedstawiane przez same jednostki.

Analiza zebranego materiału została oparta na:

- porównaniu danych między biurami,
- identyfikowaniu powtarzających się wzorców oraz wyjątków,
- analizie kontekstowej (profil uczelni, struktura organizacyjna, zasoby kadrowe),
- mapowaniu obszarów, które w badaniu ujawniały szczególną dynamikę (np. praktyki, mentoring, doradztwo kariery).

Zastosowane podejście pozwala porównać funkcjonowanie biur karier o różnym profilu, zidentyfikować dobre praktyki i obszary wymagające rozwoju a także dostarczyć danych wyjściowych do budowania regionalnych standardów i rekomendacji wspierających funkcjonowanie biur karier oraz ich wzajemnej współpracy.

## **Populacja**

Badanie zaprojektowano jako badanie pełnej populacji biur karier funkcjonujących na Dolnym Śląsku. W pierwszej kolejności, bazując na danych z systemu RAD-on, który jest częścią Zintegrowanej Sieci Informacji o Szkolnictwie Wyższym w Polsce i własnym poszukiwaniom, zidentyfikowano uczelnie wyższe na Dolnym Śląsku. Następnie w ich obrębie zidentyfikowano informację o biurach karier (dwadzieścia dziewięć jednostek) i podjęto próbę nawiązania kontaktu z każdą z nich, by zaprosić je do udziału w badaniu. Ostatecznie udział potwierdziło 15 biur (prezentowanych w raporcie), co stanowi część populacji, jednak samo podejście badawcze miało charakter pełny, a nie próbny.

Podsumowując na terenie Dolnego Śląska zidentyfikowano wstępnie 29 biur karier, z czego na etapie badania kontakt podjęto z 23 jednostkami. Ostatecznie:

- 15 biur wypełniło ankietę,
- 13 biur wzięło udział w wywiadach pogłębionych.

Próba obejmuje uczelnie publiczne i niepubliczne zarówno o profilu praktycznym jak i ogólnoakademickim oraz różnych rozmiarach, co pozwala uchwycić szerokie zróżnicowanie funkcjonowania biur.

## **Ograniczenia badania**

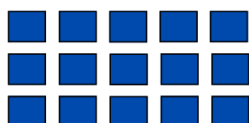
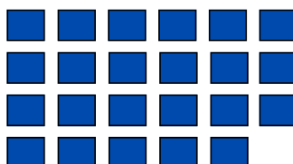
- Udział w badaniu był dobrowolny - raport przedstawia obraz 15 biur, a nie pełnej populacji regionalnej.
- Zebrane dane są częściowo deklaratywne, co może wpływać na różnice między stanem faktycznym a opisanym.

## 2. Informacje o biurach karier biorących udział w badaniu

W badaniu wzięło udział 15 biur karier funkcjonujących na Dolnym Śląsku, z czego trzynaście uczestniczyło również w wywiadach pogłębionych. Poniżej przedstawiono listę pełnych nazw wszystkich 15 biur karier:

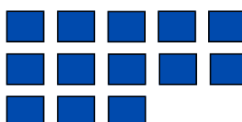
1. Akademickie Biuro Karier Karkonoskiej Akademii Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze
2. Akademickie Biuro Karier Uczelni Jana Wyżykowskiego w Polkowicach
3. Akademickie Biuro Karier Uniwersytetu Wrocławskiego
4. Akademickie Biuro Karier Wyższej Szkoły Medycznej w Kłodzku
5. Biuro Karier Centrum Rozwoju Artysty Akademii Muzycznej im. Karola Lipińskiego we Wrocławiu
6. Biuro Karier Centrum Współpracy z Biznesem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
7. Biuro Karier Collegium Witelona Uczelnia Państwowa w Legnicy
8. Biuro Karier i Praktyk Uniwersytetu Dolnośląskiego DSW we Wrocławiu
9. Biuro Karier Międzynarodowej Wyższej Szkoły Logistyki i Transportu we Wrocławiu
10. Biuro Karier Politechniki Wrocławskiej
11. Biuro Karier Uniwersytetu SWPS we Wrocławiu
12. Biuro Karier Uniwersytetu WSB Merito we Wrocławiu
13. Biuro Karier Wrocławskiej Akademii Biznesu
14. Biuro Praktyk i Karier Akademii Nauk Stosowanych Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu
15. Sekcja Biuro Karier Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu

23 – z taką liczbą Biur Karier  
podjęliśmy **próby kontaktu**

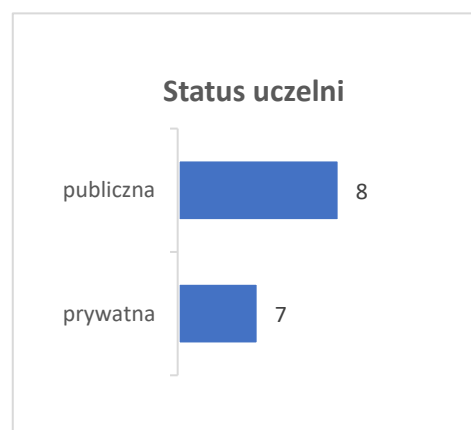
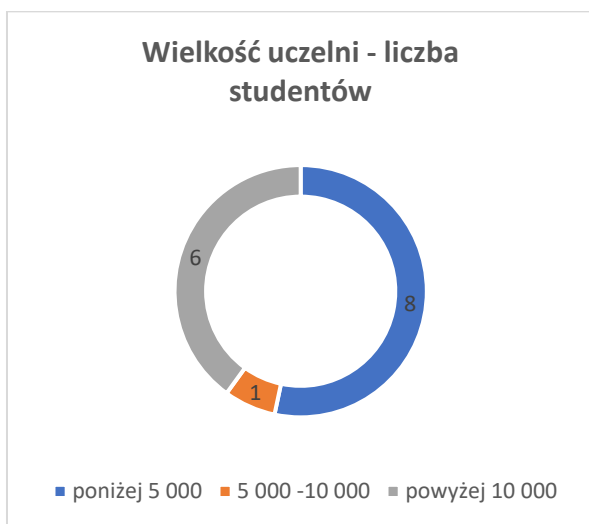
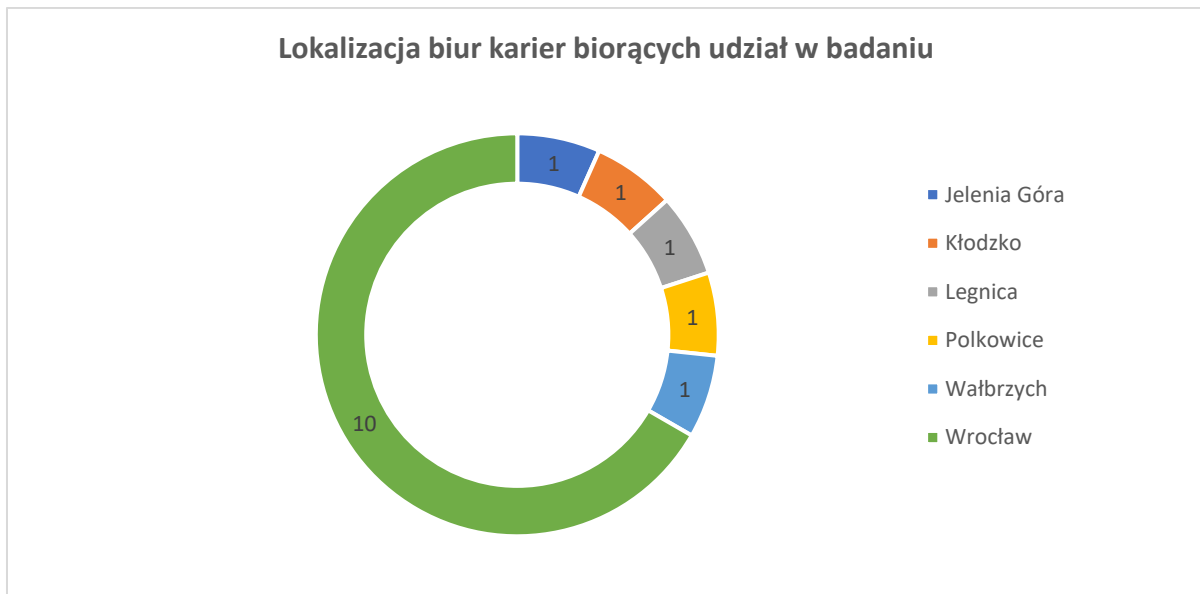


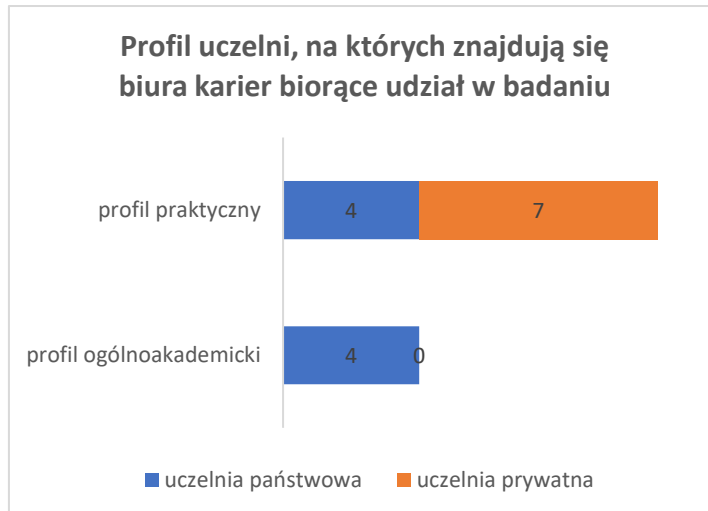
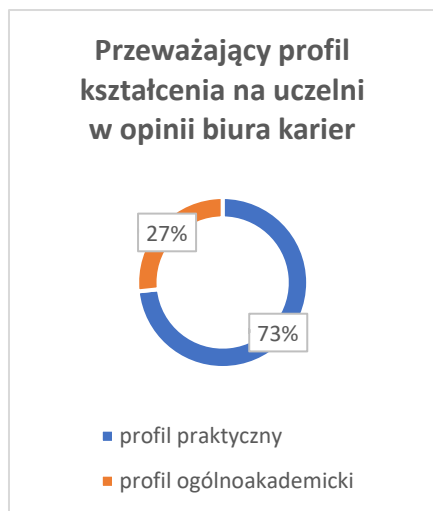
15 – Biur Karier wzięło udział w **ankiecie** na  
temat "Badania funkcjonowania Biur Karier  
na Dolnym Śląsku"

13 – Biur Karier wzięło udział w  
**wywiadach pogłębionych**  
dotyczących "Badania  
funkcjonowania Biur Karier na  
Dolnym Śląsku"



Ponad połowa osób biorących udział w badaniu reprezentowała biura karier funkcjonujące na uczelniach kształcących poniżej 5 000 osób. Nieco mniej respondentów reprezentowało biura z uczelni, na których studiuje powyżej 10 000 osób. Jedno biuro karier było zlokalizowane na uczelni kształcącej od 5 000 do 10 000 osób. W badaniu przeważały jednostki funkcjonujące na uczelniach publicznych, jednak reprezentacja uczelni niepublicznych była zbliżona. W zdecydowanej większości osoby biorące udział w badaniu określały profil uczelni, na której były zatrudnione, jako praktyczny. Należy jednak zaznaczyć, że praktyczny profil kształcenia na wszystkich oferowanych kierunkach dotyczył wyłącznie kilku uczelni. Postrzeganie sposobu kształcenia jako praktycznego częściej dotyczyło uczelni niepublicznych.

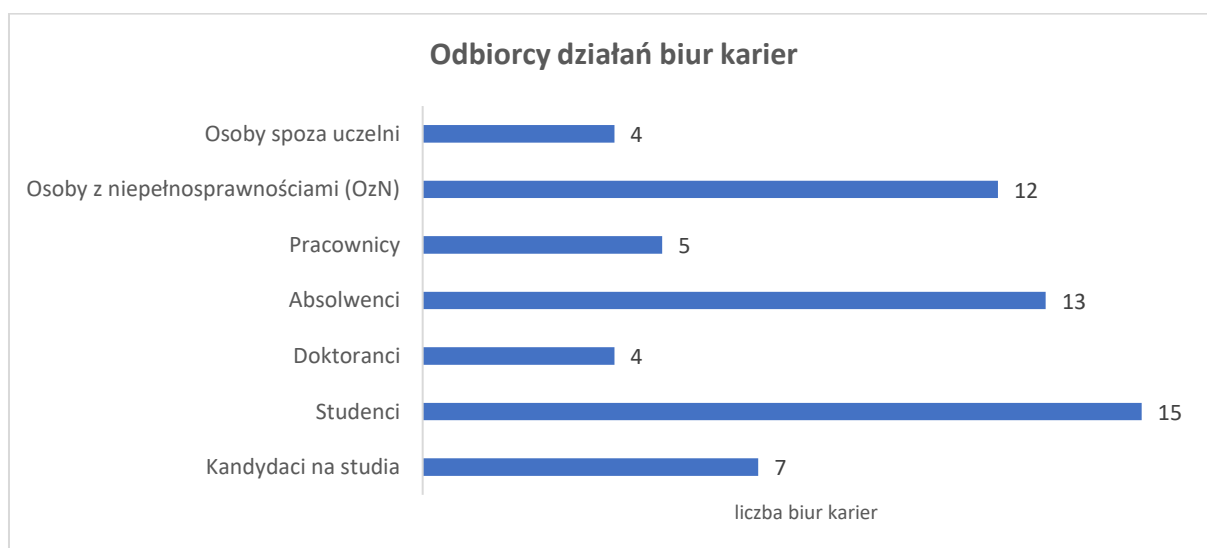


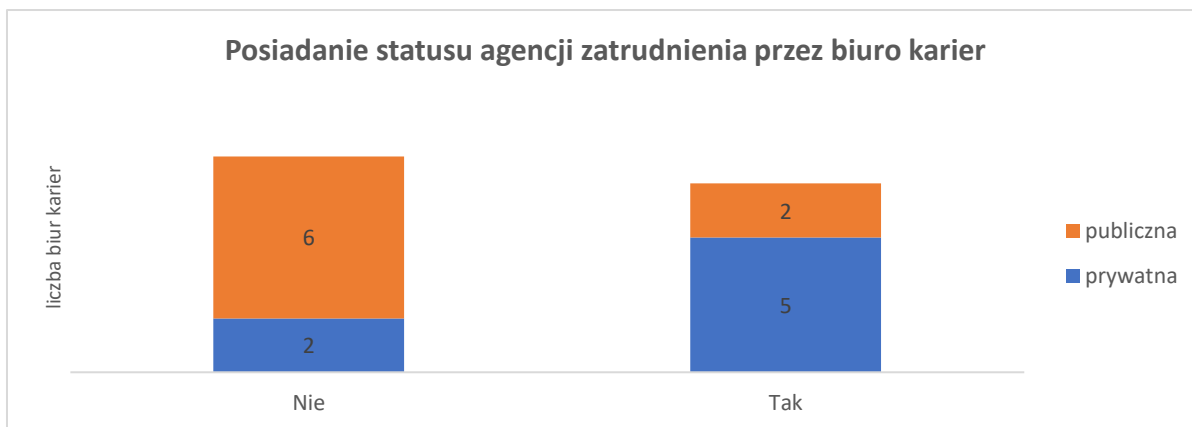


Pierwsze biuro karier na Dolnym Śląsku powstało jako inicjatywa łącząca kilka uczelni we Wrocławiu. Międzyuczelniane Akademickie Biuro Karier we Wrocławiu zostało założone w 1997 roku. W kolejnych latach jednostki o takim charakterze pojawiały się na poszczególnych uczelniach.

#### Dla kogo są biura karier na Dolnym Śląsku?

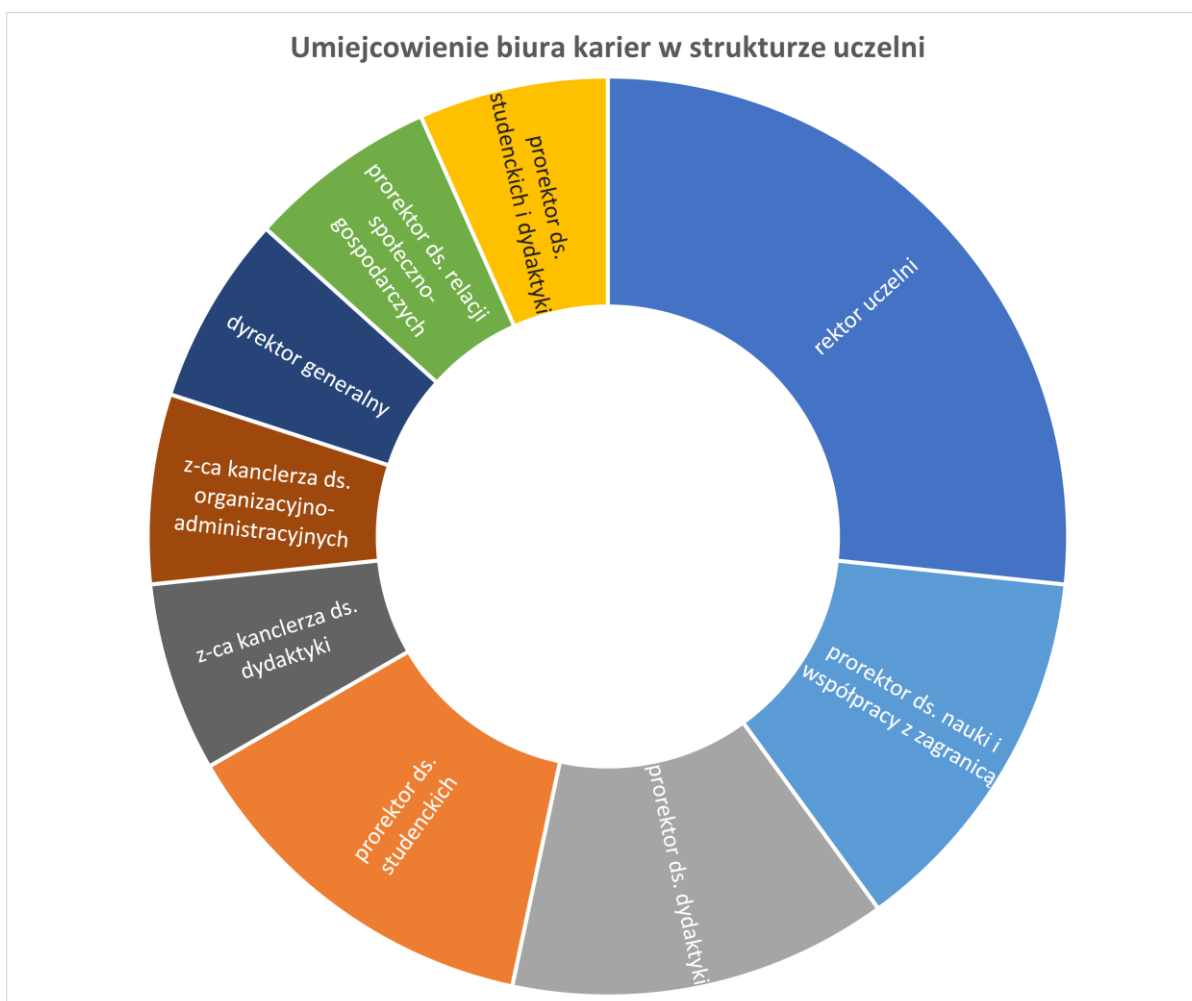
Odbiorcami działań biur karier są różne grupy docelowe, co najczęściej wiąże się ze specyfiką kształcenia na danej uczelni oraz priorytetami jednostki. Niemal połowa biur karier biorących udział w badaniu posiada status agencji pośrednictwa pracy, co przekłada się na większe otwarcie tych jednostek na różne grupy odbiorców, m.in. poprzez portale z ofertami pracy. Najczęściej jednak działania biur karier funkcjonujących na uczelniach są kierowane do studentów oraz absolwentów. Rządziej obejmują kandydatów na studia, pracowników, doktorantów czy osoby spoza uczelni. Szczególną grupą odbiorców, wyróżnioną w badaniu, są osoby z niepełnosprawnościami. Zdecydowano się na ich wyodrębnienie ze względu na dość częste łączenie wsparcia dla osób ze szczególnymi potrzebami z zadaniami biura karier, np. poprzez łączenie funkcji kierownika biura karier z funkcją kierownika biura ds. osób z niepełnosprawnościami (BON), a także ze względu na specyfikę pracy z tą grupą.





### W jaki sposób funkcjonują biura karier?

Biura karier w strukturze uczelni ulokowane są w dość zróżnicowany sposób. Najwięcej, bo 4 z biur karier biorących udział w badaniu, znajduje się pod rektorem głównym. Po 2 wskazania pojawiły się w przypadku pionu prorektora ds. studenckich, pionu prorektora ds. dydaktyki oraz prorektor ds. nauki i współpracy z zagranicą. Pojedyncze wskazania to dyrektor generalny, prorektor ds. relacji społeczno-gospodarczych, pion zastępcy kanclerza ds. dydaktyki, pion prorektora ds. studenckich i dydaktyki w ramach jednostki ogólnouczelnianej Centrum Rozwoju Artysty oraz zastępca kanclerza ds. organizacyjno-administracyjnych.



Na podstawie dodatkowych rozmów z przedstawicielami biur można zauważyć, że biura karier na uczelniach stanowią specyficzne jednostki, a ich zakres zadań w niektórych przypadkach jest łączony z działaniami większych działów, którym podlegają. Uczelnie publiczne, większe i posiadające bardziej złożoną strukturę, nadzór nad biurem karier przyporządkowują częściej do zadań jednego z pionów prorektorów. Bliżej zarządzania centralnego biura karier zdecydowanie częściej znajdują się w strukturze uczelni niepublicznych, mniejszych i skoncentrowanych na szybkim dostosowaniu się do potrzeb rynku pracy.

Niemal wszystkie biura karier (14) biorące udział w badaniu są otwarte od poniedziałku do piątku, z wyjątkiem np. wybranych dni (kiedy pracują zdalnie). Godziny pracy są jednak zróżnicowane, prawdopodobnie są również powiązane z godzinami pracy pracowników administracyjnych obowiązującymi na poszczególnych uczelniach. W odpowiedziach pojawiał się zakres godzin pomiędzy 7.00 a 16.00. Z kolei 4 biura karier wskazały, że pracują również w soboty, 2 jednostki są otwarte w każdą sobotę, a 2 w wybrane soboty. Prawdopodobnie powiązane jest to z dostępnością biura karier dla studentów niestacjonarnych, którzy kształcą się w weekendy. Respondenci przyznają także, że w ich pracy pojawia się potrzeba elastycznych godzin pracy, co jest niezbędne do realizacji organizowanych wydarzeń.

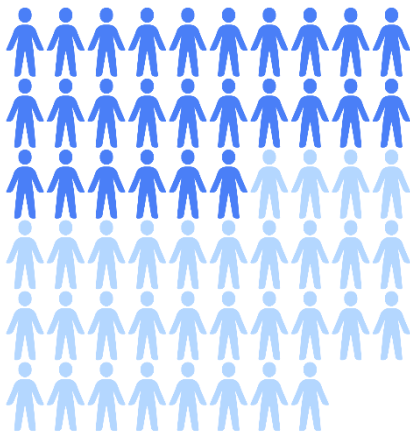
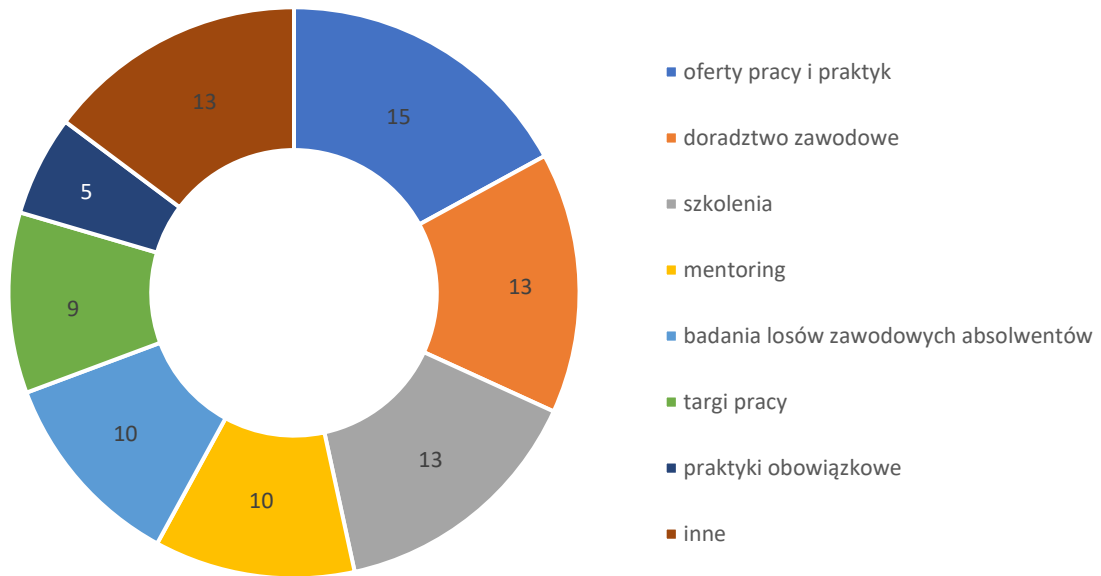
### **Zakres zadań realizowanych przez biura karier na Dolnym Śląsku**

Zadaniem, które wskazały wszystkie biura karier biorące udział w badaniu jest udostępnianie ofert pracy i praktyk. Zatem pośrednictwo w wymianie informacji pomiędzy rynkiem pracy a studentami i absolwentami można uznać za jedno z podstawowych działań biur karier. Niemal równie często we wskazaniach osób biorących udział w ankiecie pojawiało się doradztwo zawodowe oraz szkolenia. Dwie trzecie biur karier do swojego zakresu zadań zalicza mentoring oraz badanie losów zawodowych absolwentów. Jedna trzecia biur karier w zakresie swoich zadań posiada opiekę nad organizacją praktyk obowiązkowych. W szerszym ujęciu jednak zakres zadań poszczególnych jednostek jest bardzo zróżnicowany i dotyczy dużego spektrum działań na uczelni oraz poza nią.

Wśród dodatkowych pojedynczych wskazań w odpowiedziach pojawiły się: program wellbeing, program stażowy, współpraca z samorządem studenckim i organizacjami studenckimi, prowadzenie ogólnouniwersyteckich przedmiotów ponadprogramowych, współpraca z wydziałami, współpraca ze szkołami średnimi, obsługa studentów z niepełnosprawnością i o szczególnych potrzebach, realizacja projektów unijnych, Development Center (DC), warsztaty, grywalizacja, raporty do PKA, szkolenia otwarte dla innych biur karier oraz nieobowiązkowe praktyki i wolontariat.

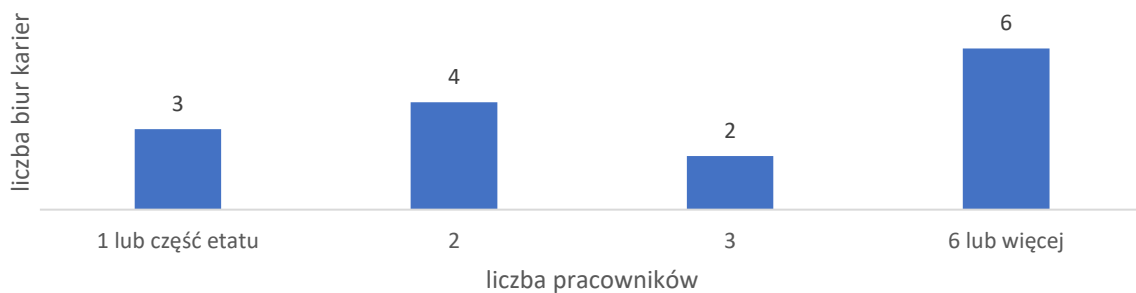
Z rozmów prowadzonych z przedstawicielami poszczególnych biur karier wyłoniły się różne strategie związane z realizacją zadań, za które jednostka jest odpowiedzialna. W przypadku jednoosobowych biur karier osoba ta musi wykonywać jednocześnie wiele zadań i pełnić różne, niekiedy dodatkowe, funkcje z zakresu działań innych jednostek. Z kolei w większych zespołach pracownicy mają swoje określone zakresy obowiązków albo realizują zadania, które częściowo się przenikają. W opinii respondentów takie rozwiązanie zwiększa elastyczność działania oraz ułatwia zastępowanie poszczególnych osób.

### Zadania biur karier



W biurach karier biorących udział w ankiecie na moment realizacji badania (wiosna 2025) było zatrudnionych łącznie **58 osób**, w tym 26 osób wykonujących zadania związane bezpośrednio z poradnictwem zawodowym.

### Wielkość zespołów w biurach karier

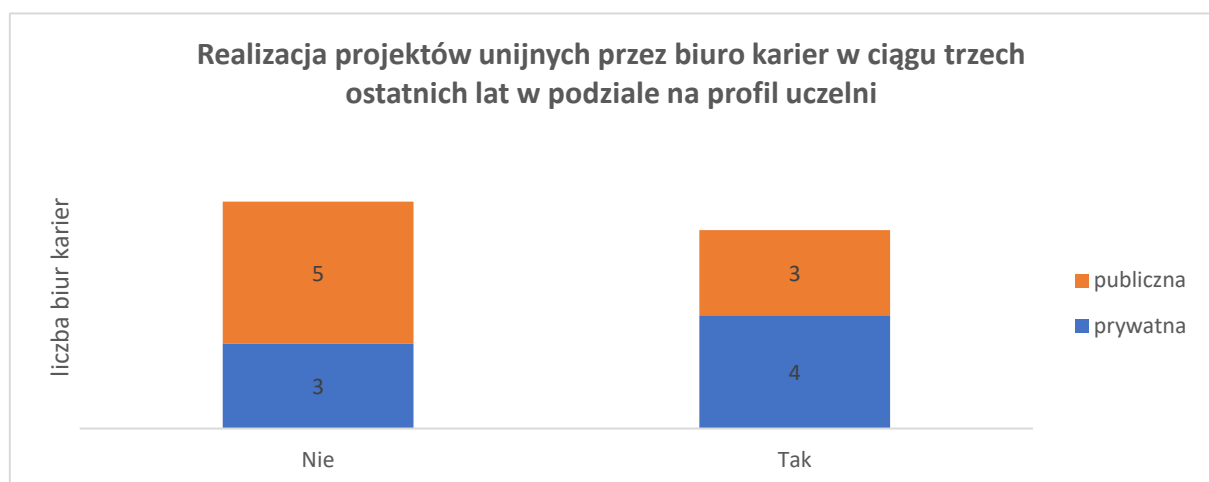


### Funkcje i zadania, jakie pełnią pracownicy biur karier:

- kierownik biura karier,
- doradca zawodowy/coach/ trener,
- psycholog,
- socjolog,
- specjalista ds. współpracy z pracodawcami,
- specjalista ds. /osoba zajmująca się praktykami studenckimi,
- specjalista ds./osoba zajmująca się wsparciem organizacji studenckich,
- specjalista ds./osoba zajmująca się kontaktem ze szkołami średnimi,
- specjalista ds./osoba zajmująca się współpracą z kołami i otoczeniem społeczno-gospodarczym,
- specjalista ds. promocji/osoba zajmująca się promocją,
- koordynator praktyk,
- koordynator projektów,
- pracownik administracyjny,
- specjalista ds. organizacji szkoleń,
- specjalista ds. organizacji wydarzeń i konferencji,
- wsparcie w procesie aplikowania o stypendia i granty,
- prowadzenie badań oraz opracowanie wyników analiz dotyczących opinii społeczności akademickiej.

### Realizacja dodatkowych projektów unijnych

W ramach badania przedstawiciele biur karier zostali również zapytani o to, czy w okresie ostatnich trzech lat w ich jednostkach realizowano projekty unijne. Prawie połowa z nich udzieliła pozytywnej odpowiedzi. W trakcie rozmów jako kluczowe obszary realizacji projektów wskazywano działania aktywizacyjne (np. staże) oraz fundusze wspierające funkcjonowanie biur karier. Jako korzyści wynikające z realizacji projektów unijnych wymienione zostały dodatkowe środki finansowe na zwiększenie zatrudnienia, zakup materiałów dydaktycznych oraz zwiększenie atrakcyjności oferty poradnictwa zawodowego np. poprzez zakup odpowiednich licencji na testy kompetencyjne, inwestycje w portale z ofertami pracy czy możliwość wspierania studentów w wejściu na rynek pracy dzięki ofercie szkoleń oraz staży finansowanych ze środków publicznych.



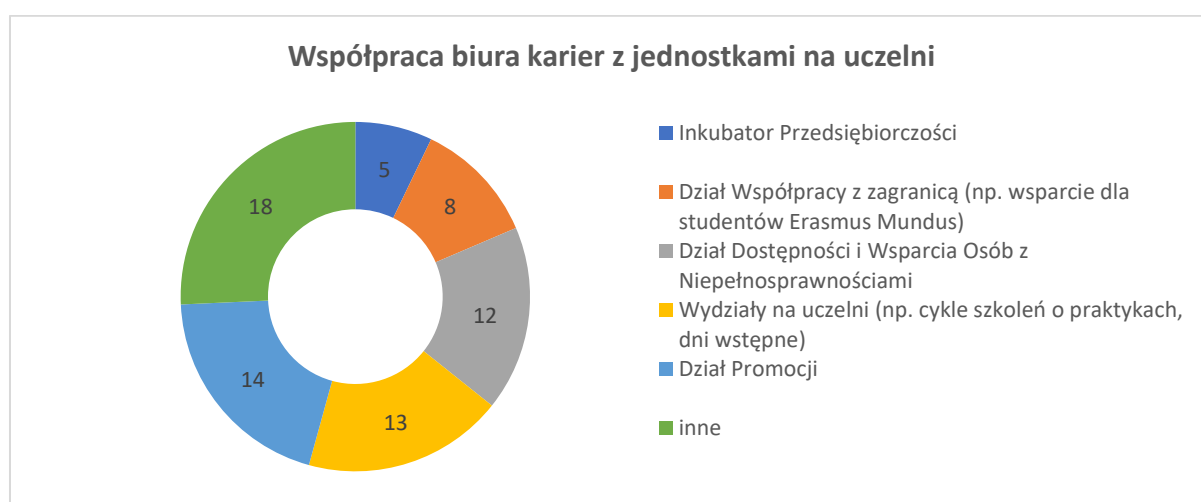
### 3. Współpraca z jednostkami uczelnianymi i pozauczelnianymi

Zakres zadań realizowanych przez poszczególne biura karier jest zróżnicowany oraz w pewnym sensie zależy od wielkości oraz specyfiki uczelni, na której funkcjonuje jednostka. W zależności od charakteru realizowanych zadań oraz ich priorytetów, biura karier, aby efektywnie działać, muszą współpracować z innymi działami, jednostkami oraz organizacjami na uczelni, ale także utrzymywać dobre relacje z jej otoczeniem społeczno-gospodarczym.

#### 3.1. Jednostki uczelniane

Biura karier, niezależnie od wielkości zespołów, podejmują działania mające na celu dotarcie ze swoją ofertą do różnych grup odbiorców, dlatego wchodzą we współpracę z wydziałami, innymi jednostkami i działami na uczelni. Najczęściej wskazywanym przez respondentów działem z dostępnych propozycji odpowiedzi był dział promocji. Niemal równie często wskazywano wydziały na uczelni, jednostki związane ze wspieraniem osób ze szczególnymi potrzebami (w tym osób z niepełnosprawnością) oraz działy obsługujące studentów zagranicznych. Jedna trzecia badanych biur karier współpracuje również z jednostką zajmującą się przedsiębiorczością.

Oprócz dostępnych propozycji odpowiedzi, w ankiecie zostało wymienionych również aż 18 innych jednostek, organizacji oraz działów, z którymi biura karier podejmują współpracę na uczelni. Były to: Biuro Odpowiedzialności Społecznej, Biuro Rekrutacji na Studia, menedżerowie kierunków, samorzady wydziałowe i samorząd główny, koło naukowe, księgowość (pod kątem rozliczania projektów), Dział Nauczania i Spraw Studenckich, Dział Informatyczny, Studio Technik Multimedialnych ze Studium Nagrań, Dział Prawny, Szkoła Doktorska, IOD, Dział Inwestycji i Zamówień Publicznych, Dział Administracyjno-Gospodarczy, Centrum Wsparcia Psychologicznego, dziekanat; Dział Projektów Międzynarodowych, Branżowe Centrum Umiejętności w Dziedzinie Logistyki.

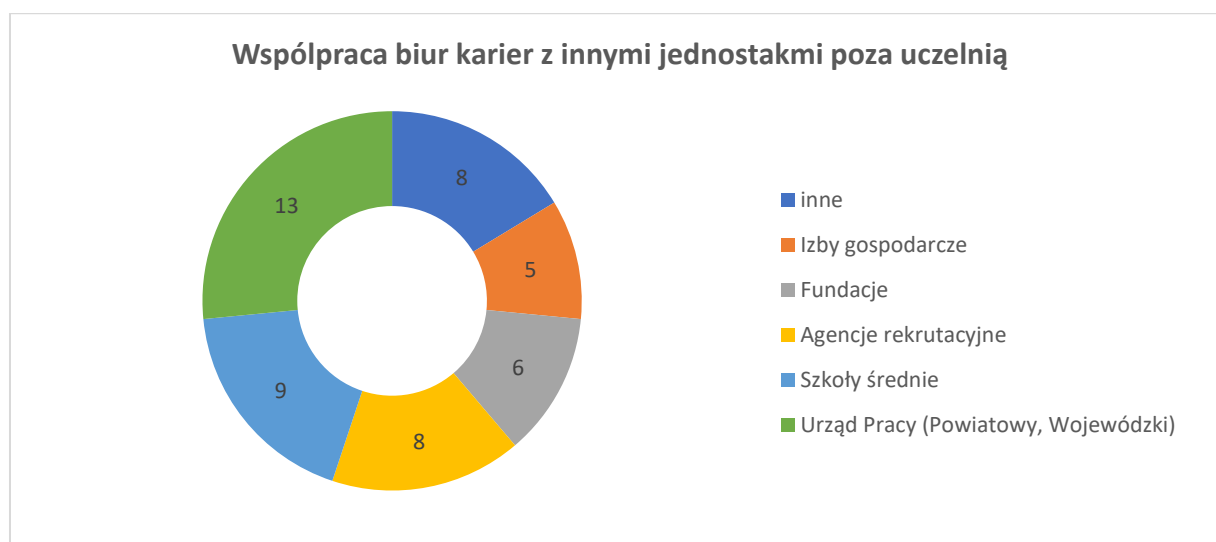


#### 3.2. Inne jednostki doradcze pozauczelniane

Współpraca z innymi instytucjami oraz organizacjami związanymi z edukacją i rynkiem pracy jest również ważna dla sprawnego realizowania zadań stawianych biurom karier. Najwięcej odpowiedzi (13)

pojawiło się w odniesieniu do współpracy z instytucjami zajmującymi się rynkiem pracy takimi jak powiatowe i wojewódzkie urzędy pracy. Niemal dwie trzecie respondentów wskazało również na współpracę ze szkołami średnimi. Rzadziej respondenci wskazywali na współpracę z agencjami rekrutacyjnymi, fundacjami oraz izbami gospodarczymi.

Wśród innych wymienionych przez respondentów instytucji czy organów administracji publicznej znalazły się m.in.: organizacje pozarządowe działające w obszarze społeczno-kulturalnym, instytucje kultury, Wrocławski Park Technologiczny, Wrocławskie Centrum Akademickie, Biuro Promocji Wrocławia, organizacje branżowe takie jak Polska Unia Transportu, Sektorowa Rada ds. Transportu Drogowego, CILT – The Chartered Institute of Logistics and Transport in Wrocław. W odpowiedziach pojawiały się również jeszcze bardziej szczegółowe wskazania, takie jak Fundacja Ukraina czy odpowiedzi wprost wynikające ze specyfiki danej uczelni, tak jak współpraca z innymi uczelniami o zbliżonym profilu. Dodatkowo pojawiły się 2 wskazania dotyczące współpracy z pracodawcami, jednak ten wątek zostanie rozwinięty w dalszej części opracowania.

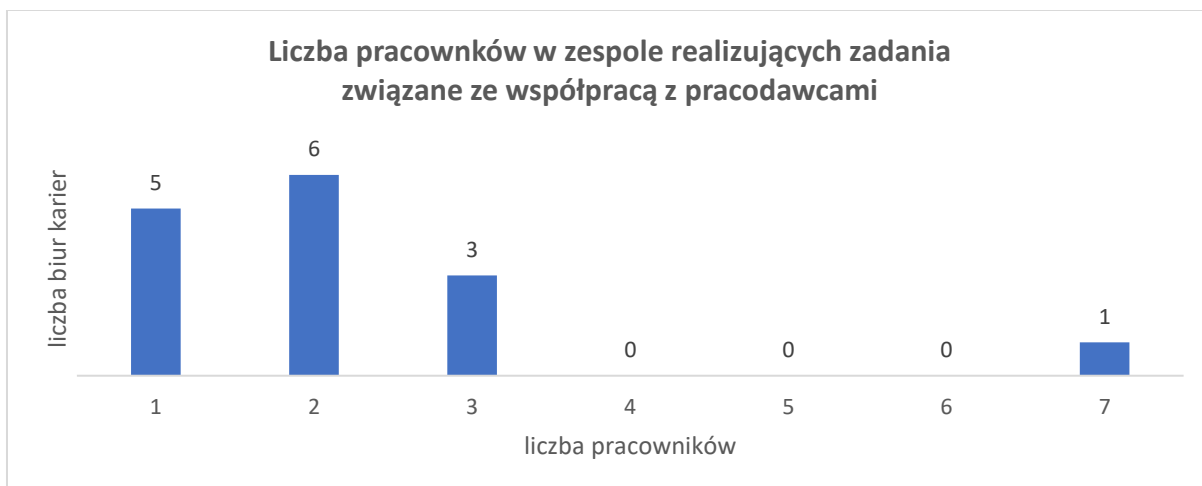
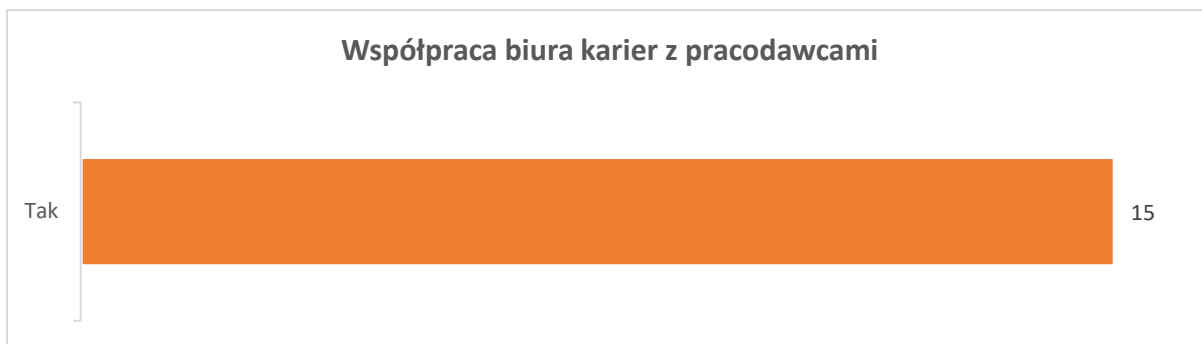


## 4. Współpraca z rynkiem pracy i pracodawcami

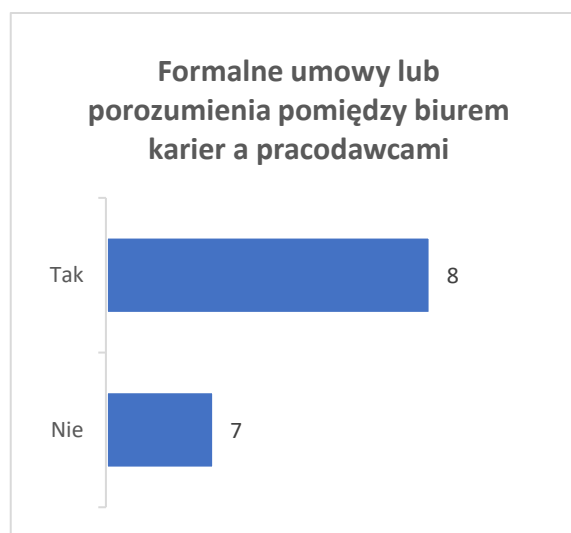
Biura Karier realizują intensywną i wielowymiarową współpracę z rynkiem pracy, choć często przy ograniczonych zasobach oraz braku formalnych umów. Poszczególne jednostki mają zróżnicowane działania mające na celu łączenie studentów i absolwentów z rynkiem pracy oraz otoczeniem społeczno-gospodarczym.

### 4.1. Zakres i zasady współpracy z pracodawcami

Wszystkie biura karier biorące udział w badaniu zadeklarowały aktywną współpracę z pracodawcami. Jest to jedynie zadanie, które realizują wspólnie wszystkie jednostki. W każdym zespole znajdują się osoby odpowiedzialne za to zadanie. współpracą z pracodawcami zajmuje się od 1 do 3 osób. W przypadku jednego biura karier jest to aż 7 osób.

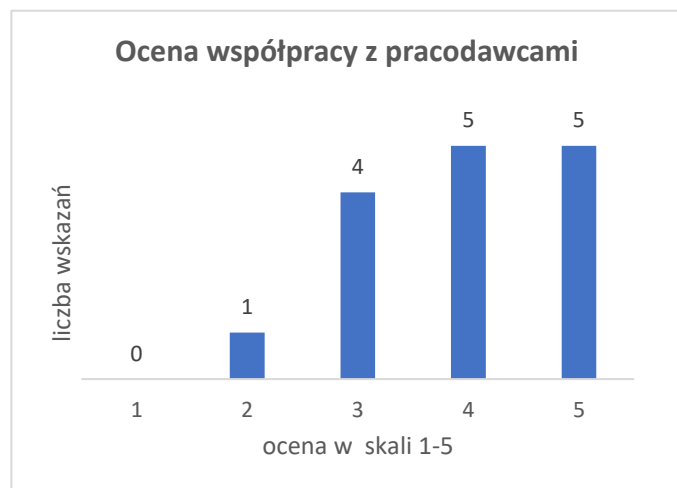


Partnerami biur karier są w większości przedsiębiorstwa lokalne. Ponad dwie trzecie biur karier współpracuje również z pracodawcami spoza regionu, a jedna trzecia z pracodawcami zagranicznymi. Ponad połowa biur karier biorących udział w badaniu realizuje te działania na podstawie formalnych umów lub porozumień o współpracy.



Obszary współpracy wskazywane przez poszczególne biura karier były zróżnicowane, jednak kluczowym działaniem dla wszystkich jednostek jest publikacja ofert pracy, praktyk i staży. W większości biur karier realizowane są również we współpracy z pracodawcami warsztaty i szkolenia,

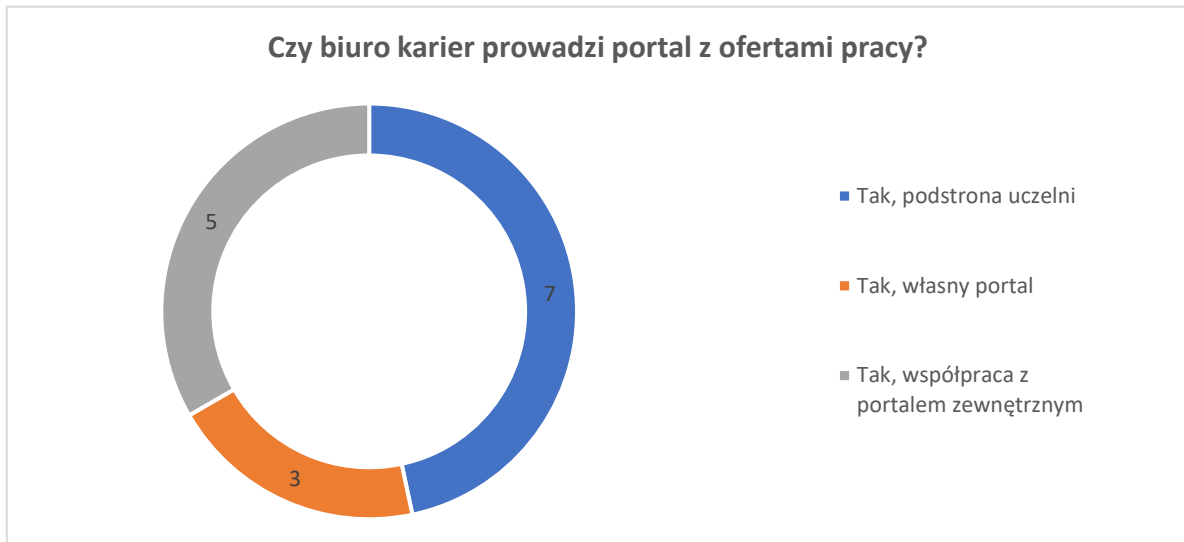
staże oraz praktyki, targi pracy oraz wizyty studyjne w firmach. Niemal połowa biur karier angażuje pracodawców w realizację programów mentoringowych oraz programów szkoleniowych dla studentów. Pojedyncze biura karier wskazywały również na swoje indywidualne inicjatywy, takie jak wprowadzenie innowacji pedagogicznej, projekty badawcze realizowane we współpracy z pracodawcami, udział pracowników firm w akcjach promocyjnych oraz projektach unijnych związanych z doskonaleniem programów studiów na uczelni, czy też patronat nad kierunkami studiów i wydarzeniami branżowymi.



Zdecydowana większość usług świadczonych pracodawcom pozostaje nieodpłatna. Biura karier również dość dobrze oceniają współpracę z pracodawcami oraz dostrzegają wiele obszarów do realizowania wspólnych działań.

## 4.2. Publikacja ofert pracy przez biura karier

Wszystkie biura karier biorące udział w badaniu publikują oferty pracy i praktyk dla studentów i absolwentów swoich uczelni. W zależności jednak od uczelni, stosują inne kanały oraz metody udostępniania informacji.



### Główne kanały publikacji ofert

- **Portale uczelniane** – popularne, choć nie zawsze w pełni efektywne. Oferty umieszczane są w formie plików PDF wpisów w systemie dziekanatowym lub przez specjalne platformy stworzone na potrzeby biura karier.
- **Portale zewnętrzne** – najczęściej JobTeaser, Salesforce. Portale te mogą być zintegrowane z systemami uczelni, umożliwiają rejestrację ofert przez pracodawców, zapisy studentów na wydarzenia i analizę aktywności użytkowników.
- **Media społecznościowe** – Facebook jest wciąż ważnym źródłem bieżących informacji. Wykorzystywane są także Instagram i newslettery (np. co dwa tygodnie, z aktualnymi ofertami).
- **Tradycyjne kanały** – gabloty, plakaty i tablice ogłoszeń wciąż są stosowane, a w niektórych uczelniach nawet segregatory z ofertami dostępne stacjonarnie w siedzibie biura karier.

Publikacja ofert za pośrednictwem biur karier jest bezpłatna dla pracodawców. Biura karier decydują się na korzystanie z bezpłatnych platform, takich jak np. JobTeaser, Salesforce, lub posiadają własne systemy, których utrzymanie uczelnie finansują z własnych budżetów. W jednym przypadku biuro karier całkowicie zrezygnowało z promowania portalu, ponieważ nie przyciągał studentów i generował dodatkowe konto/logowanie – zamiast tego postawiono na newsletter i bezpośrednią komunikację.

Kwestie techniczne związane z publikacją ofert wyglądają inaczej w zależności od uczelni oraz stosowanych przez poszczególne biura karier rozwiązań. W wielu portalach pracodawcy sami dodają oferty (po wcześniejszej weryfikacji i rejestracji), a biuro karier zatwierdza ich treść. W innych przypadkach pracownicy biura karier wprowadzają oferty ręcznie, co generuje dodatkowe obciążenie przy ograniczonych zasobach. W obu modelach to pracownicy biur odpowiadają jednak za utrzymywanie kontaktu z pracodawcami, publikację treści oraz (tam, gdzie to potrzebne) współpracę z działami IT w celu rozwijania funkcjonalności portali. Opinie respondentów na temat wykorzystywanych narzędzi były zróżnicowane. Pozytywnie oceniono m.in: intuicyjność, integrację

z systemem uczelni, możliwość analizy danych i rejestracji studentów na wydarzenia. Wśród trudności wskazano natomiast wysokie koszty obsługi, problemy techniczne, małą liczbę ofert atrakcyjnych dla specyficznych grup studentów, „starzenie się” rozwiązań zastosowanych wcześniej oraz małą funkcjonalność.

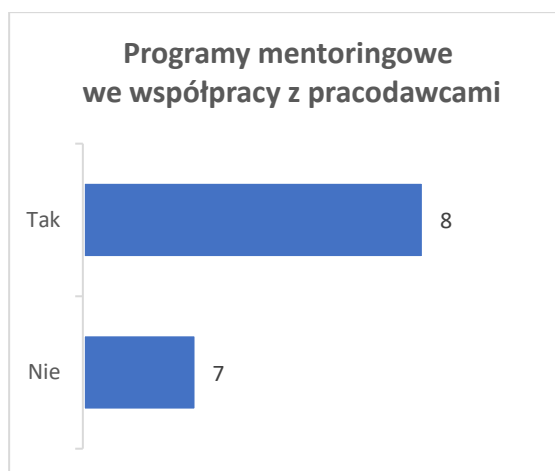
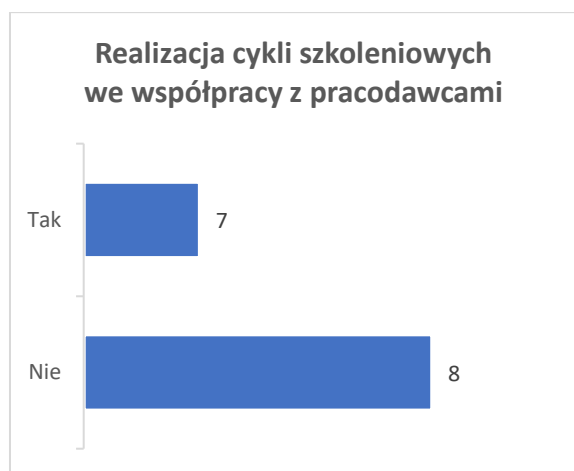
### Wyzwania

- **Dopasowanie ofert do profilu uczelni** – biura karier zlokalizowane w uczelniach branżowych zwracają uwagę, a selekcję oferty i odrzucanie tych, które są niezgodne z profilem kształcenia (np. prace sezonowe).
- **Frekwencja i aktywność studentów** – część studentów nie loguje się do portali, dlatego biura karier sięgają po alternatywne formy (newslettery, media społecznościowe).
- **Ograniczone zasoby** – ręczne moderowanie ofert jest czasochłonne, szczególnie przy dużej liczbie zgłoszeń.
- **Zmieniające się potrzeby** – rozwiązania stworzone kilka lat temu nie zawsze odpowiadają obecnym oczekiwaniom studentów i pracodawców.

Publikacja ofert pracy i praktyk jest podstawową i najbardziej powszechną formą współpracy biur karier z pracodawcami. Dominuje model bezpłatny dla pracodawców, co zwiększa dostępność ofert, ale przerzuca koszty obsługi systemów na uczelnie. Najlepsze efekty osiągają rozwiązania zintegrowane z systemem uczelni oraz takie, które łączą kilka kanałów dystrybucji (portal, media społecznościowe, newsletter). Wyzwaniem pozostaje: utrzymanie aktualności i atrakcyjności ofert, zwiększenie aktywności studentów na portalach, zapewnienie jakości i zgodności ofert z profilem kształcenia.

### 4.3. Szkolenia i programy rozwojowe

Biura karier mają zróżnicowane podejście do działania do współpracy z pracodawcami, w tym organizacji cykli szkoleniowych oraz programów mentoringowych, jednak połowa biur biorących udział w badaniu taką współpracę deklarowała.



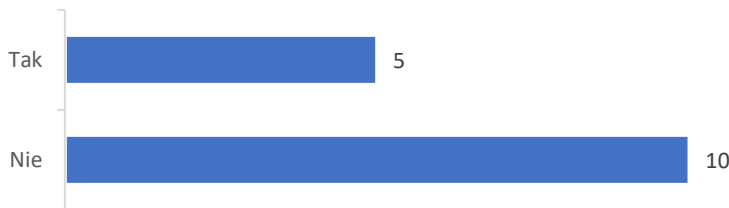
Z rozmów z pracownikami biur karier wynika, że **strategie na tego typu działania** dostosowane są do danej uczelni, a najważniejsze wnioski z badania są następujące:

- **tematyka szkoleń** – jest zróżnicowana i dostosowana do specyfiki uczelni oraz potrzeb studentów. Pojawiają się tematy związane z planowaniem i rozwojem kariery, kompetencjami specjalistycznymi, a także szeroko rozumianymi kompetencjami rynkowymi (np. proces rekrutacyjny, kultura organizacyjna, umiejętności miękkie),
- **źródła pomysłów na szkolenia** – często propozycje pochodzą od dydaktyków (np. wskazujących kluczowe kompetencje dla danego kierunku studiów), od studentów (tematy wynikające z ankiet ewaluacyjnych), a także od samych pracodawców, którzy odpowiadają na zaproszenia biur karier i proponują szkolenia w obszarach powiązanych z ich działalnością,
- **organizacja cykli szkoleniowych** – niektóre biura karier prowadzą regularne cykle, np. po kilkanaście spotkań w roku. Takie podejście ułatwia promocję wydarzeń, zwiększa rozpoznawalność i daje studentom możliwość wyboru najbardziej interesujących tematów,
- **różne formy realizacji** – szkolenia odbywają się zarówno w formule stacjonarnej, jak i online. Wydarzenia online umożliwiają udział studentom spoza głównego ośrodka uczelni i ułatwiają udział pracodawców międzynarodowych,
- **specjalistyczne programy** – przykładem są programy realizowane w języku angielskim, we współpracy z partnerami zagranicznymi, obejmujące cykl spotkań, warsztaty i certyfikację. Programy te są szczególnie atrakcyjne dla studentów chcących budować karierę międzynarodową,
- **włączenie absolwentów** – część biur karier angażuje absolwentów jako prowadzących lub gości spotkań inspiracyjnych, co wzmacnia aspekt społecznościowy i buduje sieć relacji między różnymi rocznikami studentów,
- **wyzwania organizacyjne** – mimo dużej różnorodności tematów i otwartej formuły, frekwencja studentów jest zmienna. Biura wskazują, że nawet bardzo atrakcyjne warsztaty (np. w obszarze nowych technologii, AI czy UX) nie zawsze spotykają się z dużym zainteresowaniem.

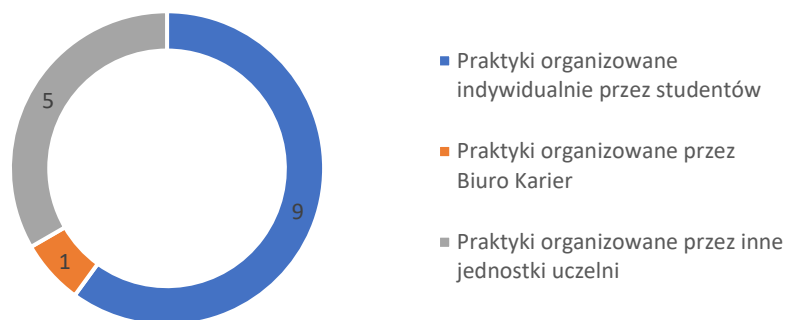
#### 4.4. Studenckie praktyki zawodowe

**Rola biur karier** w organizacji i koordynacji obowiązkowych praktyk zawodowych jest bardzo zróżnicowana, **od pełnej odpowiedzialności za cały proces po całkowite wyłączenie z tego obszaru**. W badaniu około jedna trzecia z nich wskazała na **aktywną organizację lub koordynację obowiązkowych praktyk**, przejmując odpowiedzialność za większość lub cały proces realizacji praktyk (od pozyskania firm, przez przygotowanie dokumentów i skierowań, po ocenę efektów). W takich przypadkach studenci mogą liczyć na kompleksowe wsparcie, a w razie potrzeby na skorzystanie z puli „rezerwowych” pracodawców. Większość biur pełni natomiast **rolę wspierającą**, co przekłada się przede wszystkim na udostępnianie ofert, doradztwo kariery, ewentualną pomoc w formalnościach, ale to studenci ostatecznie samodzielnie wyszukują i wybierają miejsce praktyki, a rozliczenie dokumentacji należy do opiekunów kierunkowych lub pełnomocników ds. praktyk. Są też biura, które ograniczają się do **przekazywania napływających ofert**, pozostawiając całą organizację po stronie studentów oraz ich wydziałów.

### Czy biuro karier organizuje lub koordynuje programy obowiązkowych praktyk zawodowych dla studentów?

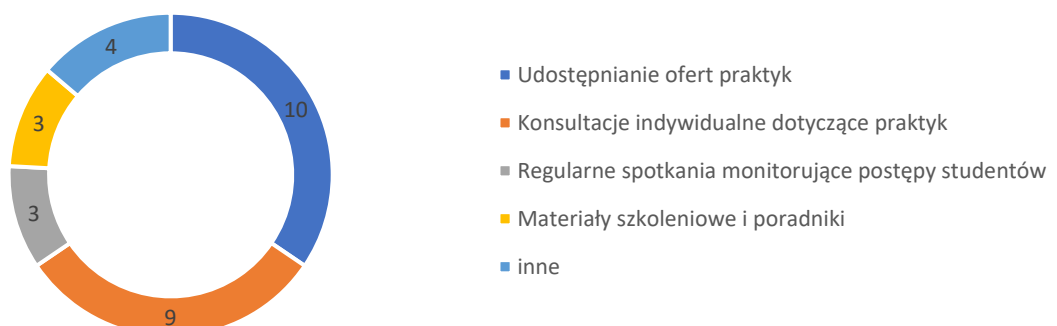


### Jakie są główne formy organizacji obowiązkowych praktyk zawodowych na uczelni?



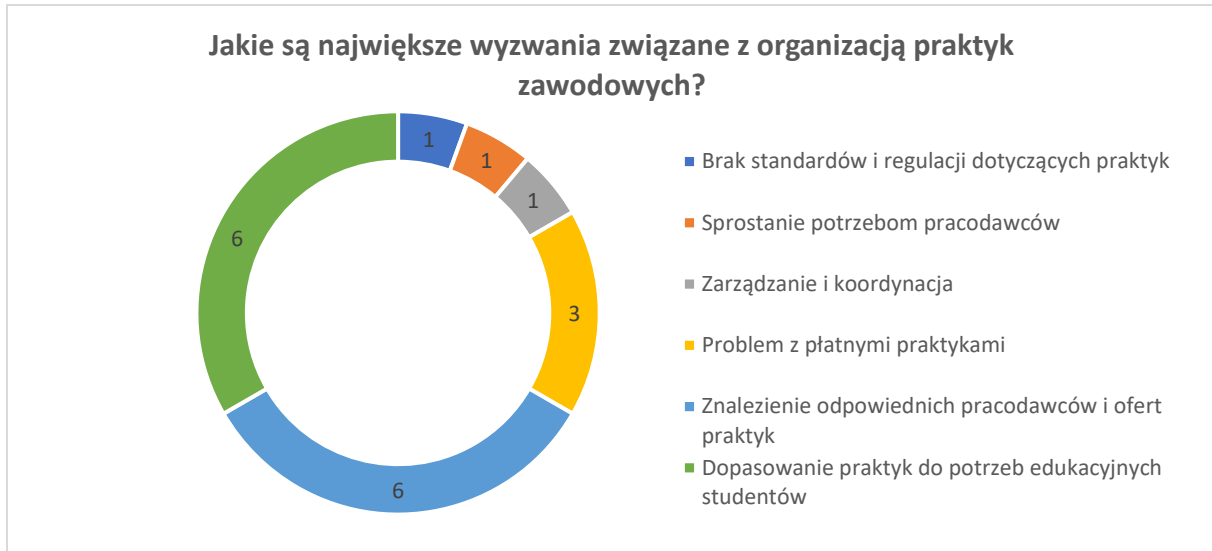
Pomimo, iż tylko jedna trzecia biur karier biorących udział w badaniu zadeklarowała, że bezpośrednio odpowiada za organizację praktyk bezpośrednio, to pracownicy na różne sposoby włączają się we wspieranie studentów w tym procesie, współpracując również z wydziałami oraz opiekunami praktyk z innych jednostek. Najczęściej wskazywaną metodą wspierania studentów w poszukiwaniu praktyk w biurach karier jest **udostępnianie ofert praktyk**. Niemal równie częste jest świadczenie **konsultacji indywidualnych dotyczących praktyk**. Rzadziej angażują się w organizację regularnych spotkań monitorujących postępy studentów, udostępnianie dodatkowych materiałów szkoleniowych oraz przygotowywanie poradników związanych z procesem poszukiwania praktyk. Jako **inne metody** mające pomóc studentom w znalezieniu miejsca praktyk zostały wskazane: spotkania z uczelnianymi opiekunami praktyk (odpowiedzialnymi za weryfikację efektów praktyk), pomoc świadczona przez doradcę zawodowego, poszerzanie współpracy z firmami oferującymi miejsca odbywania praktyk i staży, webinary dotyczące przygotowania do praktyk oraz spotkania z pracodawcami.

### Wsparcie w poszukiwaniu praktyk dla studentów



## Obowiązkowe praktyki zawodowe

Organizacja **obowiązkowych praktyk zawodowych** to proces wymagający od biur karier dużej elastyczności, umiejętności koordynacji i utrzymywania relacji z wieloma interesariuszami jednocześnie.



Najczęściej wskazywanym wyzwaniem w tym kontekście jest **znalezienie odpowiednich pracodawców**, którzy nie tylko dysponują wolnymi miejscami, ale też są w stanie zapewnić studentom wartościowe doświadczenie. Wiąże się to z koniecznością stałego poszerzania bazy kontaktów oraz pielęgnowania relacji z firmami. Równie często podkreślano **trudności w dopasowaniu praktyk do potrzeb studentów**, zarówno pod względem zgodności z kierunkiem studiów i programem kształcenia, jak i indywidualnych aspiracji zawodowych. Kolejnym istotnym problemem w kontekście wyzwań jest **brak jednolitych standardów i regulacji dotyczących praktyk**. Różnice w wymaganiach formalnych, sposobach dokumentowania przebiegu praktyki czy kryteriach jej zaliczenia powodują, że biura muszą każdorazowo dostosowywać procedury do specyfiki kierunku lub wydziału. Część biur zmagają się także z **ograniczoną liczbą płatnych praktyk**, co może zniechęcać studentów, zwłaszcza jeśli odbycie praktyki wymaga ograniczenia lub czasowej rezygnacji z pracy zarobkowej.

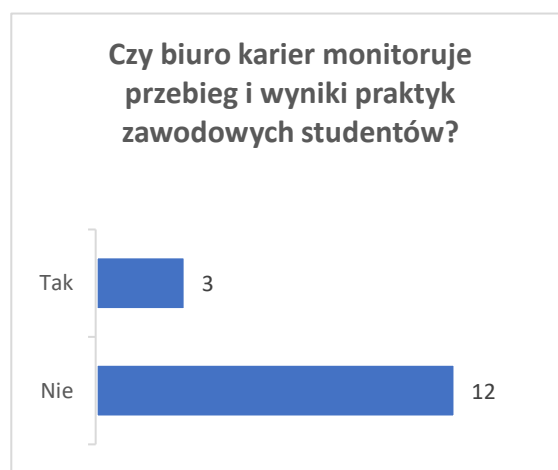
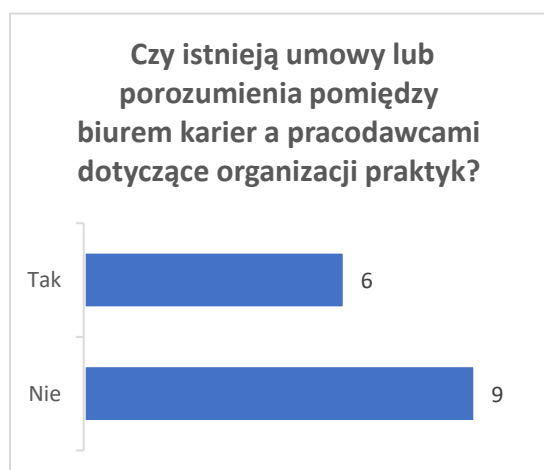
Dodatkowo pojawiają się trudności z **oceną jakości praktyk** – monitorowanie tego czy student faktycznie wykonuje zadania rozwijające jego kompetencje, wymaga stałego kontaktu z pracodawcami i opiekunami oraz analizy opinii uczestników. Rzadziej, ale wciąż jako istotne, wskazywano na **problem sprostania oczekiwaniom pracodawców** oraz **dopasowania praktyk do programu nauczania**, co wymaga balansowania pomiędzy potrzebami rynku pracy a formalnymi wymogami edukacyjnymi.

## Nieobowiązkowe praktyki zawodowe

W przypadku **praktyk nieobowiązkowych** biura zazwyczaj traktują je jako dodatkową formę rozwoju zawodowego studentów uzupełniającą program studiów. W takich przypadkach rola biur karier koncentruje się głównie na udostępnianiu aktualnych ofert, zarówno od stałych partnerów uczelni, jak i nowych pracodawców, którzy zgłaszają chęć przyjęcia studentów. Oferty te publikowane są w różnych kanałach: na portalach uczelnianych, w mediach społecznościowych, w newsletterach czy podczas targów pracy i praktyk.

Biura karier wdrażają również rozwiązania, które znacząco usprawniają dostęp studentów do ofert i zwiększają efektywność procesu aplikowania. Jednym z nich jest **utrzymywanie puli sprawdzonych, „rezerwowych” pracodawców**, gotowych przyjąć studentów w krótkim czasie. To rozwiązanie sprawdza się w przypadku mniejszych uczelni. Wysoko ocenianym narzędziem komunikacji są **regularne newslettery z ofertami pracy i praktyk**, które pozwalają studentom na bieżąco śledzić dostępne możliwości. W połączeniu z **obowiązkowymi konsultacjami z doradcą zawodowym** przed wyborem miejsca praktyki, daje to szansę na lepsze **dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb i planów rozwojowych**. Ważnym usprawnieniem jest także **odpowiednie oznaczanie ofert praktyk w portalach uczelnianych**, co ułatwia ich wyszukiwanie.

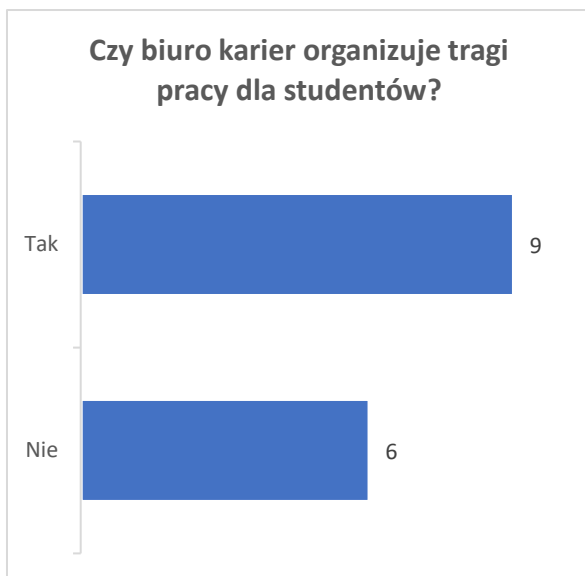
Część biur karier oferuje dodatkowe **wsparcie w przygotowaniu dokumentów aplikacyjnych** oraz organizuje **targi praktyk i pracy**, które umożliwiają bezpośredni kontakt z pracodawcami. W sytuacjach, gdy dostępność miejsc jest ograniczona, skutecznym rozwiązaniem okazuje się **finansowanie praktyk przez uczelnię** np. z wykorzystaniem funduszy zewnętrznych, co, pomimo dodatkowych kosztów, gwarantuje każdemu studentowi możliwość odbycia praktyki w odpowiednim miejscu i czasie. Pomocne bywa także posiadanie **formalnych porozumień lub umów z pracodawcami** w tym zakresie, co z pewnością zwiększa stabilność i przewidywalność całego procesu poszukiwania i aplikowania na praktykę.



Wszystkie te działania – od strategicznego budowania relacji z pracodawcami, przez systematyczną komunikację i doradztwo, po organizację wydarzeń i wsparcie finansowe – tworzą spójny system, który zwiększa efektywność procesu i podnosi jego jakość. Dzięki nim praktyki stają się nie tylko obowiązkiem do zaliczenia, ale także realną szansą na rozwój zawodowy i zdobycie cennego doświadczenia.

#### 4.5. Targi Pracy

Zdecydowana większość biur karier biorących udział w badaniu organizuje targi pracy dla studentów i absolwentów. Takie wydarzenia odbywają się raz lub dwa razy w roku, zwykle wiosną i jesienią. W większości przypadków udział dla pracodawców jest bezpłatny, choć w wybranych uczelniach mogą obowiązywać opłaty za stoisko.



### **Dodatkowe informacje na temat targów pracy uzyskane w trakcie wywiadów:**

#### **Skala i profil targów**

- Liczba pracodawców uczestniczących w targach waha się od kilkunastu (14–20) do nawet 120.
- Największe wydarzenia gromadzą od 3 do 7 tys. studentów, podczas gdy mniejsze targi skupiają od 400 do 600 uczestników.
- Reprezentowane branże odzwierciedlają profile uczelni: od sektorów medycznych i mundurowych, przez logistykę i transport, po branże IT, finansową, prawniczą i humanistyczną.

#### **Wsparcie uczelni w organizacji targów pracy**

W części uczelni na czas targów wyznaczane są godziny rektorskie lub dzień wolny od zajęć, co znacząco zwiększa frekwencję. Tam, gdzie takiego wsparcia brak, obecność studentów zależy od indywidualnych decyzji wykładowców, część z nich przyprowadza studentów na wydarzenie w ramach zajęć lub zwalnia na określony czas. Uczelnie wspierają wydarzenie także finansowo i organizacyjnie, np. udostępniając przestrzeń, zapewniając poczęstunek dla pracodawców, zaplecze techniczne (telebimy, stoiska, prąd), gadżety i certyfikaty.

#### **Promocja targów**

Najczęściej wykorzystywanymi kanałami promocji są: strona internetowa uczelni, media społecznościowe, newslettery oraz systemy studenckie (np. USOS). W niektórych przypadkach promocja jest ograniczona, bo targi są wydarzeniem dobrze rozpoznawalnym w środowisku uczelni i nie wymagają dodatkowych działań, ponieważ studenci oczekują ich cyklicznie. W celu zwiększenia frekwencji na wydarzeniu, część biur karier decyduje się na wprowadzenie dodatkowych atrakcji takich jak np. fotobudki lub obecność fotografa, konkursy oraz wydarzenia towarzyszące (mistrzostwa wizażu i makijażu, sesje fotograficzne, panele dyskusyjne).

#### **Organizacja i partnerzy**

Większość biur karier organizuje targi samodzielnie, przy wsparciu administracji uczelni. W niektórych przypadkach targi są realizowane we współpracy z fundacjami lub zewnętrznymi partnerami,

co ułatwia kwestie formalne i rozliczenia z pracodawcami. Zdarza się też współpraca z urzędami pracy, które wspierają wydarzenie organizacyjnie i promocyjnie.

### Zaangażowanie studentów

Studenci uczestniczą w organizacji na różne sposoby:

- jako **wolontariusze wspierający logistykę wydarzenia** (np. 30 osób obsługujących największe targi),
- jako **prelegenci lub ambasadorzy** opowiadający młodszym rocznikom o nauce i zajęciach,
- poprzez **koła naukowe i organizacje studenckie** współorganizujące wydarzenia,
- jako **osoby rekomendujące pracodawców**, u których pracują, do udziału w targach.

### Wyzwania związane z organizacją targów pracy

- **Brak reprezentacji wszystkich kierunków** – w przypadku mniej popularnych specjalizacji (np. technik dentystryczny, optyka, grafika użytkowa) trudno znaleźć odpowiednich pracodawców, a uczelnie muszą szukać alternatywnych rozwiązań takich jak udział urzędów pracy, agencji zatrudnienia.
- **Koszty uczestnictwa** – mniejsi pracodawcy, zwłaszcza z branż niszowych, często nie są zainteresowani udziałem w dużych wydarzeniach targowych ze względu na koszty i brak potrzeby szerokiej promocji.
- **Frekwencja studentów** – mimo atrakcyjności wydarzeń, zainteresowanie bywa nierówne i zależy od wsparcia kadry dydaktycznej i decyzji władz uczelni np. dotyczących godzin rektorskich.

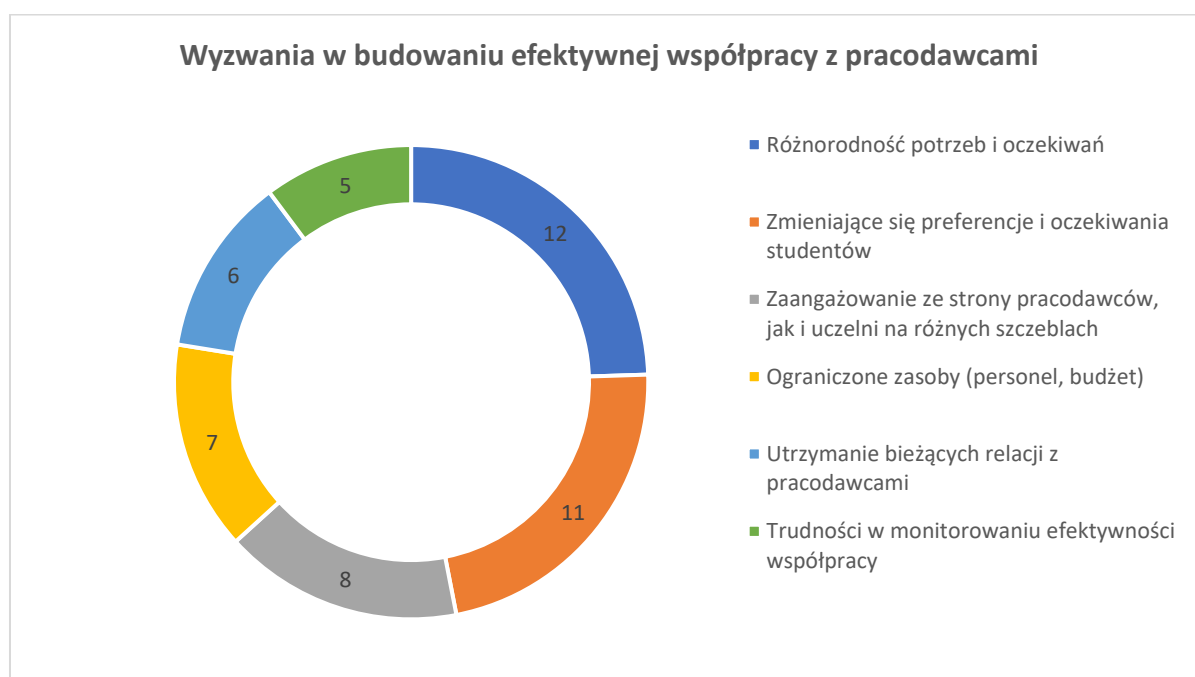
Targi pracy są jedną z kluczowych form współpracy biur karier z pracodawcami i stanowią ważne wydarzenia w kalendarzu akademickim. Charakteryzują się dużym zróżnicowaniem skali i sposobu organizacji – od kilkunastu firm i kilkuset uczestników po wydarzenia z udziałem ponad 100 pracodawców i tysięcy studentów. Ich skuteczność zależy w dużym stopniu od wsparcia władz uczelni, jakości promocji i zaangażowania studentów.

## 4.6. Plany i wyzwania związane ze współpracą z pracodawcami

W ramach ankiety biura karier zostały zapytane również o wyzwania, jakie widzą we współpracy z pracodawcami. Jako najważniejsze wskazywano **różnorodność** oraz **zmieniające się potrzeby i oczekiwania** zarówno pracodawców, jak i studentów. Wymaga to od pracowników biur karier dużej elastyczności oraz bieżącego reagowania na zmiany i potrzeby odbiorców ich działań. Ponad połowa respondentów wskazała również na trudności **związane z poziomem motywacji** do działania po stronie pracodawców oraz uczelni na różnych szczeblach. Równie istotnym punktem okazały się **niewystarczające zasoby kadrowe oraz ograniczone budżety** na realizację wszystkich ważnych działań. Część biur karier wskazała także na trudności związane z **utrzymaniem stałych relacji z pracodawcami**, Może to wynikać m.in. z niewystarczająco efektywnej komunikacji oraz zmianami kadrowymi, co skutkuje koniecznością budowania kontaktów wciąż od nowa. Pracownicy biur karier przyznają również, że dla 1/3 z nich dużym wyzwaniem jest **monitorowanie efektywności działań** realizowanych we współpracy z pracodawcami.

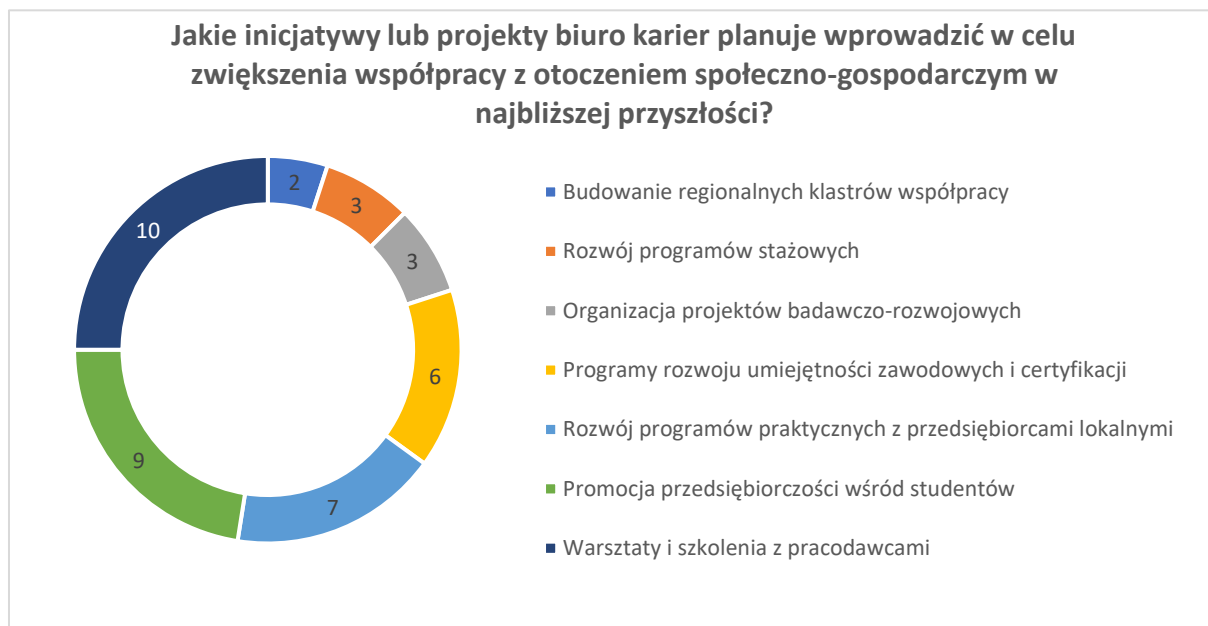
W trakcie wywiadów z przedstawicielami biur karier pojawiały się głosy dotyczące **niejasności zasad współpracy z pracodawcami**. Oczekiwania względem biura karier bywają często nierealistyczne, od braku pomysłu na przebieg współpracy po zadania wykraczające poza możliwości biura karier. Pracownicy biur karier odnoszą wrażenie, że ich współpraca z firmami bywa traktowana bardzo różnie, od partnerstwa strategicznego po sprowadzenie biura do roli usługodawcy. Jednym z czynników, które mogą mieć znaczenie w kontekście dostarczania pracodawcom odpowiednich kandydatów, jest coraz wyraźniejszy brak spójności pomiędzy programami kształcenia a dynamicznie zmieniającymi się potrzebami rynku pracy. Kluczowe w tej sytuacji wydaje się zdefiniowanie potrzeb rynku pracy oraz tego jak biura karier na te potrzeby mogą odpowiadać.

Duże znaczenie we współpracy biur karier z pracodawcami mają również nastawienie i postawy studentów. Pracownicy biur karier podkreślają, że nastawienie do studiów oraz motywacja osób studiujących zmienia się. Wyzwaniem okazuje się np. zachęcenie i zgromadzenie wymaganej grupy osób na dodatkowe szkolenia i wydarzenia organizowane we współpracy z pracodawcami. Również coraz częściej o wyborze miejsca pracy wśród studentów decydują względy finansowe, nawet jeśli alternatywą jest możliwość zdobycia doświadczenia, a zakres zadań jest adekwatny do kierunku studiów. Pojawiają się również trudności w komunikacji ze studentami, co utrudnia efektywny przepływ informacji na linii biuro karier – firma. Wszystkie te elementy sprawiają, że pracownicy biur karier nieustannie muszą balansować pomiędzy potrzebami różnych grup odbiorców oraz stale wypracowywać z nimi dobre relacje.



W ankiecie biura karier zostały zapytane również o to, jakie inicjatywy lub projekty jednostka planuje wprowadzić w celu zwiększenia współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym w najbliższej przyszłości. Dwie trzecie z nich wskazało na plany związane z **organizacją we współpracy z pracodawcami szkoleń oraz warsztatów**. Niemal tak samo popularnym działaniem okazała się **promocja przedsiębiorczości wśród studentów** oraz **rozwój programów praktycznych** we współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami. Sześć biur karier wskazało na **planowanie programów rozwoju umiejętności zawodowych i certyfikacji**. Mniej popularnymi kierunkami wspólnych działań

z pracodawcami okazały się **organizacja projektów badawczo-rozwojowych, rozwój programów stażowych oraz budowanie regionalnych klastrów współpracy.**

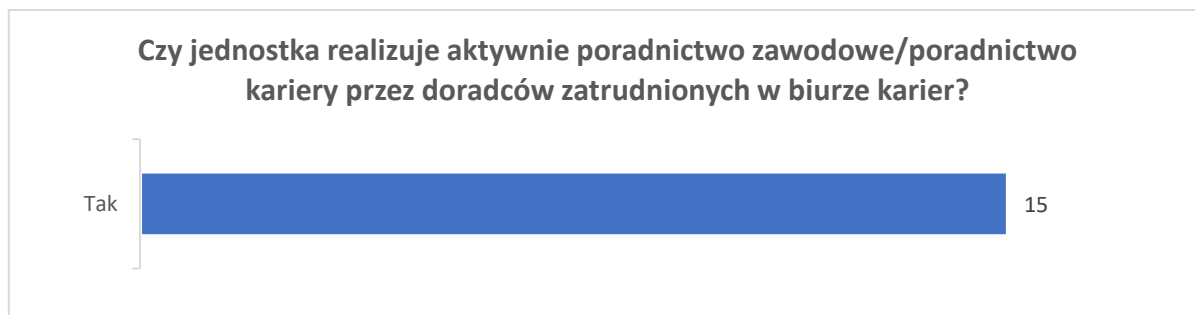


## 5. Poradnictwo zawodowe

Pomimo, iż doradztwo zawodowe postrzegane jest jako ważny obszar działalności w zadaniach biur karier, nie jest ono zawsze traktowane priorytetowo. W zależności od specyfiki uczelni stanowi ono jeden z obszarów, w które zaangażowani są pracownicy. Biura karier, które mają większe zespoły, mogą przeznaczać więcej swoich zasobów na indywidualne wsparcie studentów, absolwentów i innych odbiorców swoich działań. Niektóre biura decydują się na większą ilość form grupowych, takich jak szkolenia, aby zapewnić swoim studentom większy dostęp do wsparcia.

W zależności od tego, w jakie działania jednostka angażuje się bardziej, priorytety układają się inaczej. Na części uczelni oferta poradnictwa zawodowego była lub jest powiązana z realizacją projektów zewnętrznych oraz funduszami na zatrudnienie dodatkowych pracowników, m.in. doradców zawodowych lub psychologów. Realizacja projektów unijnych nakłada jednak pewne ograniczenia na tematykę spotkań lub proponowane formy wsparcia.

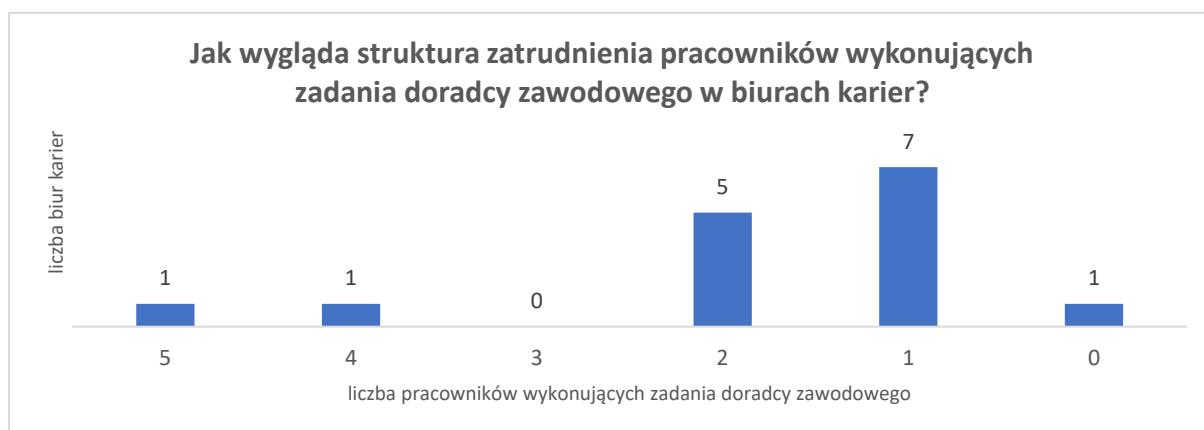
Jedno z biur karier prowadzi również ogólnouniwersytecki przedmiot ponadprogramowy, co przekłada się na większe skupienie na dotarciu do studentów z treściami związanymi z poradnictwem zawodowym za pomocą tej formy. Część biur karier udostępnia wiedzę związaną z wejściem na rynek pracy w formie dodatkowych materiałów, takich jak artykuły, bazy wiedzy, czy też tworzony przez Dolnośląską Sieć Biur Karier, cykl audycji radiowych oraz podcast „Na falach kariery”.



## 5.1. Poradnictwo indywidualne

### Kto zajmuje się poradnictwem?

Wszystkie biura karier biorące udział w badaniu zadeklarowały, że realizują poradnictwo zawodowe. W przypadku 7 biur zatrudniona jest jedna osoba, która realizuje zadania związane z doradztwem zawodowym, w 5 biurach tego typu zadania wykonują dwie osoby. Natomiast 4 i 5 pracowników zajmujących się doradztwem zatrudniają pojedyncze biura karier. Jedno biuro nie posiada aktualnie pracowników, którzy mogliby zajmować się bezpośrednio doradztwem zawodowym.



### Jakie kwalifikacje posiadają osoby realizujące poradnictwo zawodowe?

Konsultacje z zakresu poradnictwa zawodowego prowadzone są przez osoby posiadające wykształcenie pedagogiczne, psychologiczne lub socjologiczne, najczęściej uzupełnione dodatkowymi kursami lub studiami podyplomowymi o profilu związanym z poradnictwem zawodowym, coachingiem lub treningiem biznesowym. Osoby zatrudnione na stanowiskach związanych z poradnictwem zawodowym, oprócz studiów kierunkowych, podejmują również dodatkowe certyfikacje z wykorzystania narzędzi i metod doradczych lub uczestniczą w szkoleniach i kursach podnoszących ich kompetencje.

Pracownicy biur karier realizują zadania z zakresu kilku obszarów jednocześnie. Liczba zadań najczęściej powiązana jest z wielkością zespołu. Ponad połowa biur biorących udział w badaniu zatrudnia od jednej do trzech osób. Pomimo, iż taki stan zatrudnienia dotyczy jednostek funkcjonujących na uczelniach z mniejszą liczbą studentów, zakres zadań, za które odpowiadają pracownicy biur karier, nie zmniejsza się znacząco. W przypadku większych uczelni oraz większych zespołów, biura karier realizują

więcej dodatkowych projektów, co prawdopodobnie związane jest z posiadaniem większych zasobów kadrowych. Jednak również w tego typu zespołach doradcy zawodowi łączą poradnictwo zawodowe z innymi obszarami, a poszczególne zadania się przenikają. Najczęściej są to zadania związane m.in. ze wsparciem i dostępnością dla osób z niepełnosprawnościami, koordynowaniem projektów lub poszczególnych programów, prowadzeniem analiz i badań (w tym badania losów zawodowych absolwentów), coachingiem, promocją oferty i działalności jednostki, współpracą z pracodawcami i organizacją praktyk, współpracą ze szkołami średnimi oraz reprezentowaniem biura karier na zewnątrz (otoczenie społeczno-gospodarcze).

### Do kogo kierowane jest poradnictwo zawodowe?

Wszystkie biura karier biorące udział w badaniu kierują swoją ofertę do **studentów**, 12 biur karier umożliwia korzystanie z poradnictwa zawodowego również **absolwentom**, przy czym na części uczelni obowiązują limity dotyczące tego, jak długo po zakończeniu kształcenia możliwe jest korzystanie z konsultacji. Respondenci przyznają jednak, że odbiorcami poradnictwa są przede wszystkim studenci. Absolwenci korzystają z konsultacji raczej sporadycznie i często są to osoby, które korzystały ze wsparcia doradców jeszcze w trakcie studiów.

Pięć biur karier wskazało na przeznaczenie swojej oferty dla **doktorantów**, chociaż osoby kształcące się w Szkole Doktorskiej są traktowane jako osoby studiuje, to takie rozróżnienie wydaje się potrzebne, ponieważ pozwala jasno komunikować doktorantom dostępność wsparcia. Doktoranci również korzystają z konsultacji sporadycznie i stanowią niewielki odsetek odbiorców poradnictwa zawodowego. Warto również zaznaczyć, że Szkoły Doktorskie funkcjonują zazwyczaj na większych uczelniach, w związku z czym nie wszystkie biura będą miały takich odbiorców z przyczyn formalnych.

Pięć biur umożliwia korzystanie ze swojej oferty **kandydatom na studia**. Taka opcja dostępna jest m.in. w biurach karier zlokalizowanych na uczelniach, przy których działa również szkoła średnia. Zdarza się również, że konsultacje dla kandydatów są świadczone dodatkowo, jeśli zajdzie taka potrzeba, np. w ramach dni otwartych przed rekrutacją na studia. Możliwość konsultacji dla **osób niezwiązanych w żaden sposób z uczelnią** dostępna jest w jednym biurze karier, które jest równocześnie agencją pośrednictwa pracy.

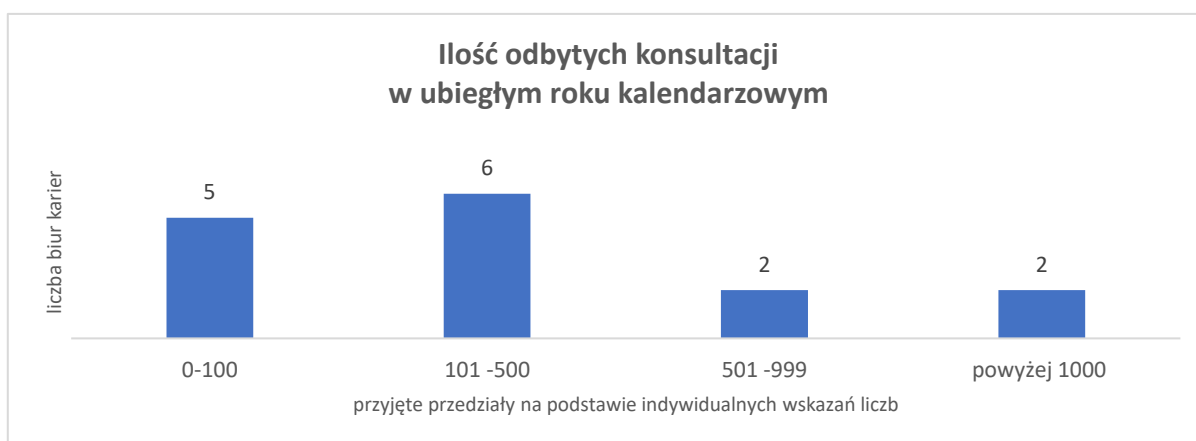


W trakcie rozmów z przedstawicielami biur karier pojawiły się głosy, że aktualne **dynamiczne zmiany na rynku pracy rozszerzają poradnictwo zawodowe czy poradnictwo kariery związane z wyborem ścieżki edukacyjno - zawodowej do całościowego wsparcia**. Taka sytuacja powoduje, że doradcy zawodowi potrzebują nieustannie podnosić swoje kompetencje oraz aktualizować wiedzę, która dotyczy wielu obszarów, np. poradnictwa dla osób ze szczególnymi potrzebami czy pierwszego wsparcia w kryzysie zdrowia psychicznego, zmian technologicznych w procesach rekrutacyjnych oraz

zmiany w podejściu do poszukiwania pracy osób radzących się. Podsumowując, profil odbiorców poradnictwa zawodowego jest zróżnicowany i często ustalany indywidualnie zgodnie ze specyfiką działania uczelni, na której zlokalizowane jest biuro karier, a także dostosowany do poszczególnych przypadków, potrzeb oraz sytuacji osób korzystających ze wsparcia.

### Poradnictwo indywidualne w liczbach

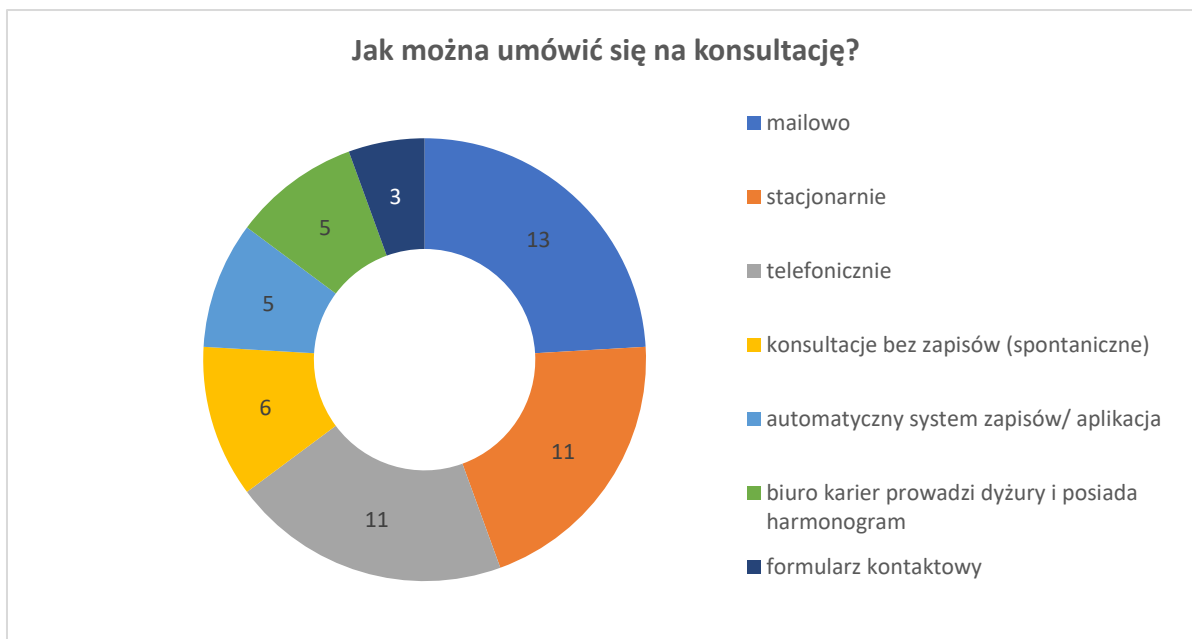
Liczba konsultacji w poszczególnych biurach karier jest bardzo zróżnicowana i może wynikać z wielu czynników: np. sposobu liczenia konsultacji (rok akademicki lub kalendarzowy), wielkości uczelni, liczby osób zatrudnionych w biurze, dostępności pomieszczeń, a przede wszystkim zainteresowania samych studentów oraz innych odbiorców. W zależności od biura karier jest to kilka do nawet ponad tysiąca konsultacji w ciągu roku. Ważne jest podkreślenie, że liczba zrealizowanych spotkań najczęściej różni się od liczby osób, które skorzystały z tej formy wsparcia. Wynika to prawdopodobnie z faktu, że część osób potrzebuje kilku spotkań, aby zrealizować swój cel albo korzysta z konsultacji dotyczących kilku różnych tematów. Dane uzyskane w trakcie badania są szacunkowe i odnoszą się do roku kalendarzowego poprzedzającego badanie, jednak można przyjąć, że w 2024 r. w biurach karier na Dolnym Śląsku odbyło się ponad 5 tysięcy konsultacji, w trakcie których wsparcie uzyskało ponad 3 tysiące osób.



### Jak realizowane jest poradnictwo indywidualne:

Efektywna komunikacja to podstawa dobrej relacji, dlatego biura karier oferują różne rozwiązania umożliwiające osobom radzącym umówienie się na spotkanie, **od pełnej automatyzacji po spontaniczne konsultacje bez zapisów**. Najpopularniejszym sposobem umówienia się na spotkanie jest **kontakt mailowy** (13 wskazań). Jedenaście biur karier udostępnia **opcję przyścia i umówienia się na spotkanie osobiście oraz telefonicznie**. Sześć biur wskazuje na możliwość skorzystania z **konsultacji bez zapisów**, czyli spotkań odbywanych na bieżąco lub np. w wyznaczone dni. W przypadku 5 biur karier umówienie się na spotkanie możliwe jest poprzez **automatyczny system zapisów lub aplikację**.

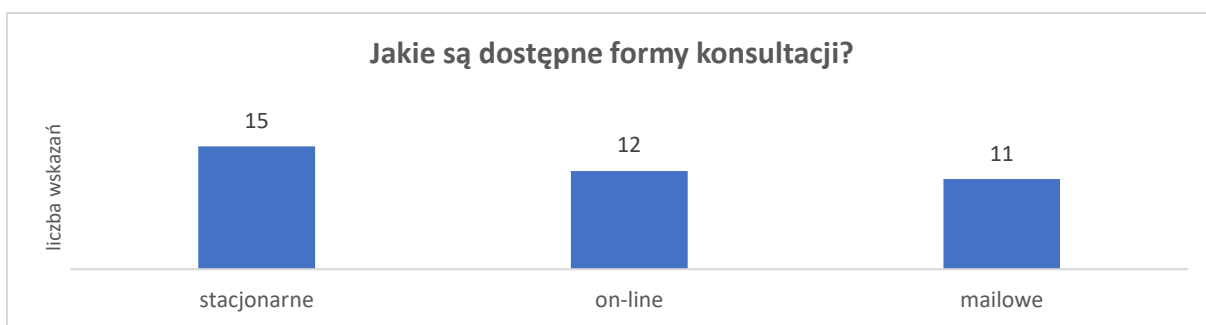
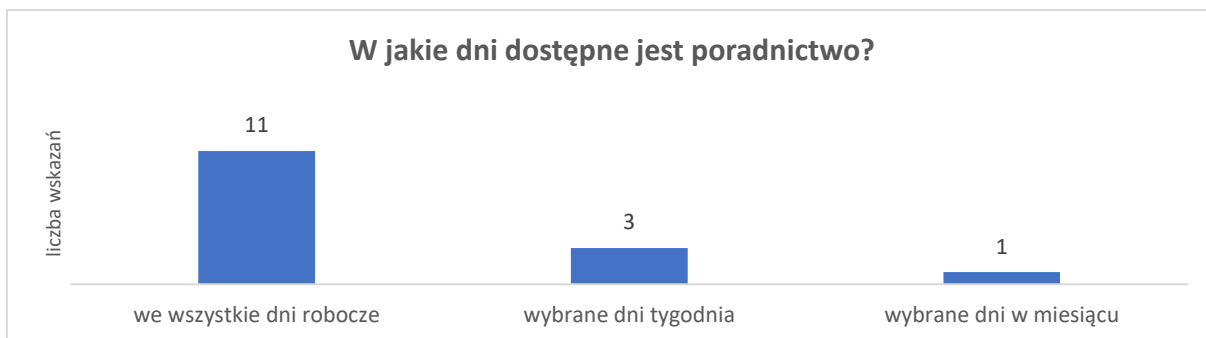
Taka sama ilość biur prowadzi **dżury i posiada harmonogram spotkań**. W trzech jednostkach umówienie się na spotkanie możliwe jest poprzez **formularz kontaktowy**.



Każde z rozwiązań ma swoje zalety oraz wady. Automatyzacja zapisów pozwala obu stronom na oszczędność czasu i większą transparentność w trakcie umawiania spotkań. Jednak wiąże się to również z tym, że nie zawsze konsultacja możliwa jest w tym samym dniu, ponieważ niektóre systemy posiadają ograniczenia czasowe. Dla osób radzących się może to wiązać się z koniecznością dłuższego czasu oczekiwania w sprawach dla nich pilnych. Dla doradców jest to szansa na lepsze zarządzanie swoim czasem oraz zadaniami (szczególnie przy dużej liczbie obowiązków oraz ich różnorodności w małych zespołach), dlatego pracownicy preferują spotkania umawiane z wyprzedzeniem. Jak przyznają respondenci, otwartość na spontaniczne konsultacje jest mało efektywna, ponieważ frekwencja wygląda różnie, od braku chętnych po nagromadzenie osób w jednym czasie i tworzenie się kolejek.

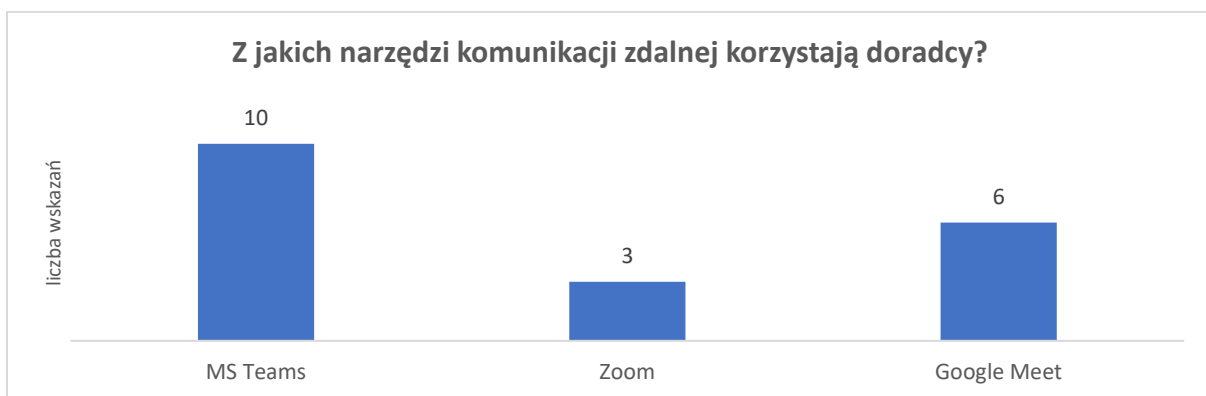
**Czas oczekiwania na spotkanie** jest również zróżnicowany, przy czym respondenci podkreślają, że starają się realizować konsultacje w możliwie krótkim terminie. Ponownie, wpływ na tę kwestię ma prawdopodobnie wielkość zespołu (w tym liczba doradców), dostępność pomieszczeń oraz liczba realizowanych zadań. W przypadku mniejszego zainteresowania spotkaniami, zazwyczaj konsultacje realizowane są na bieżąco. W sytuacji, kiedy zainteresowanie jest większe, na konsultację z doradcą trzeba czekać do około trzech tygodni. Najczęściej jednak spotkanie z doradcą możliwe jest w ciągu kilku dni. Wszystkie zespoły biur karier starają się zapewniać swoim klientom komfort porady poprzez realizowanie spotkań w specjalnie wyznaczonych pokojach zapewniających dyskrecję oraz prywatność konsultacji. Nawet jeżeli nie zawsze biuro dysponuje wystarczającymi warunkami lokalowymi, doradcy szukają sposobów, aby taką przestrzeń zorganizować poprzez np. udostępnianie pokoju, korzystanie z sali szkoleniowej lub poszukiwanie innego dostępnego w tym czasie pomieszczenia.

Można przyjąć, że **terminy dostępności poradnictwa zawodowego** są ściśle powiązane z systemem pracy pracowników poszczególnych uczelni, dlatego najczęściej możliwość korzystania z poradnictwa zawodowego dostępna jest we wszystkie dni robocze (11 biur) lub wybrane dni tygodnia (3 biura). Jedno biuro umożliwia konsultacje indywidualne w wybrane dni w miesiącu, co ma związek z systemem pracy doradcy zawodowego oraz specyfiką uczelni. Pracownicy podkreślają jednak, że starają się dopasować się do potrzeb studentów oraz innych osób korzystających ze wsparcia w biurach karier poprzez elastyczne podejście do wyznaczania terminów spotkań oraz zainteresowania konsultacjami. Przykładem tego typu podejścia jest dostępność części pracowników biura karier również w weekendy.



Wszystkie biura karier umożliwiają osobom radzącym się stacjonarną **formę spotkań**. W opinii respondentów to właśnie konsultacje stacjonarne cieszą się większym zainteresowaniem odbiorców.

Jednak są uczelnie, gdzie przeważają spotkania online. W zdecydowanej większości biura karier otwarte są także na zdalne formy kontaktu, takie jak spotkania online lub konsultacje mailowe (najczęściej preferowane, kiedy jest to już kolejny kontakt). W przypadku spotkań online realizowanych przez 12 biur, najczęściej wykorzystywaną opcją jest aplikacja MS Teams. Świadczy to o preferowaniu przez pracowników aplikacji wchodzących w skład pakietów aplikacji biurowych dostępnych na uczelni. Najczęściej we wskazaniach pojawiała się aplikacja Zoom, co może mieć również związek z limitowanym dostępem do opcji w bezpłatnej wersji.



Oprócz **języka** ojczystego, polskiego, ponad połowa biur (9) biorących udział w badaniu zadeklarowała, że prowadzi również konsultacje w języku angielskim. Najczęściej jednak tego typu konsultacje są realizowane przez wyznaczone osoby w zespole. W odpowiedziach nie pojawiała się informacja o prowadzeniu spotkań doradczych w innych językach.

### Narzędzia i testy wykorzystywane w poradnictwie:

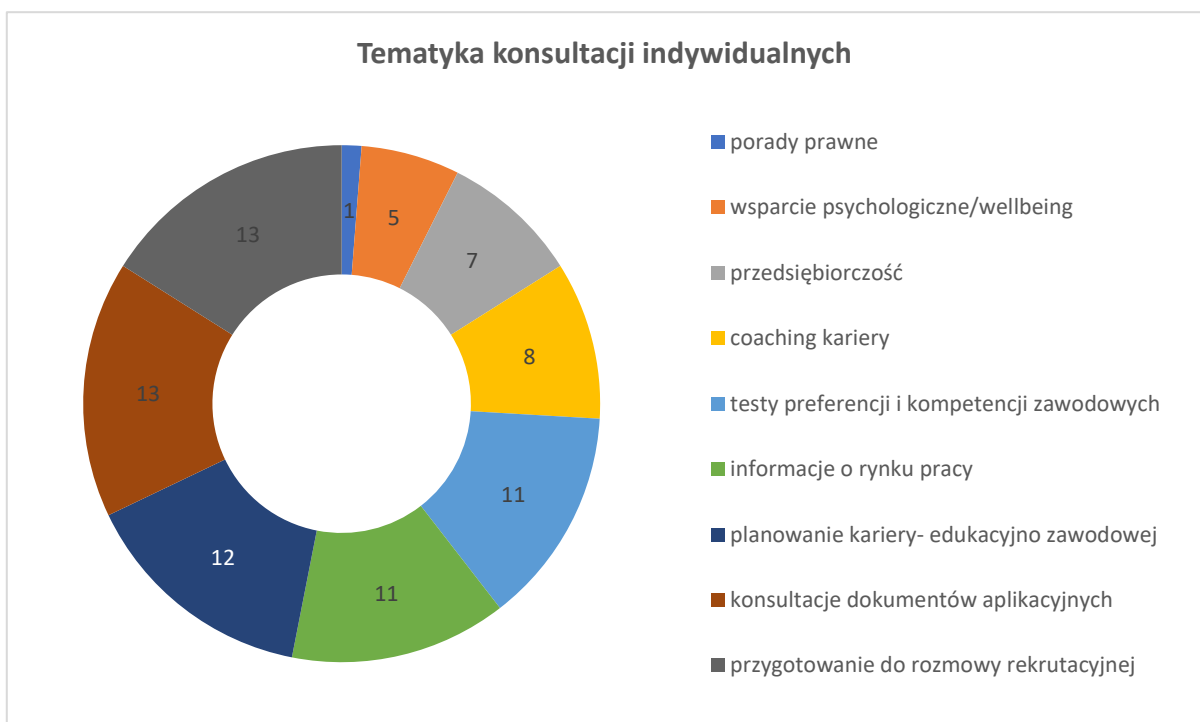
Co najmniej 5 biur karier wskazało, że nie korzysta z certyfikowanych testów lub innych narzędzi diagnostycznych. Na podstawie wypowiedzi respondentów można przyjąć, że jest to bardzo indywidualna kwestia. Na rynku dostępnych jest wiele testów oraz narzędzi, które mogą wspomagać proces doradczy, jednak najczęściej wymagają one posiadania odpowiednich funduszy na zakup licencji. W wypowiedziach respondentów pojawiają się sygnały, że nie wszystkie narzędzia są jednak dobrze znane i brakuje wiedzy na temat tego, które testy sprawdzą się najlepiej. Innym rozwiązaniem stosowanym przy braku funduszy na zakup dostępu do testów jest proponowanie osobom radzącym się ogólnodostępnych narzędzi i omówienie ich na spotkaniu doradczym.

Korzystanie z konkretnych narzędzi prawdopodobnie powiązane jest z profilem uczelni oraz specyficznymi potrzebami studentów. Najczęściej wykorzystywane certyfikowane narzędzie to test **Insightful Profiler™ (iP121) Advisio**. We wskazaniach pojawiają się również: **FRIS® Style myślenia**, **Belbin**, **Testy kompetencyjne (Talent Bridge testy rekrutacyjne)**, **HOGAN**, **FACET5**, **Harrison**, **Wielowymiarowy Kwestionariusz Preferencji (WKP)**, **Testy Gallupa**, **Metoda Points Of You**, **WOPZ**, **BOX przedsiębiorczość 7 lic.**; **Poradnik skutecznego szukania pracy - lic.**; **Indywidualny Planer Kariery v 3.2**; **Piramida Kariery 2 multimedialny program**.

### Oferta tematyczna spotkań indywidualnych

W ankiecie respondenci zostali poproszeni o wskazanie tematów spotkań z zaproponowanych opcji, mogli jednak dodać własne propozycje tematów spotkań, które są dostępne w ich biurach karier.

Największą popularnością wśród studentów wciąż cieszą się tematy **spotkań związane z wejściem na rynek pracy (dokumenty aplikacyjne, rozmowa rekrutacyjna, informacje o rynku pracy)**. Jednak w opiniach pracowników biur karier coraz częściej pojawiają się także sygnały, że studenci chcą w trakcie spotkań indywidualnych poruszać zagadnienia związane z **planowaniem kariery oraz wątpliwościami dotyczącymi wyboru studiów**.



W trakcie wywiadów pojawiły się głosy, że tematyka spotkań ma związek z tym, na jakim etapie kariery edukacyjno-zawodowej są osoby radzące się. W pewnym sensie, nową potrzebą pojawiającą się wśród studentów są **konsultacje związane z dobrostanem oraz zdrowiem psychicznym**. Przykładem odpowiedzi na te potrzeby jest np. pojawienie się spotkań indywidualnych dotyczących dobrostanu z certyfikowanym Chief Wellbeing Officer. Jednostki, które zatrudniają psychologów mogą również w większym zakresie zapewniać pierwsze wsparcie w sytuacjach kryzysowych. Doradcy zauważają większą otwartość wśród osób radzących się w komunikowaniu swoich potrzeb, dzieleniu się informacjami o posiadanych diagnozach oraz oczekiwaniu większego wsparcia w wejściu na rynek pracy.



Dwie trzecie biur karier biorących udział w badaniu, wskazało, że posiada **oferę konsultacji dla osób z niepełnosprawnością (OzN)**. Przy czym warto zaznaczyć, że informacja o posiadanym stopniu niepełnosprawności nie jest prawdopodobnie wymagana na etapie rejestracji na spotkanie z doradcą, zatem dostęp do poradnictwa nie jest warunkowany potwierdzeniem tego statusu formalnie. Wyjątkiem może być realizowanie przez uczelnię projektów skierowanych do studentów z niepełnosprawnością, przez co niektóre działania mogą być przeznaczone wyłącznie dla osób spełniających określone wymogi formalne.

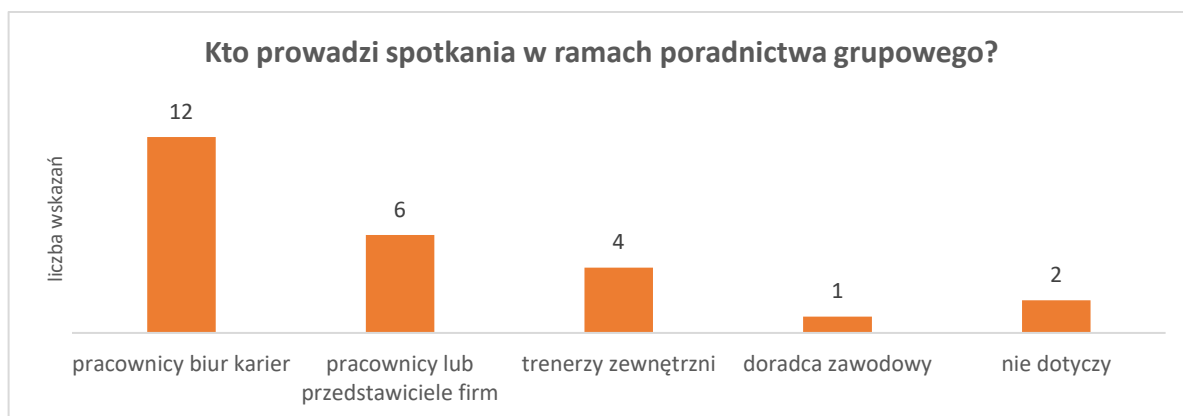
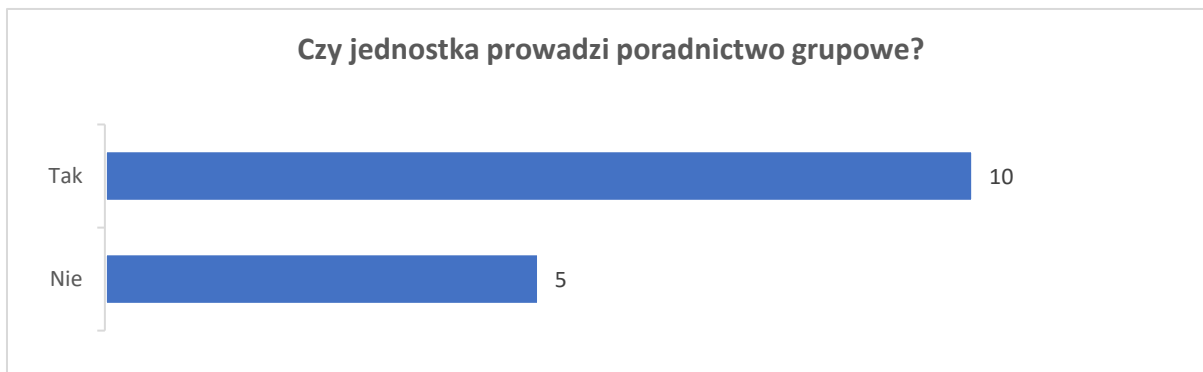
Na uczelniach, które posiadają bardziej rozbudowaną strukturę oraz większą liczbę studentów, biura karier pełnią funkcję wspomagającą wobec osobnych jednostek takich jak BON (biuro ds. obsługi osób z niepełnosprawnościami) lub Dział Dostępności. W przypadku mniejszych uczelni, pracownicy biur karier łączą zadania bezpośrednio związane z poradnictwem zawodowym z innymi obszarami działań realizowanymi wewnątrz uczelni, oraz w ramach otoczenia społeczno-gospodarczego, np. Fundacja Twoje Nowe Możliwości czy PFRON. Biura karier zlokalizowane na mniejszych uczelniach, częściej, w porównaniu z tymi większymi jednostkami, nie posiadają dedykowanej oferty dla OzN.

Niezależnie jednak od pełnionych dodatkowo funkcji lub wielkości zespołu, pracownicy biur karier dążą do podnoszenia swoich kompetencji w temacie włączania różnych grup odbiorców poprzez dodatkowe szkolenia. Poradnictwo zawodowe realizowane przez biura karier jest otwarte na osoby ze szczególnymi potrzebami, również ze względu na realizację projektów unijnych.

## 5.2. Poradnictwo grupowe

W ramach badania został wprowadzony podział na poradnictwo realizowane w formie indywidualnej oraz grupowej. Dwie trzecie jednostek posiada ofertę poradnictwa grupowego. Jednak odpowiedzi udzielone przy kolejnych pytaniach dotyczące tej formy wsparcia są niejednoznaczne, pojawiają się różnice w liczbie osób prowadzących szkolenia oraz warsztaty. Trzy najpopularniejsze zakresy tematyczne warsztatów i szkoleń to **rozwój kompetencji miękkich, przygotowanie do rozmowy**

**rekrutacyjnej oraz redagowanie dokumentów aplikacyjnych.** Najczęściej tego typu poradnictwo realizowane jest przez pracowników zatrudnionych w danym biurze (12 wskazań). W części biur szkolenia i warsztaty prowadzą także pracownicy lub przedstawiciele firm (6 wskazań) oraz trenerzy zewnętrzni (3 wskazania). Jedną odpowiedź to wskazanie doradcy zawodowego, co ma związek ze specyfiką funkcjonowania poradnictwa na tej uczelni, jednak można przyjąć, że jest to również osoba zatrudniona na uczelni.



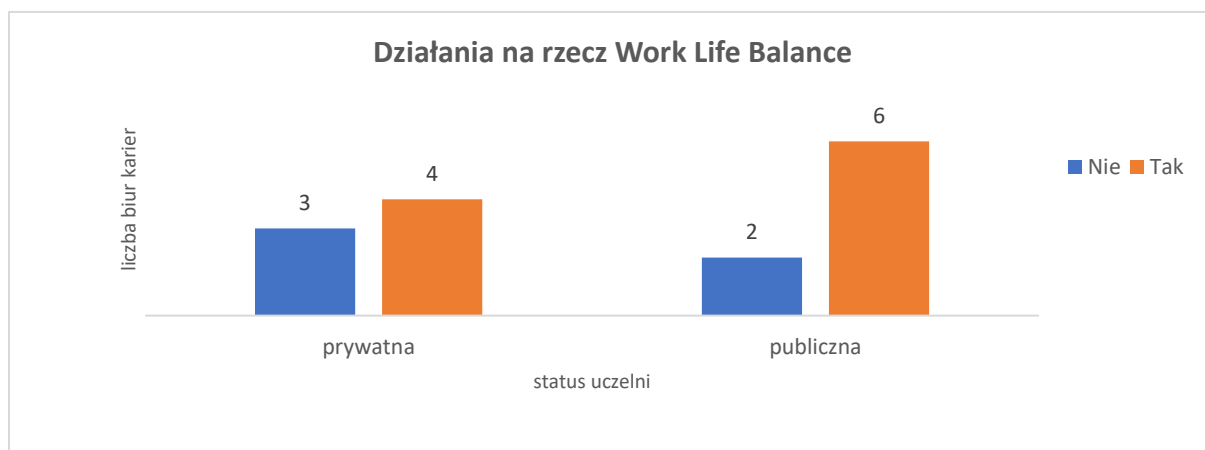
Biura karier w różny sposób realizują zadania związane ze szkoleniami. W zależności od priorytetów oraz realizowanych zadań, dostępność szkoleń na poszczególnych uczelniach wygląda różnie. Wśród wypowiedzi pracowników biur karier pojawiały się sygnały, że jest to np. uzależnione od realizacji projektów unijnych oraz form wsparcia przewidzianych w ramach danego projektu. W kwestii dostępności przestrzeni, najczęściej biura karier korzystają z infrastruktury uczelnianej i z odpowiednim wyprzedzeniem rezerwują sale wykładowe lub korzystają z sal szkoleniowych innych jednostek. Zatem, aby realizować poradnictwo zarówno w formie indywidualnej, jak i grupowej, pracownicy biur karier muszą wykazywać się dobrą organizacją, umiejętnością planowania, a niekiedy nawet kreatywnością w poszukiwaniu przestrzeni na uczelni.

### 5.3. Działania na rzecz Work Life Balance oraz Lifelong Learning

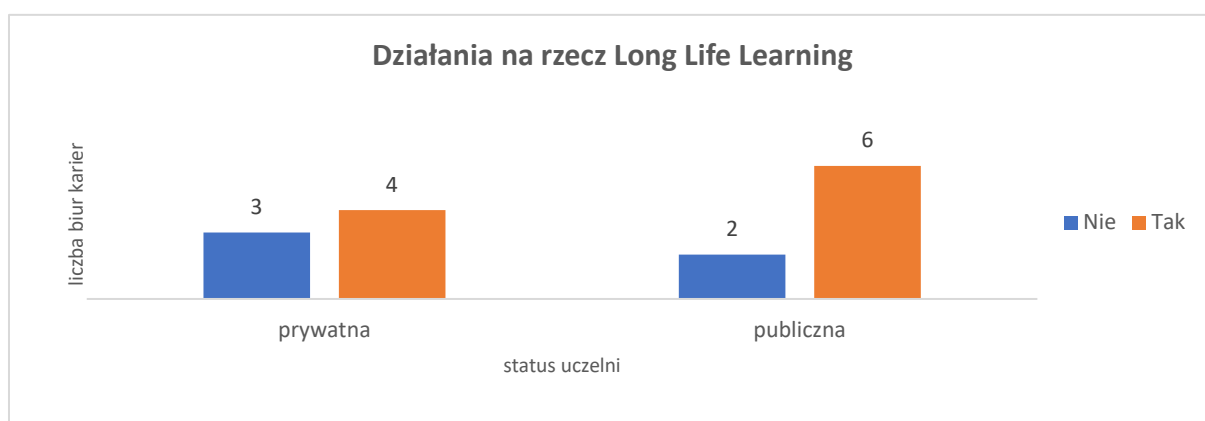
Działania związane z kompleksowym postrzeganiem rozwoju zawodowego, uwzględniającym również umiejętność dbania o równowagę pomiędzy obszarem zawodowym i prywatnym, nie są traktowane przez biura karier priorytetowo, a stanowią bardziej uzupełnienie oferty. Z kolei podejście zakładające rozwijanie u młodych osób kompetencji uczenia się przez całe życie oraz poprzez różne aktywności życiowe jest ważnym elementem działań biur karier. Wszystkie biura realizują zadania związane z tą

tematyką, nawet jeżeli nie wynika to wprost z ich odpowiedzi. Często zdarza się, że takie inicjatywy są postrzegane jako konieczne ze względu na zmieniające się wymagania rynku pracy oraz potrzeby studentów, bez konieczności nadawania im konkretnych etykiet i przyporządkowywania do określonych kategorii.

Wśród przykładów działań z **obszaru Work Life Balance** w odpowiedziach respondentów wymienione zostały warsztaty o tematyce odporności psychicznej, zarządzania stresem oraz projekty na rzecz społeczności akademickich i lokalnych, spotkania z psychologami. Przy tego typu inicjatywach biura karier często angażują się we współpracę z innymi działami i jednostkami na uczelni lub otoczeniem społeczno-gospodarczym. Rola biur karier niekiedy sprowadza się do udostępniania informacji o wydarzeniach organizowanych przez inne podmioty (w tym firmy) oraz promocję tych wydarzeń.



W wypowiedziach osób biorących udział w badaniu pojawia się określenie **Lifelong Guidance**, które jest sygnałem zmiany charakteru poradnictwa zawodowego na wsparcie całościowe, obejmujące różne obszary życia. Pomimo, iż część respondentów (pięć odpowiedzi) nie wskazała w ankiecie na obecność w ich ofercie działań z obszaru **Lifelong Learning**, to szeroko rozumiana tematyka z tego zakresu jest poruszana w trakcie konsultacji indywidualnych. Biura karier sygnalizują również zaangażowanie w organizację i promocję różnego rodzaju kursów i cykli szkoleniowych oferowanych przez otoczenie społeczno-gospodarcze. Doradcy w trakcie spotkań skupiają się na podkreśleniu roli mikrolearningu (krótkie kursy, podcasty, webinary) oraz znaczeniu doświadczeń o charakterze mniej formalnym. Część biur karier realizuje programy mentoringowe, które również mogą być postrzegane jako działanie na rzecz całościowego rozwoju. Doradcy zawodowi w swoich działaniach sięgają także po różnego rodzaju narzędzia związane z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, przez co zachęcają osoby młode do rozwijania swoich kompetencji cyfrowych.



## 5.4. Zmiany oraz wyzwania związane z poradnictwem zawodowym

### Zmiany w profilu osób radzących się oraz tematyce spotkań pojawiające się w trakcie wywiadów z przedstawicielami biur karier:

- większa złożoność tematów poruszanych w trakcie spotkań, kiedy z pozoru jeden sprecyzowany cel spotkania prowadzi do różnych zagadnień,
- zmiana tematyki spotkań z bardziej podstawowych kwestii takich jak konsultacja CV do bardziej złożonych tematów jak np. planowanie kariery,
- większe zainteresowanie podjęciem pracy lub dodatkowej aktywności w trakcie studiów,
- świadomość potrzeby odpowiedniego przygotowania do wejścia na rynek pracy,
- potrzeba integracji społecznej (w kontekście studiów zaocznych),
- wysokie oczekiwania względem rynku pracy oraz roli biura karier w procesie wejścia na rynek pracy,
- większa potrzeba wsparcia psychologicznego, związana m.in. z częstszym zgłaszaniem trudności w obszarze odporności psychicznej,
- potrzeba znajomości zagadnień związanych z formami współpracy, takimi jak B2B,
- trudności cudzoziemców, w tym studentów anglojęzycznych, w poruszaniu się po polskim rynku pracy oraz potrzeba poradnictwa międzykulturowego,
- wątpliwości wśród osób rozpoczynających studia dotyczące trafności kierunku oraz zjawisko drop-out,
- wsparcie osób ze szczególnymi potrzebami, w tym osób neuroróżnorodnych oraz osób z niepełnosprawnościami
- potrzeba wzmocnienia umiejętności miękkich,
- poruszanie w trakcie spotkań doradczych podstawowych zagadnień (wydawałoby się oczywistych) związanych np. z komunikacją czy zasadami savoir-vivre,
- potrzeba większego wsparcia, towarzyszenia oraz mniej sprecyzowane oczekiwania względem przyszłości wśród osób radzących się,
- ukierunkowanie studentów na planowanie kariery przede wszystkim w kontekście finansowym.

### Wyzwania w obszarze poradnictwa zawodowego na podstawie wywiadów przeprowadzonych z przedstawicielami biur karier:

- łączenie wszystkich wątków w 8 godzin przy niewielkim zespole, w tym wyznaczenia czasu na konsultacje indywidualne,
- „cykl życia BK” – powtarzalność działań, ponieważ każdego roku pojawiają się nowi studenci,
- dynamiczne zmiany na rynku pracy, niepewność i brak jasnych ścieżek kariery,
- poradnictwo jako „Lifelong Guidance”, czyli całościowy proces wsparcia osób radzących się,
- większa złożoność procesów doradczych,
- wsparcie doradcze obejmujące kwestie międzykulturowe,
- zróżnicowane podejście do kariery edukacyjno-zawodowej osób radzących się, od osób bardzo ambitnych oraz osoby wykazujące się biernością,
- potrzeba wsparcia psychologicznego komunikowana przez osoby radzące się,
- sposób postrzegania okresu studiowania (rozdzielenie pomiędzy nabyciem wiedzy oraz kształtowaniem pewnej postawy a zdobyciem konkretnych umiejętności i doświadczenia).

## 6. Promocja

Pomimo, że promocja nie jest zadaniem jednoznacznie wpisanym w zakres działalności biura karier, to stanowi ona kluczowy element w jego funkcjonowaniu. Aby informacja o działaniach oraz ofercie biura karier była skuteczna, musi trafiać do zainteresowanych grup odbiorców. Biura karier promują swoje działania nie tylko wśród **studentów i absolwentów**, ale odbiorcami działań marketingowych są także **pracodawcy**, a w niektórych przypadkach również **kandydaci na studia**.

W tym obszarze poszczególne biura karier napotykają na szereg wyzwań oraz przeszkód związanych z realizacją swojego celu. Jako najważniejsze wyzwania oraz bariery przedstawiciele biur karier wskazują na **brak czasu i pracowników odpowiedzialnych wyłącznie za promocję lub osób posiadających odpowiednie kompetencje** w tym temacie, zwłaszcza w prowadzeniu komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych. Na znaczeniu zyskują również **różnice pokoleniowe pomiędzy pracownikami biur karier a osobami studiującymi**. Obecność nowych generacji na rynku pracy tworzy potrzebę dostosowywania sposobu komunikacji oraz wykorzystywania tym celu określonych kanałów. Wymaga to od pracowników biur karier dużej elastyczności oraz nieustannej aktualizacji wiedzy na temat działania m.in. platform społecznościowych, rozwiniętych umiejętności graficznych oraz dostosowywania stylu komunikacji.

Kolejnym, coraz częściej identyfikowanym w różnych obszarach działań biur karier wyzwaniem są **trudności komunikacyjne** oraz **niska responsywność studentów**. Pomimo dużego nakładu pracy na działania promocyjne i dostosowywania sposobów komunikacji, często zdarza się, że studenci ignorują treści w mediach społecznościowych lub nie odpowiadają na wiadomości. W promocji działań jednostki problemem bywają **ograniczenia administracyjno-techniczne**, czyli procedury oraz zasady obowiązujące na wybranej uczelni, takie jak np. konieczność dostosowania się do ogólnie przyjętej strategii komunikacji uczelni, brak dostępu do ogólnouczelnianego kanału komunikacji ze studentami (np. Uniwersytecki System Obsługi Studentów) czy angażowanie pracowników biur karier w zadania promocyjne, które nie są bezpośrednio związane z ich działalnością, ale wymagają przeznaczenia cennego czasu.

Biura karier nieustannie szukają rozwiązań oraz sprzymierzeńców w swoich działaniach na uczelni, ale również dążą do podnoszenia skuteczności swoich działań promocyjnych poprzez zwiększanie kompetencji z zakresu komunikacji marketingowej oraz wykorzystywanie dostępnych kanałów komunikacyjnych.

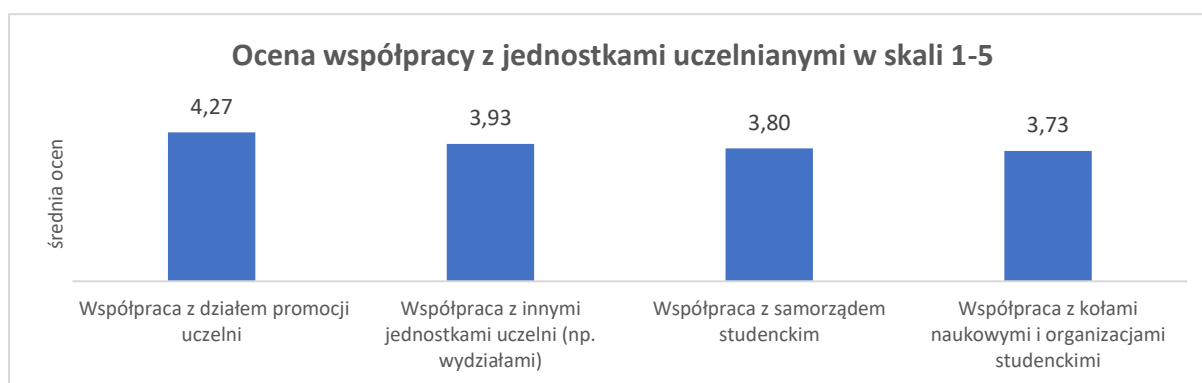
### 6.1. Promocja na uczelni oraz współpraca z innymi jednostkami

W skutecznej promocji na uczelni kluczowa jest współpraca międzywydziałowa oraz dobre relacje z odbiorcami działań promocyjnych, czyli najczęściej studentami. Współpraca z poszczególnymi partnerami wygląda różnie. Jednym z czynników, który wpływa na to zróżnicowanie, może być wielkość uczelni oraz przepływ informacji pomiędzy jednostkami. Drugi aspekt, na który należy zwrócić w tym obszarze uwagę, to usytuowanie biura karier w strukturze uczelni. Zdarza się, że biuro karier nie stanowi oddzielnej jednostki na uczelni, ale jest częścią większego działu, co wpływa na planowanie działań promocyjnych i marketingowych. W przypadku małych uczelni, pracownicy biur karier są zaangażowani również w inne zadania, np. związane z promocją całej uczelni. Zazwyczaj wsparcie w promocji działa na zasadzie wymiany i wzajemnej pomocy. Z kolei na dużych uczelniach, pomimo pozornie większych zasobów ludzkich i finansowych, często działania „rozbijają się” o procedury oraz

utykają na ścieżce decyzyjnej. W wypowiedziach przedstawiciele biur karier pojawiają się również przykłady świadczące o skuteczności współpracy z innymi działami na uczelni. Zatem można przyjąć, że jest to kwestia bardzo indywidualna.

**Wśród jednostek funkcjonujących w środowisku uczelni, z którymi współpracują biura karier można wskazać:**

- dziekanaty,
- wydziały,
- dział promocji/marketingu uczelni,
- centra przedsiębiorczości i współpracy z biznesem,
- jednostki zajmujące się obsługą studentów międzynarodowych, w tym biorących udział w programie Erasmus,
- samorząd studencki, w tym rady wydziałowe samorządu studenckiego,
- koła naukowe i organizacje studenckie.

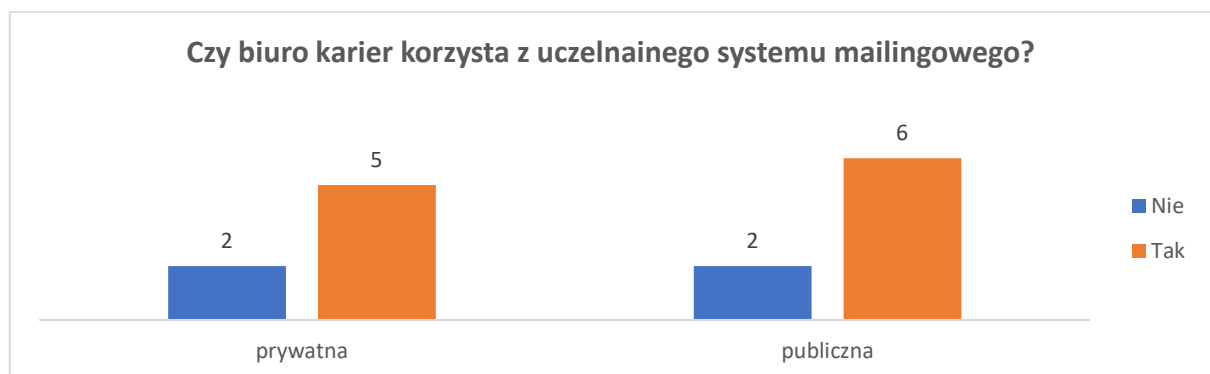
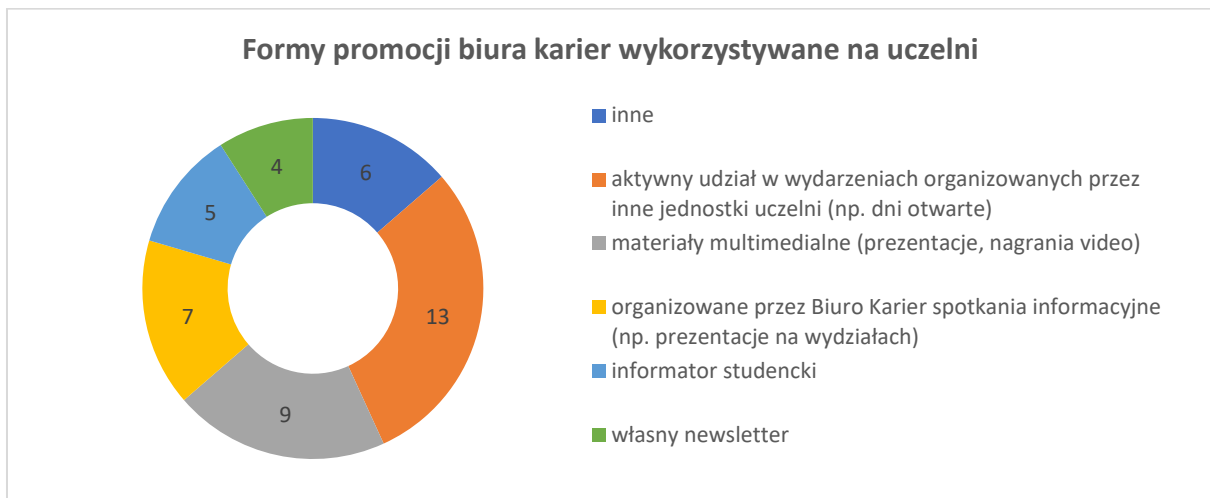


Większość, bo aż 11 biur karier biorących udział w badaniu wskazała, że może korzystać z bezpośredniej komunikacji ze studentami za pomocą **uczelnianego systemu mailingowego**, co wydaje się jednym z ważniejszych kanałów komunikacji ze studentami, nie zawsze jednak tak jest. Okazuje się, że najchętniej wykorzystywanym przez biura karier sposobem promocji jest **aktywny udział w wydarzeniach organizowanych przez inne jednostki na uczelni**, np. dni otwarte. Na drugim miejscu znalazły się **materiały multimedialne** takie jak nagrania lub prezentacje, które pracownicy biur karier tworzą, a następnie udostępniają swoim odbiorcom. Połowa respondentów wskazała również na **organizowane przez biuro karier spotkania** jako formę wykorzystywaną w promocji działań na uczelni. Mniej popularne są **informatory studenckie** oraz **własne newslettery**.

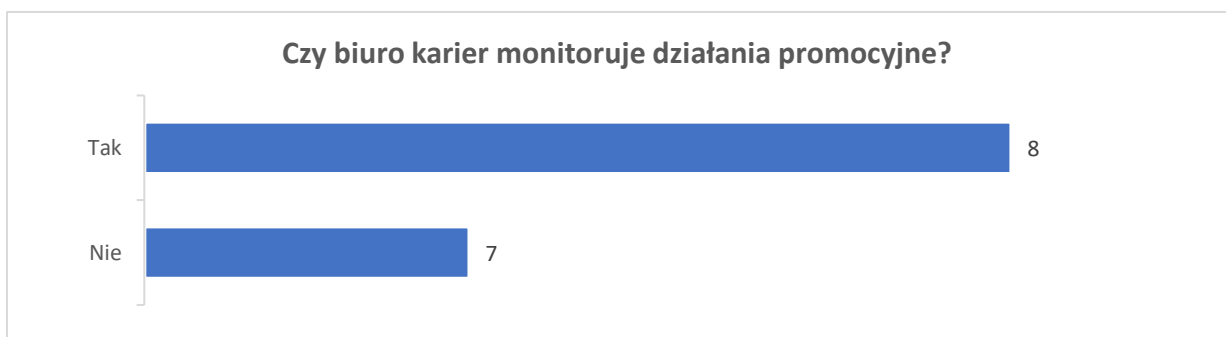
Wśród innych sposobów wykorzystywanych przez pracowników biur karier do rozpowszechniania informacji na temat ich działań wymieniono: organizację wydarzeń promujących uczelnie, angażujących udział studentów, własne materiały promocyjne oraz serwisy online, informacje od opiekunów kierunków dla studentów, spotkania ze studentami pierwszego roku studiów (np. spotkanie tuż po ślubowaniu), grupy facebookowe, bezpośredni kontakt i dobre relacje ze studentami, spotkania z menedżerami kierunków.

W trakcie rozmów z przedstawicielami biur karier pojawiły się również wzmianki o wykorzystywaniu tradycyjnych metod takich jak **gabloty oraz plakaty rozmieszczone na uczelni**. Niektóre biura karier wykorzystują także **systemy uczelniane**, takie jak intranet, newsletter oferowany przez platformę JobTeaser (wykorzystywany przede wszystkim do publikacji ofert) oraz **współpracują z wydziałami**, które zamieszczają ważne dla studentów informacje na swoich **stronach internetowych**. Bardzo ważne w opinii przedstawiciele biur karier są również dobre **relacje z pracownikami uczelni** w tym

wykładowcami, pracownikami dziekanatów lub innych jednostek oraz władzami uczelni. Osoby te mogą wspierać działania informacyjne oraz kierować osoby potrzebujące wsparcia bezpośrednio do biura karier., którzy mogą wspierać działania informacyjne oraz kierować osoby potrzebujące wsparcia bezpośrednio do biura karier.



Ponad połowa biur karier biorących udział w badaniu przyznała, że stara się monitorować swoje działania promocyjne, jednak ich efekty są niekiedy trudne do zmierzenia. Z kolei brak realnych wyników może dostarczać wiele niepewności, obniżać motywację i powodować, że kontynuowane są działania, które nie przynoszą wymiernych korzyści. Najłatwiejszymi do monitorowania kanałami mogą być media społecznościowe, ponieważ konta posiadają automatyczne statystyki.



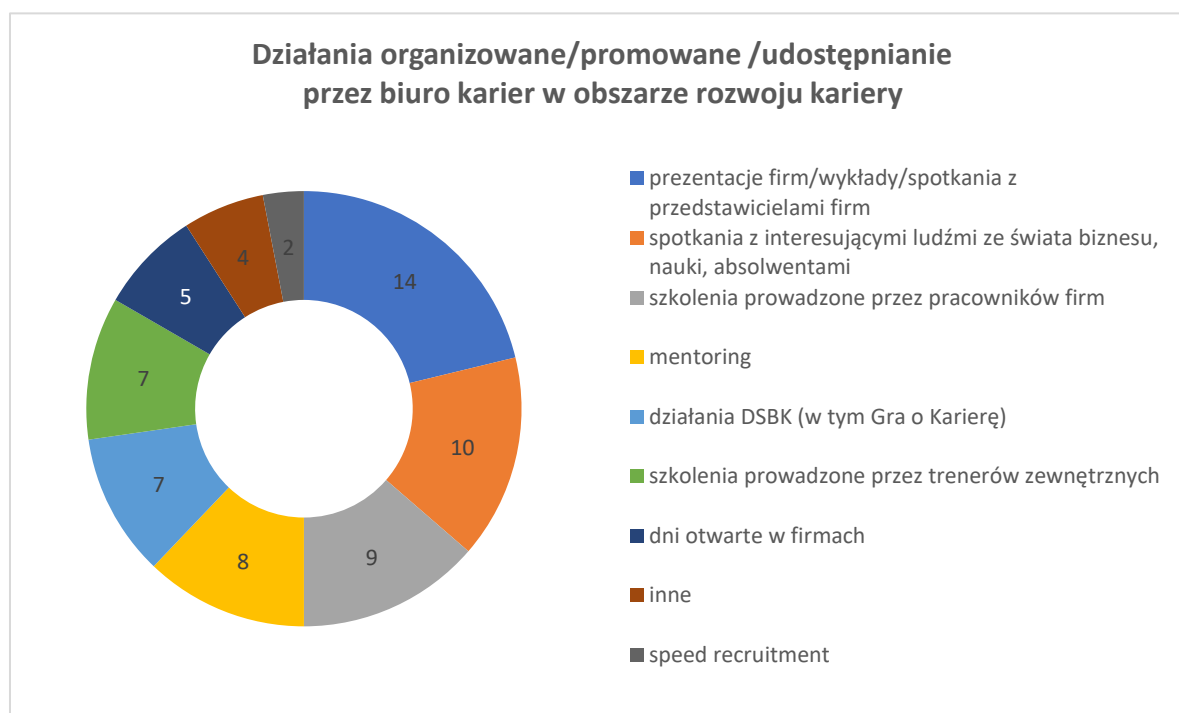
## 6.2. Promocja – pracodawcy i otoczenie społeczno-gospodarcze

### Promocja działań biur karier skierowana do odbiorców innych niż studenci

Odnosząc się do promocji wydarzeń organizowanych wspólnie z pracodawcami, pracownicy biur karier wskazywali na pewne wyzwania komunikacyjne. Jako największe z nich wskazano zmieniającą się kadrę w firmach partnerskich i współpracujących z biurami karier. Uniemożliwia to stały kontakt i wymusza rozpoczęcie procesu budowania relacji od początku.

Biura karier zostały zapytane również o to, w promocję jakich wydarzeń związanych z otoczeniem społeczno-gospodarczym angażuje się biuro karier. Najczęściej wybraną odpowiedzią były **wydarzenia z udziałem firm**, podczas których można spotkać ich przedstawicieli oraz poznać lepiej sposób funkcjonowania danej organizacji. Dwie trzecie respondentów angażuje się w udostępnianie informacji o **spotkaniach z interesującymi ludźmi ze świata biznesu**. Niemal równie często promocja dotyczy **szkoleń prowadzonych przez pracowników firm oraz programów mentoringowych**.

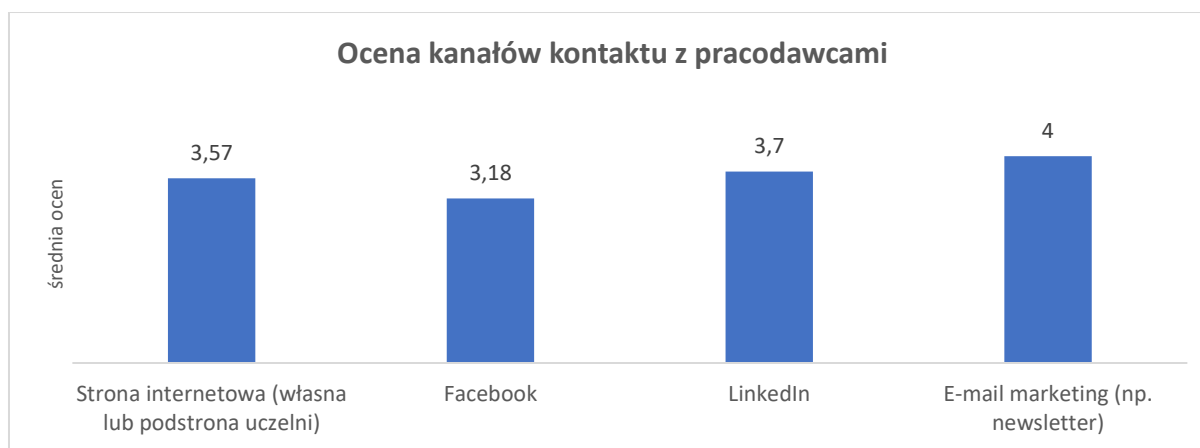
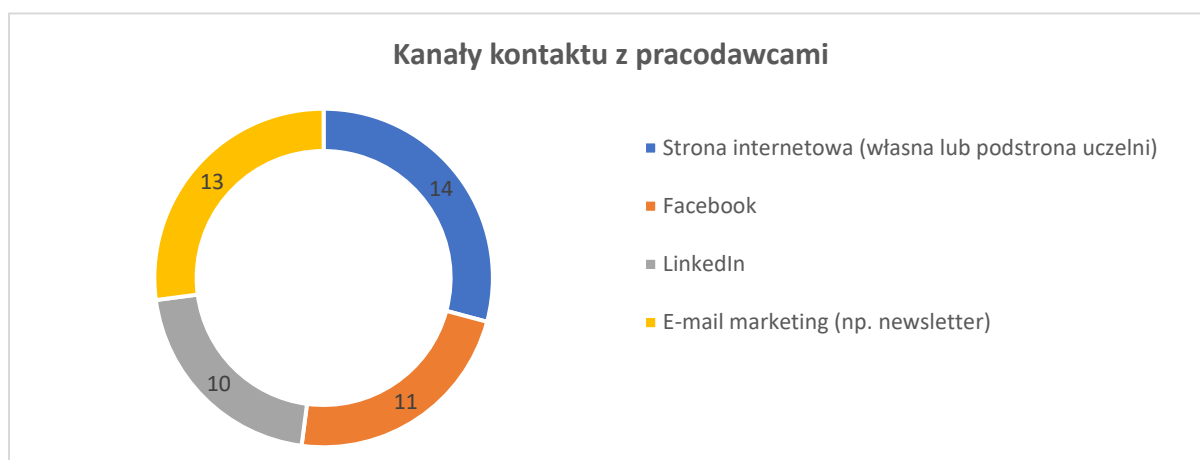
Biura karier promują także **inicjatywy Dolnośląskiej Sieci Biur Karier** oraz **szkolenia prowadzone przez trenerów zewnętrznych**, które są przeznaczone dla studentów. Najbardziej promowane działania to **dni otwarte w firmach** oraz wydarzenia typu **speed recruitment**, w trakcie których firmy prowadzą wstępne rozmowy rekrutacyjne na uczelni. Wśród innych inicjatyw, w promocję których włączają się biura karier, zostały wskazane: różne ciekawe wydarzenia organizowane przez partnerów biura karier; rozpoczęcie współpracy ze szkołami średnimi; publikacja artykułów branżowych, współpraca z Branżowym Centrum Umiejętności w Dziedzinie Logistyki; OTK (Ogólnopolski Tydzień Kariery), ŚTP (Światowy Tydzień Przedsiębiorczości).



## Kanały komunikacji z pracodawcami

Skuteczne działania promocyjne wymagają wykorzystania odpowiednich kanałów komunikacji. Z analizy odpowiedzi wynika, że biura karier korzystają z różnych sposobów kontaktu z firmami i swoją strategię budują indywidualnie. Nie wszystkie kanały są wykorzystywane przez biura karier biorące udział w badaniu. Najpopularniejszymi sposobami wskazanymi przez ich pracowników były **strony internetowe oraz komunikacja mailowa**. Za najbardziej skuteczny kanał uznano **mailing**. Nieco mniej efektywna okazała się komunikacja marketingowa za pomocą platformy społecznościowej **LinkedIn**.

W zdecydowanej większości biura karier posiadają **własną stronę internetową lub podstronę uczelni**, gdzie dostępne są dane kontaktowe pracowników oraz opis oferty dla pracodawców. Najstąbiej ocenianym kanałem kontaktu z firmami okazała się platforma społecznościowa **Facebook**.

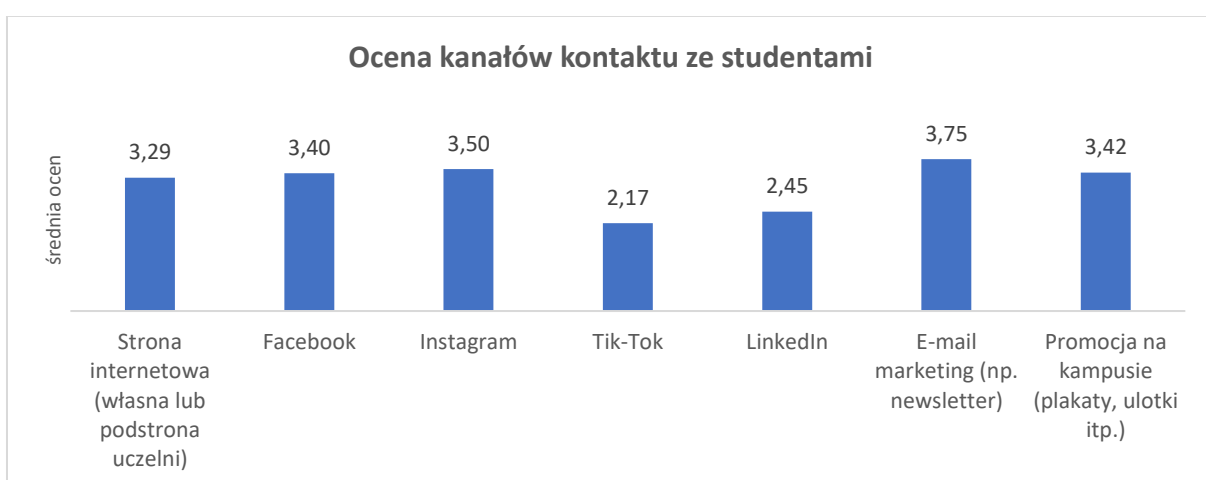
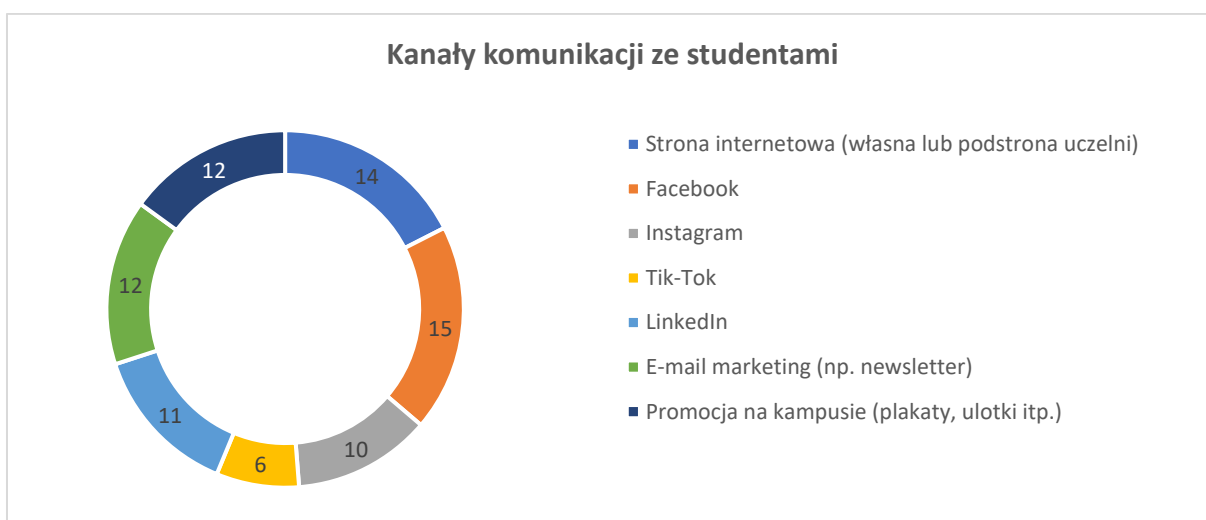


## 6.3. Promocja – studenci

Komunikacja ze studentami, czyli osobami młodymi, jest bardziej złożoną i wielowymiarową kwestią. Konieczne jest podążanie za zmieniającymi się trendami w mediach społecznościowych oraz podejmowanie, niekiedy trudnej decyzji, na jakich platformach społecznościowych biuro karier będzie chciało promować swoje działania skierowane do studentów. Wykorzystywane w tym celu kanały są znacznie bardziej zróżnicowane, od tradycyjnych metod offline takich jak promocja na kampusie poprzez **plakaty i ulotki**, po cały wachlarz działań online takich jak konta na poszczególnych platformach społecznościowych.

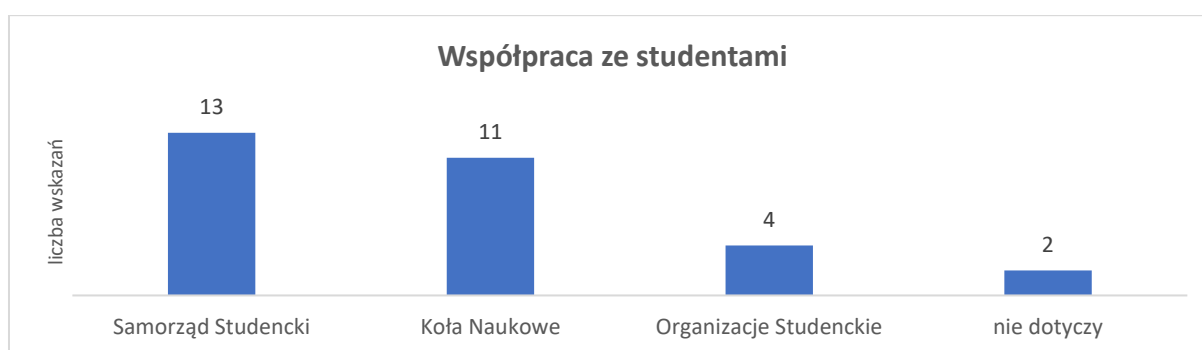
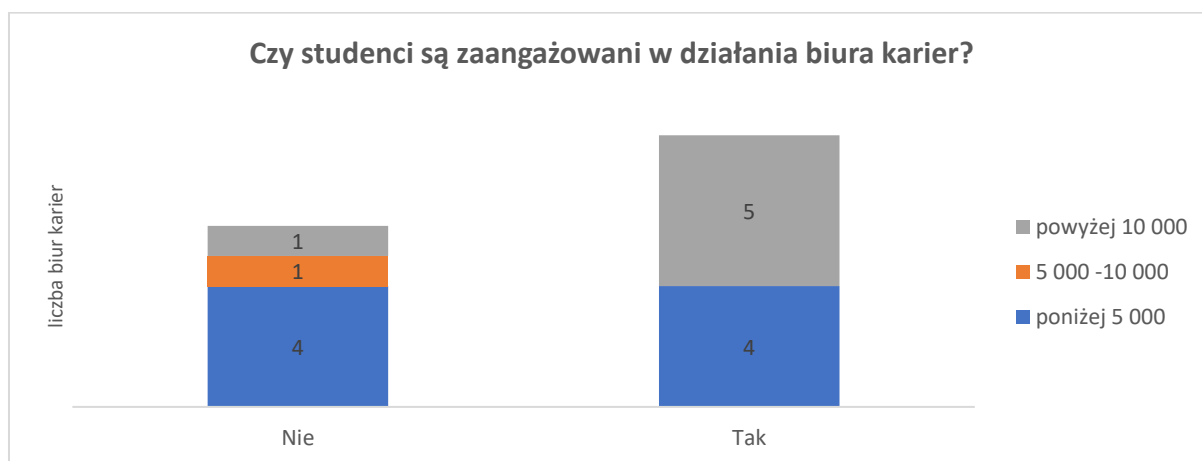
W tej grupie odbiorców najpopularniejszym kanałem komunikacji biur karier jest profil na **Facebooku**. Niemal wszystkie uczelnie wykorzystują do kontaktu **własną stronę internetową**. Dość popularne są również **Instagram oraz LinkedIn**, co wydaje się mieć związek ze wzrostem popularności tych platform społecznościowych wśród studentów. Przy czym Instagram prawdopodobnie łączy zainteresowania zawodowe z życiem prywatnym, a konto na LinkedIn jest świadomym działaniem na rzecz budowania swojej marki osobistej. Najmniej chętnie biura karier sięgają po komunikację ze studentami za pomocą **TikToka**. To właśnie LinkedIn oraz TikTok są również najgorzej oceniane jako kanały komunikacji ze studentami. Najlepiej zaś pracownicy biur karier oceniają możliwość przekazywania informacji odbiorcom swoich działań za pomocą **wiadomości mailowych, w tym newsletterów**.

Największym wyzwaniem, które powtarzało się w wypowiedziach przedstawicieli biur karier, jest konieczność stałego ponawiania działań komunikacyjnych. Wynika to z naturalnej rotacji studentów — kolejne roczniki rozpoczynają i kończą studia, dlatego biura muszą nieustannie dbać o obecność w świadomości aktualnie studiujących osób. Z doświadczeń niektórych biur wynika również, że najlepszą formą promocji działalności biura karier wśród studentów są polecenia oraz zadowolenie z otrzymanego wsparcia.



## 7. Współpraca ze studentami

Ważnym elementem funkcjonowania biur karier na uczelniach jest współpraca ze studentami, dla których te jednostki są przewidziane. Oprócz wsparcia w działaniach promocyjnych, współpraca możliwa jest na wielu różnych płaszczyznach. Niemal dwie trzecie biur karier wskazało, że podejmuje współpracę ze studentami. Najczęściej współpraca ta odbywa się z **samorządem studenckim**, co zadeklarowało 13 jednostek, oraz z **kołami naukowymi**, wskazanymi przez 11 jednostek. Rzadziej obejmuje **organizacje studenckie**, wskazane przez 4 jednostki, oraz zorganizowane grupy studentów tworzone bezpośrednio w celu wspierania biur karier w realizacji wydarzeń i usług dla studentów.



### Przykłady współpracy biur karier ze studentami:

- **konsultacje ze studentami w zakresie ich oczekiwań i potrzeb** dotyczących pracodawców, np. biorących udział w targach pracy czy prowadzących szkolenia dla studentów,
- **promocja wydarzeń** - działania te obejmują komunikację w mediach społecznościowych, dystrybucję materiałów informacyjnych oraz aktywizowanie społeczności studenckiej,
- **współorganizacja wydarzeń** lub **wsparcie w organizacji wydarzeń** takich jak targi pracy, dni otwarte, dni kariery, szkolenia i warsztaty, wizyty studyjne,
- **programy ambasadorskie** - forma współpracy, w ramach której studenci mogą wspierać biuro karier w obsłudze mediów społecznościowych, promocji, aktywizacji studentów, efektywnym odpowiadaniu na potrzeby studentów, kontakcie ze studentami międzynarodowymi, studentami ze szczególnymi potrzebami oraz w działaniach administracyjnych,

- **wolontariaty studenckie** - w ramach których współpracujący z biurem karier studenci wspierają inne osoby studiujące, np. osoby z niepełnosprawnościami, w funkcjonowaniu na uczelni,
- **prowadzenie przez studentów badań oczekiwań osób studiujących wobec pracodawców,**
- **realizacja praktyk studenckich w biurze karier,**
- **organizacja szkoleń dla kół naukowych i organizacji studenckich** – w ramach, których pracownicy biur karier realizują szkolenia na prośbę i zlecenie organizacji w określonej tematyce,
- **wsparcie studentów w organizowanych przez nich wydarzeniach** – wsparcie promocyjne lub eksperckie na wydarzeniach takich jak np. hackathony,
- **opieka doradcy zawodowego nad studenckim kołem naukowym.**

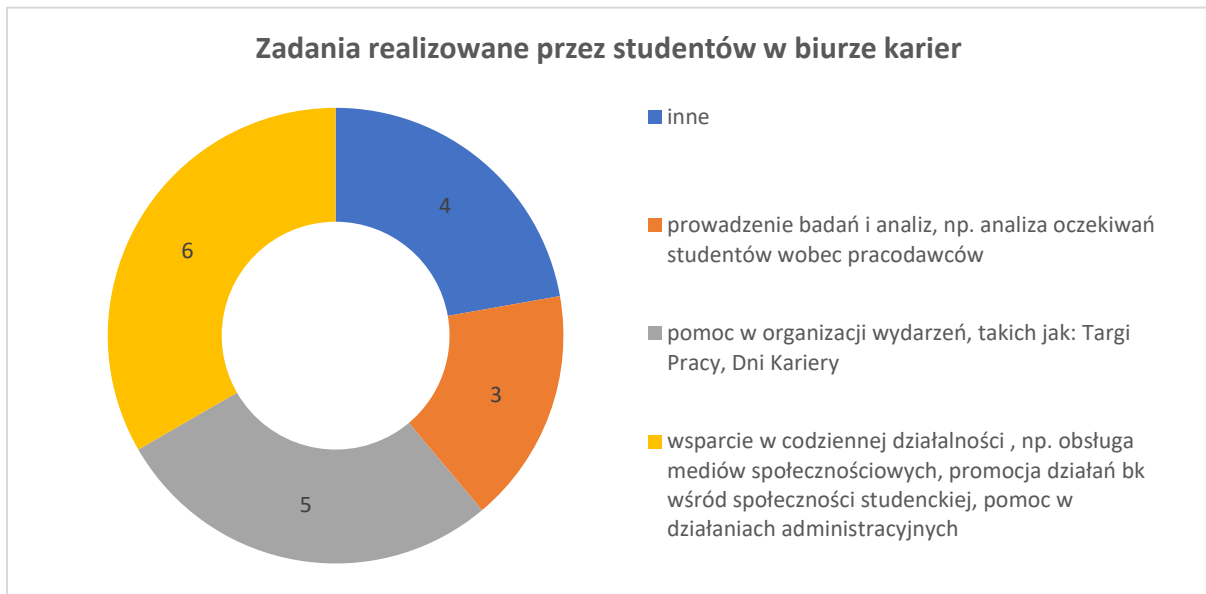


Angażowanie osób studiujących w działania biura karier może stanowić **okazję do transferu wiedzy i umiejętności między pokoleniami**. Dla osób młodych może być to szansa na **zdobycie pierwszego doświadczenia zawodowego** oraz **możliwość rozwoju umiejętności transferowalnych**, tak ważnych na rynku pracy. Z kolei dla pracowników biur karier może być to sposób na rozwiązanie problemu braków kadrowych oraz korzystanie z wiedzy młodszych pokoleń. Współpraca ta bywa korzystna dla obu stron, a studenci często występują również w charakterze ambasadorów biur karier, przez co docierają z informacjami o działaniach jednostki do szerszej grupy odbiorców i są wsparciem w działaniach promocyjnych.

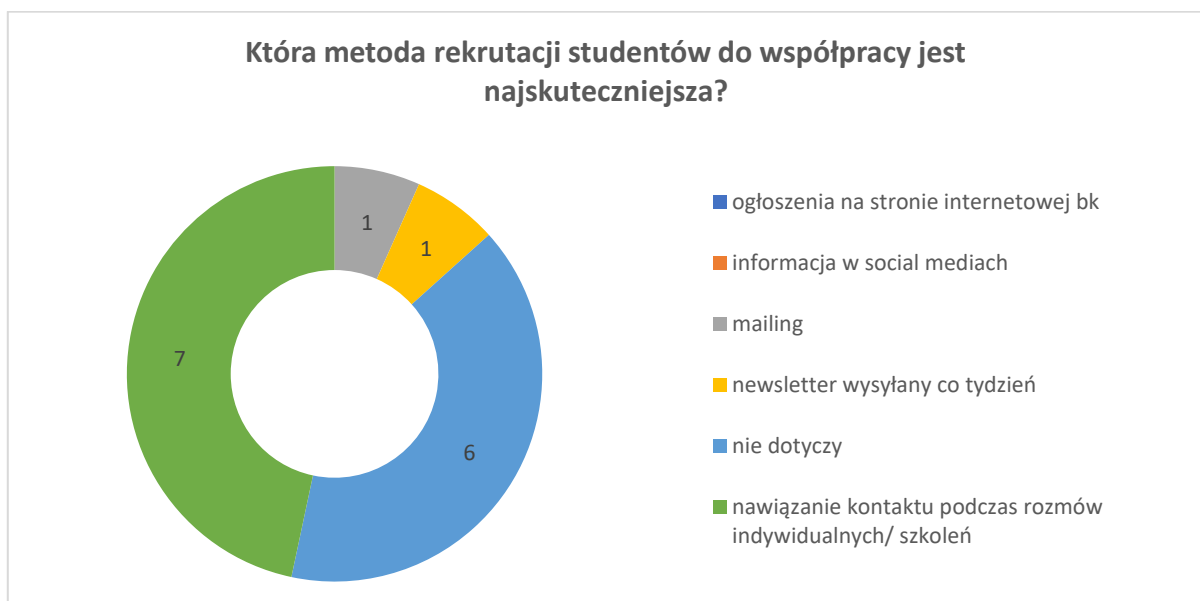
Przedstawiciele biur karier najczęściej wskazywali na **włączenie studentów w bieżące zadania**, takie jak obsługa mediów społecznościowych, promocja działań biura karier wśród społeczności studenckiej czy pomoc w działaniach administracyjnych. Jedna trzecia biur karier biorących udział w badaniu zaprasza studentów do **pomocy przy organizacji wydarzeń** (targi pracy, dni kariery, konferencje naukowe, konkursy, wydarzenia branżowe), co dla osób młodych może stanowić okazję do rozwijania swojej sieci kontaktów branżowych. Trzy biura karier powierzają studentom **tworzenie badań i analiz**, które są ważne z perspektywy funkcjonowania biura karier, np. analiza oczekiwań studentów wobec pracodawców.

Przy okazji tych działań pracownicy biur karier współpracują z samorządem studenckim, organizacjami studenckimi oraz kołami naukowymi, ale również pojawiają się inicjatywy dla pojedynczych osób, które mają motywację do działania w tym obszarze. W niektórych przypadkach możliwe jest zaliczenie w ten

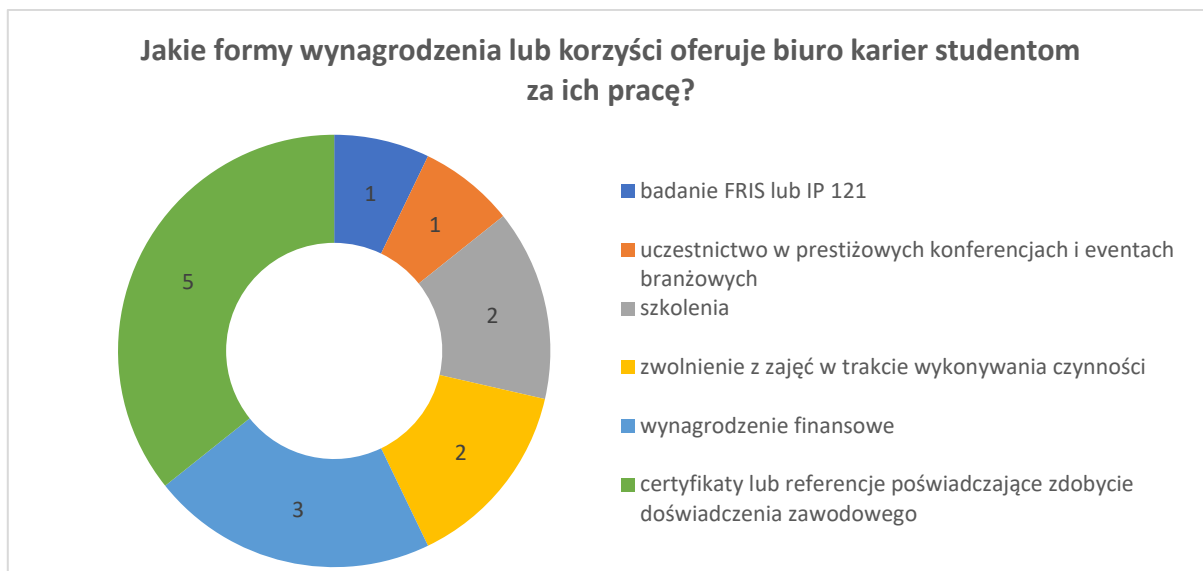
sposób praktyk studenckich. Współpraca pomiędzy biurem karier a studentami najczęściej funkcjonuje w ramach **programów ambasadorskich, wolontariatów lub programów umożliwiających zatrudnienie studentów**. Pracownicy biur karier wspierają studentów w ich działaniach, uczestniczą w wydarzeniach organizowanych przez samorząd studencki, koła naukowe oraz organizacje studenckie. Często zdarza się, że występują w roli ekspertów lub doradzają, jak poruszać się po procedurach uczelnianych. Pojawiły się również informacje o sytuacjach, kiedy pracownicy biur karier pełnią funkcję opiekuna koła naukowego.



Jako najskuteczniejszą metodę rekrutacji biura karier wskazują na bezpośrednią formę kontaktu z osobami zainteresowanymi współpracą w trakcie szkoleń lub rozmów indywidualnych. Pojawiły się również pojedyncze wskazania dotyczące pozyskiwania studentów do współpracy poprzez kontakt mailowy. Z kolei ogłoszenia na stronie internetowej biura karier oraz w mediach społecznościowych nie były wskazywane jako skuteczne metody osiągnięcia oczekiwanych rezultatów w tym obszarze.

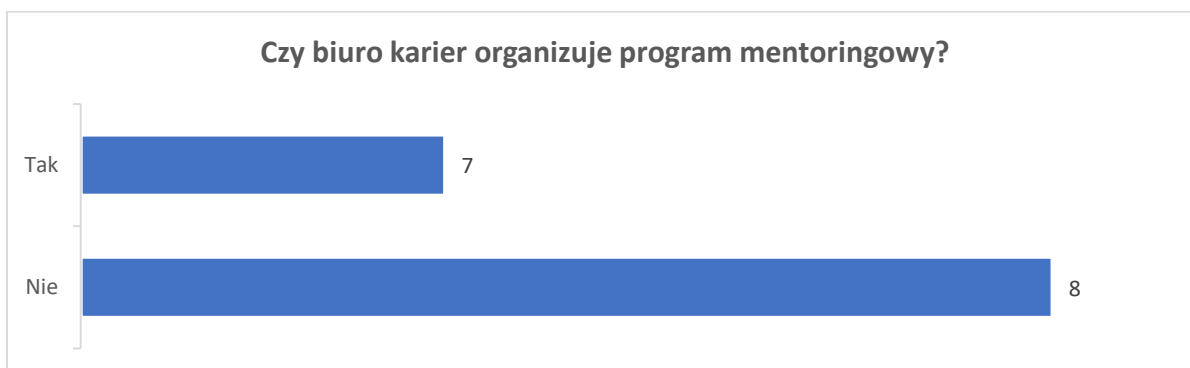


Najpopularniejszą formą gratyfikacji za czas przeznaczony przez studentów na działania związane z biurem karier okazały się **certyfikaty lub referencje poświadczające zdobycie doświadczenia zawodowego**. Rzadko spotykane, jednak pojawiające się w odpowiedziach jest **wynagrodzenie finansowe**. Innymi formami wynagrodzenia są **szkolenia** oraz **zwolnienie z zajęć** w trakcie wykonywania czynności. Pojedyncze wskazania dotyczą możliwości uczestnictwa w prestiżowych **konferencjach i wydarzeniach**, a także wykonania **testów preferencji zawodowych** wraz z ich omówieniem.



## 8. Program mentoringowy dla studentów

Niemal połowa biur karier biorących udział w badaniu wskazała, że w jakiejś formie realizuje na swojej uczelni mentoring. Zasady funkcjonowania tych programów posiadają pewne punkty wspólne oraz cechy wyróżniające poszczególne uczelnie. Początki programów mentoringowych na dolnośląskich uczelniach sięgają roku 2010. W kolejnych latach programy mentoringowe pojawiały się na różnych uczelniach.



Programy prowadzone są zazwyczaj cyklicznie, każdego roku, i obejmują część promocyjno-rekrutacyjną w semestrze zimowym oraz realizację spotkań mentoringowych w semestrze letnim. Jedno biuro karier umożliwia stałą rekrutację uczestników, co pozwala wspierać studentów w dogodnym dla nich czasie oraz daje mentorom możliwość dołączenia do programu w ciągu całego

roku kalendarzowego. Biura karier realizujące program mentoringowy prowadzą bazę mentorów dostępnych dla kandydatów, zazwyczaj publikowaną na stronie internetowej. Wiąże się to z dużym zaangażowaniem koordynatorów programu w pozyskiwanie specjalistów odpowiadających oczekiwaniom studentów.

Cele mentoringu pozwalają na poznanie osób z branży, do której studenci aspirują, poznanie wybranych zawodów od strony praktycznej, uzyskanie informacji zwrotnej od specjalistów, podniesienie kompetencji miękkich, zwiększenie zakresu wiedzy merytorycznej, weryfikację celów edukacyjno-zawodowych. Jako wyróżniające elementy programów można wskazać możliwość wsparcia mentee przez mentora w pisaniu pracy dyplomowej a także prowadzenie równoległych ścieżek wsparcia, np. mentoringu ogólnego i naukowego oraz coachingu ogólnego i kariery.

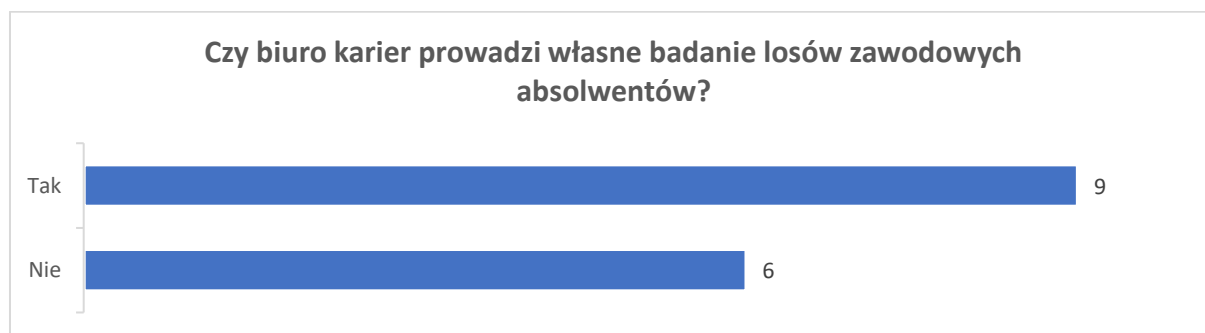
#### **Wspólne cele programów mentoringowych na dolnośląskich uczelniach:**

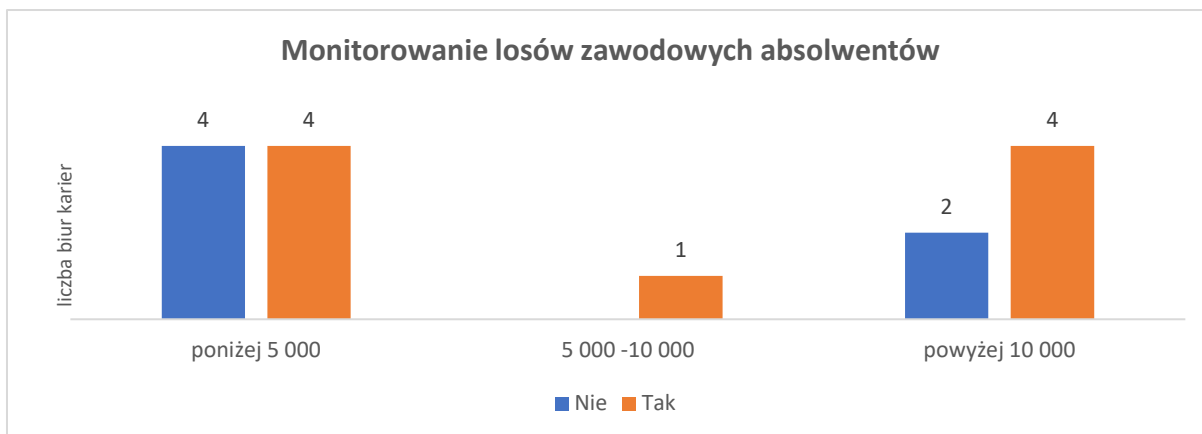
- wzmocnienie **kompetencji zawodowych i personalnych** studentów, w tym kompetencji miękkich.
- ułatwienie **wejścia na rynek pracy** poprzez budowanie sieci kontaktów i zdobywanie praktycznej wiedzy.
- pomoc w **weryfikacji ścieżki kariery** i planowaniu rozwoju zawodowego.
- łączenie studentów z **doświadczonymi specjalistami** z różnych branż.

## 9. Badania i analizy prowadzone przez biura karier

### 9.1. Badanie losów zawodowych absolwentów

Badanie losów zawodowych absolwentów jest jednym z zadań najmocniej kojarzonych z akademickimi biurami karier. Monitorowanie losów absolwentów było jednym z powodów powstawania tych jednostek na uczelniach. Z czasem jednak rola biur karier uległa zmianie, a część informacji, w szczególności analizy dotyczące wynagrodzeń absolwentów można śledzić za pomocą ogólnopolskiego systemu monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych. Biura karier, które śledzą sytuację absolwentów na rynku pracy, starają się w ten sposób zbierać bardziej kompleksowe dane. Niemal dwie trzecie biur karier (9 jednostek) wskazało, że realizuje własne badanie losów zawodowych absolwentów. Zdarzają się uczelnie, gdzie za zbieranie takich danych odpowiada inna jednostka lub działanie jest przekazywane pomiędzy jednostkami. Jedno z biur karier na etapie wywiadów zasignalizowało, że jest w trakcie zbierania zgód na udział w badaniu i w najbliższym czasie również planuje realizację takiego działania.





**Badanie losów zawodowych absolwentów ma kilka celów** i jest ważnym działaniem z punktu widzenia uczelni. Realizowane jest m.in. po to, aby sprawdzić **skuteczność programów kształcenia, ewaluować wykorzystywane metody dydaktyczne oraz rozwiązania wprowadzone na uczelni, sprawdzić jak kompetencje rozwijane przez studentów na uczelni postrzegane są na rynku pracy oraz jak absolwenci radzą sobie na rynku pracy.** Wyniki monitoringu absolwentów ważne są również podczas **wizyt Polskiej Komisji Akredytacyjnej.** Niektóre uczelnie poprzez takie badania próbują dowiedzieć się czy **absolwenci danej uczelni są zainteresowani utrzymaniem kontaktu ze swoją Alma Mater.**

Zgodnie z przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych, osoby kończące studia muszą wyrazić zgodę na udział w badaniu losów zawodowych absolwentów, a następnie wziąć udział w samym badaniu, zazwyczaj w formie ankiety online, która jest narzędziem najczęściej wykorzystywanym do zbierania danych. Poszczególne uczelnie mają swoje odmienne strategie pozyskiwania zgód na udział w badaniu. Respondenci przyznają, że skuteczność pozyskiwania danych od absolwentów jest jednak bardzo niska, a zwrot wypełnionych ankiet nie przekracza około 10%. Nawet jeśli osoby kończące studia wyrażają zgodę na udział w badaniu, najczęściej nie wypełniają przesłanej do nich ankiety. Wydaje się, że w tej sytuacji lepiej sprawdza się zaawansowana automatyzacja procesu oraz poszukiwanie rozwiązań systemowych. Ważne jest również przygotowanie narzędzia do zbierania danych w taki sposób, aby ułatwić respondentom udzielanie odpowiedzi oraz skrócić czas niezbędny do wypełnienia ankiety.

#### Jak zbierane są zgody na udział w badaniach?

- Część uczelni zbiera zgody na udział w badaniu na początku studiów wraz z innymi zgodami np. marketingowymi oraz administracyjnymi w formie oświadczeń lub w ramach umowy podpisywanej na początku studiów.
- Wyrażanie zgody na udział w badaniu poprzez uniwersytecki system obsługi studentów (USOS).
- Zgody zbierane oddzielnie na zakończenie studiów w ramach tzw. „obiegówki”, niezbędne do podejścia do obrony pracy dyplomowej.

#### Po jakim czasie zbierane są dane?

- Najczęściej ankieta z prośbą o udział w badaniu wysyłana jest jednorazowo po około roku od zakończenia danego kierunku studiów.
- Niektóre uczelnie prowadzą badanie w odstępach czasowych, np. 3 oraz 5 lat od zakończenia studiów.

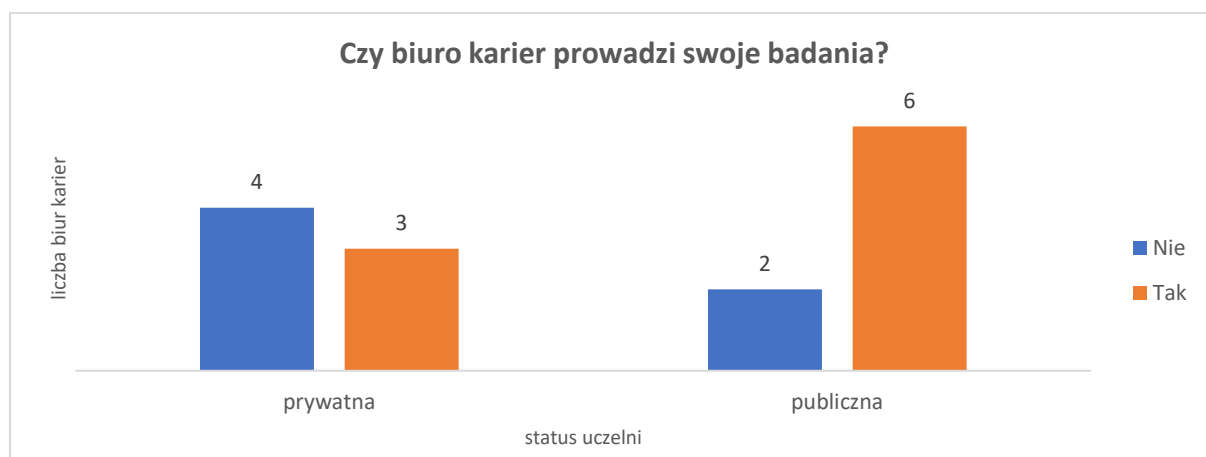
- Dane zbierane w dniu obrony pracy dyplomowej. Jeśli pracownicy biura karier utrzymują kontakt z absolwentami, np. w ramach współpracy z ich aktualną firmą lub za pośrednictwem LinkedIn, zdarza się, że proszą ich o ponowne uzupełnienie ankiety.

### W jaki sposób zbierane są dane?

Biura karier zbierają dane w formie ankiet lub formularzy elektronicznych, co ułatwia późniejszą analizę danych oraz publikację w postaci raportów. Najczęściej za opracowanie danych odpowiadają osoby zatrudnione w biurze karier. Dane nie są opracowywane przez podmioty zewnętrzne, a częściej np. przez kierowników jednostki lub wyznaczonych pracowników.

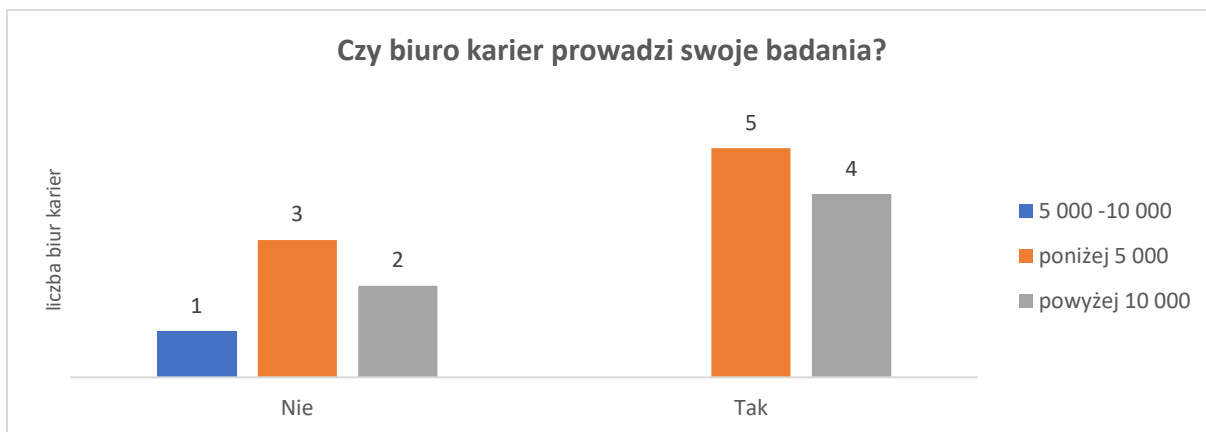
## 9.2. Inne badania prowadzone przez biura karier

Większość biur karier biorących udział w badaniu, czyli dziewięć jednostek, realizuje dodatkowe badania i analizy kierowane do różnych grup odbiorców. Częściej są to biura funkcjonujące na dużych uczelniach publicznych. Z wypowiedzi przedstawicieli biur karier wynika, że przyczyny prowadzenia takich badań bywają oddolne i wynikają z inicjatywy samego biura. Zdarzają się jednak również analizy prowadzone we współpracy z pracodawcami lub na zlecenie władz uczelni.



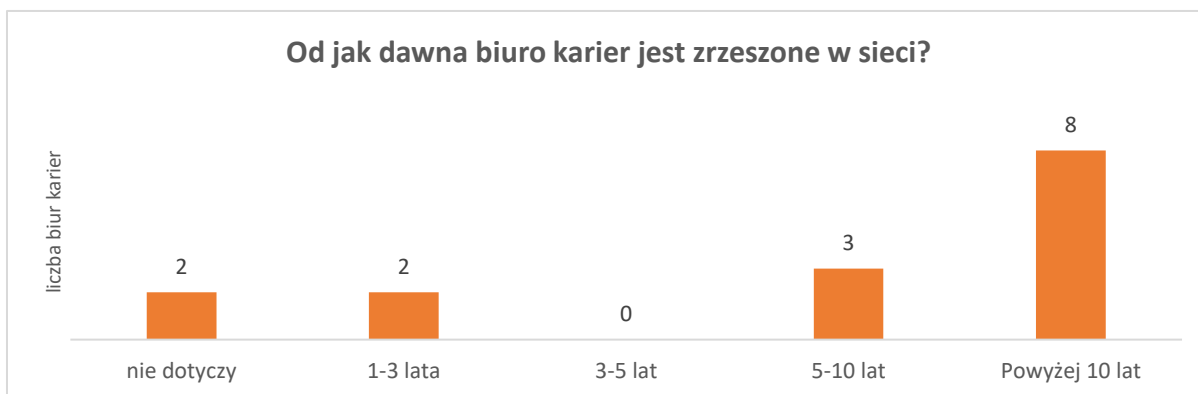
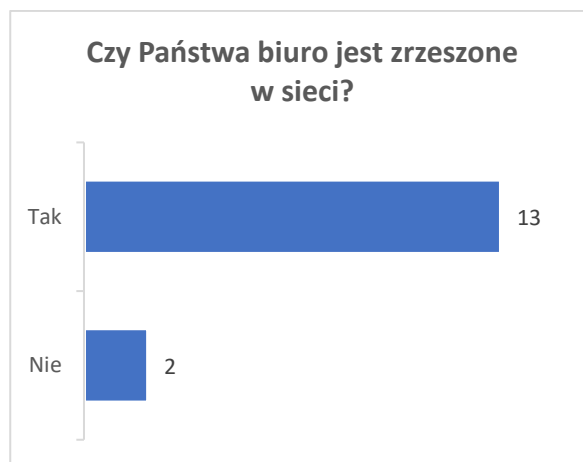
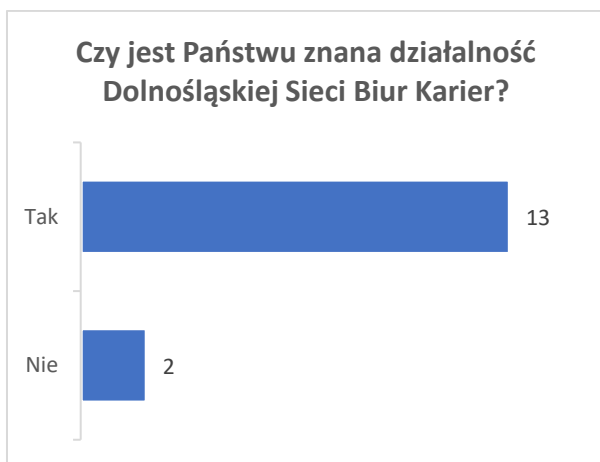
Cel oraz tematyka tych badań wydają się być dość zróżnicowane, jednak jako najważniejsze obszary można wskazać:

- **potrzeby i wyobrażenia studentów związane z wejściem na rynek pracy** (wyobrażenia na temat przyszłej pracy zawodowej, oczekiwania finansowe)
- **badania oraz analizy dotyczące studentów danej uczelni** (opinie, potrzeby studentów względem uczelni, analizy ilościowe),
- **oczekiwania pracodawców względem kandydatów** (w tym studentów i absolwentów),
- **badania w firmach partnerskich** (organizacja praktyk, zatrudnienie studentów i absolwentów),
- **przegląd i analizy ofert pracy** dostępne na rynku pracy, gromadzenie informacji na temat rynku pracy,
- **badania grup społecznych i generacyjnych** (przekonania, potrzeby, aspiracje),
- **ewaluacje realizowanych projektów** oraz badania efektywności poszczególnych programów np. mentoringowych, szkoleń,
- inne analizy zleczone przez przełożonych.

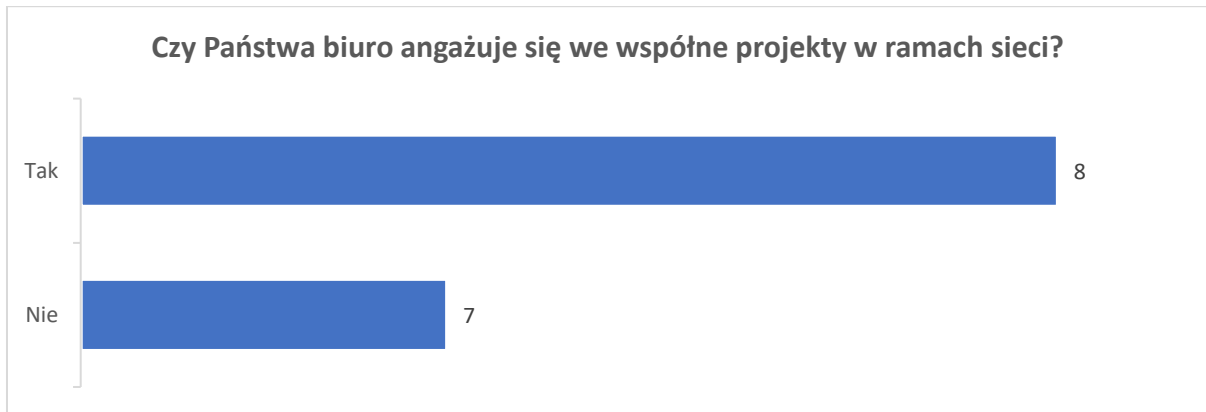


## 10. Współpraca sieciowa

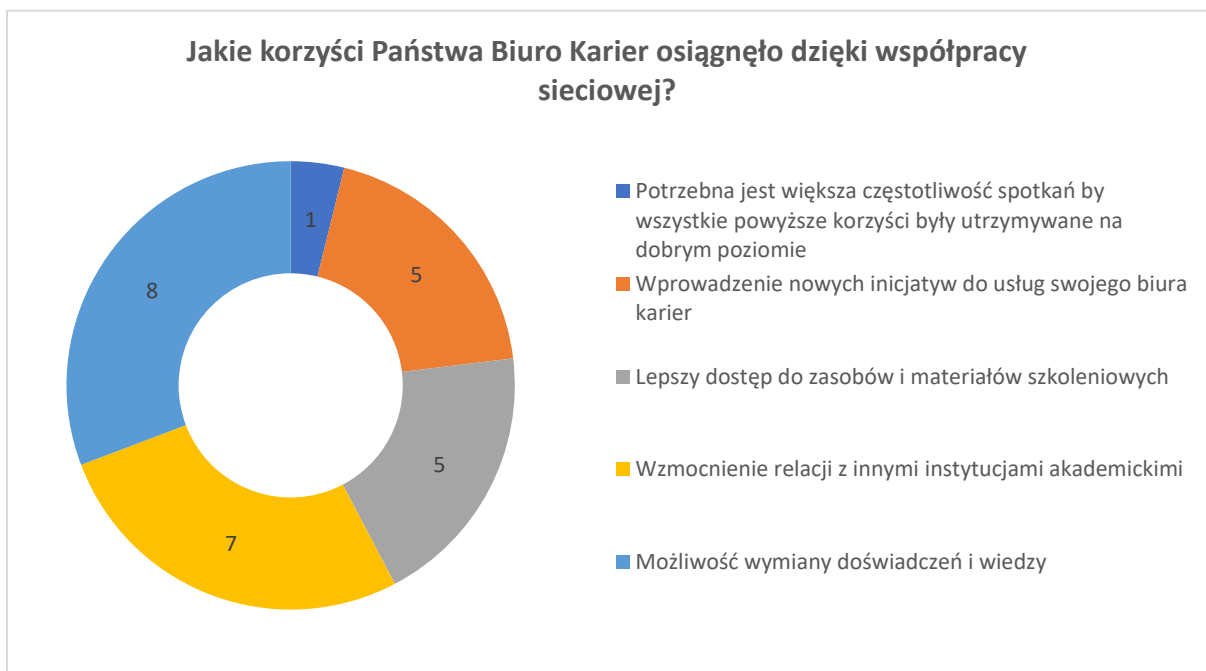
Biura karier na Dolnym Śląsku mogą należeć do Dolnośląskiej Sieci Biur Karier lub Ogólnopolskiej Sieci Biur Karier. Z deklaracji uzyskanych od przedstawicieli poszczególnych jednostek wynika, że działalność DSBK jest powszechnie znana, co wiąże się z przynależnością wielu badanych biur do tej sieci. Ponad połowa biur karier należy do DSBK od ponad 10 lat. Trzy biura wskazały na okres od 5 do 10 lat, natomiast dwa są obecne w sieci krócej niż 3 lata.



Większość biur karier wskazała, że angażuje się w działania DSBK. Jako przykłady wspólnych inicjatyw w ramach sieci wskazano spotkania członków sieci, odbywający się co rok Ogólnopolski Tydzień Kariery pod nazwą „Gra o karierę”, cotygodniowe audycje we współpracy z Radiem LUZ pod nazwą „Na falach kariery” oraz cykl podcastów pod tą samą nazwą, tworzone przez specjalistów zatrudnionych w dolnośląskich biurach karier. W ramach wcześniejszych aktywności zostały wymienione konferencje, gry miejskie, cykle szkoleń dla doradców i studentów.



Jako ostatnie pojawiło się w ankiecie pytanie o korzyści, jakie przedstawiciele biur karier widzą w dotychczasowej przynależności do sieci lub jakie korzyści chcieliby uzyskać, jeżeli jeszcze nie należą do sieci. Dla biur karier, które nie współtworzą DSBK kluczową zaletą i celem współpracy z członkami innych biur karier okazała się możliwość wymiany dobrych praktyk oraz wspólne projekty i inicjatywy. Również dla biur karier tworzących sieć to możliwość wymiany doświadczeń i wiedzy odgrywa największą rolę. Niemal równie ważne jest wzmocnienie relacji z innymi instytucjami akademickimi. Dla części biur ważne jest także w tej inicjatywie, aby w ten sposób uzyskiwać dostęp do zasobów i materiałów szkoleniowych oraz wprowadzać nowe inicjatywy do oferty własnej jednostki. Jako dodatkowa odpowiedź i jednocześnie sugestia, pojawiła się opinia wskazująca na potrzebę większej częstotliwości spotkań, aby wszystkie wyżej wymienione korzyści były utrzymywane na wysokim poziomie.



## Podsumowanie

Przeprowadzone badanie funkcjonowania Akademickich Biur Karier na Dolnym Śląsku pozwoliło na uzyskanie pogłębionego i wielowymiarowego obrazu działalności tych jednostek, z uwzględnieniem ich zróżnicowania organizacyjnego, zakresu realizowanych zadań oraz uwarunkowań instytucjonalnych i rynkowych. Analiza objęła 15 biur karier działających przy uczelniach publicznych i niepublicznych o różnym profilu kształcenia i skali funkcjonowania, co umożliwiło uchwycenie zarówno wspólnych wzorców działania, jak i specyficznych rozwiązań dostosowanych do lokalnych potrzeb.

Zebrany materiał potwierdza, że biura karier pełnią istotną rolę w systemie wsparcia studentów i absolwentów w procesie planowania ścieżki edukacyjno-zawodowej oraz wchodzenia na rynek pracy. Podstawowymi i najbardziej powszechnymi obszarami ich działalności pozostaje pośrednictwo w udostępnianiu ofert pracy, praktyk i staży, współpraca z pracodawcami, a także poradnictwo zawodowe, w formie indywidualnej i grupowej. Jednocześnie zakres zadań realizowanych przez biura karier znacząco się rozszerza i coraz częściej obejmuje także programy mentoringowe, organizację targów pracy, badania losów absolwentów, wsparcie osób z niepełnosprawnościami oraz inicjatywy związane z uczeniem się przez całe życie i dobrostanem studentów.

Badanie pokazuje wyraźne zróżnicowanie biur karier pod względem struktury organizacyjnej, liczby zatrudnionych pracowników oraz dostępnych zasobów. W przypadku mniejszych zespołów, często jedno- lub dwuosobowych, pracownicy łączą wiele funkcji i realizują szerokie spektrum zadań, co wymaga dużej elastyczności, ale jednocześnie ogranicza możliwości rozwoju nowych inicjatyw. Większe biura, funkcjonujące na uczelniach o rozbudowanej strukturze, dysponują większym potencjałem organizacyjnym i kadrowym, co sprzyja realizacji projektów unijnych, prowadzeniu badań oraz rozwijaniu specjalistycznych form wsparcia.

Istotnym elementem funkcjonowania biur karier jest współpraca z otoczeniem społeczno-gospodarczym, w szczególności z pracodawcami. Choć wszystkie badane jednostki deklarują aktywną współpracę w tym zakresie, jej charakter i intensywność są zróżnicowane. Wyzwania wskazywane przez pracowników biur karier dotyczą m.in. utrzymania trwałych relacji z pracodawcami, zmieniających się oczekiwań rynku pracy, ograniczonych zasobów kadrowych i finansowych oraz trudności w monitorowaniu efektywności podejmowanych działań. Jednocześnie widoczny jest potencjał do dalszego rozwoju współpracy, zwłaszcza w obszarze szkoleń, programów praktycznych, mentoringu oraz działań wspierających przedsiębiorczość studentów.

Poradnictwo zawodowe stanowi ważny, choć nie zawsze priorytetowy obszar działalności biur karier. We wszystkich badanych jednostkach realizowane jest poradnictwo kariery, jednak skala i forma wsparcia zależą od dostępnych zasobów oraz zainteresowania odbiorców. Z danych wynika, że głównymi beneficjentami poradnictwa pozostają studenci, natomiast absolwenci, doktoranci czy kandydaci na studia korzystają z tej formy wsparcia w mniejszym zakresie. Pracownicy biur karier zwracają uwagę na rosnącą złożoność problemów zgłaszanych przez osoby korzystające z konsultacji, co wymaga stałego podnoszenia kompetencji doradców oraz dostosowywania oferty do dynamicznych zmian na rynku pracy i w obszarze zdrowia psychicznego.

Wyniki badania wskazują również na znaczenie współpracy sieciowej, w tym w ramach Dolnośląskiej Sieci Biur Karier jako przestrzeni wymiany doświadczeń, dobrych praktyk oraz wzajemnego wsparcia. Tego typu inicjatywy sprzyjają profesjonalizacji działań biur karier i mogą stanowić istotny element budowania regionalnych standardów w obszarze wsparcia kariery.

Podsumowując, biura karier na Dolnym Śląsku funkcjonują w warunkach dużej różnorodności organizacyjnej i zadaniowej, jednocześnie mierząc się z podobnymi wyzwaniami systemowymi. Zebrane w raporcie wnioski i obserwacje stanowią solidną podstawę do dalszych działań na rzecz wzmocnienia roli biur karier w regionalnym systemie edukacji i rynku pracy, a także do wypracowania rekomendacji wspierających ich rozwój, współpracę oraz efektywność działania.