

„Diagnoza potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności od pracowników tzw. trójkątów wiedzy: szkoła–uczelnia–pracodawca w zakresie branży mody”

Wejście 2025: metodologia badań, narzędzia badawcze oraz identyfikacja szkół i uczelni w obszarze branży mody

Sosnowiec 2025

Spis treści

WPROWADZENIE	3
1. Założenia metodologiczne badań.....	5
1.1. Przedmiot i cele badań.....	5
1.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze	6
1.3. Organizacja, teren badań, charakterystyka środowiska i próby badawczej.....	13
1.3.1. Organizacja – procedura badawcza.....	13
1.3.2. Teren badań – charakterystyka środowiska i próby badawczej.....	16
1.3.3. Wykaz szkół i uczelni objętych identyfikacją wejściową.....	18
2. Diagnoza potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody – wyniki badań docelowych	19
2.1. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego	21
2.2. Szanse znalezienia pracy przez absolwentów szkół zawodowych	24
2.3. Wiedza stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i uczelniach	27
2.4. Współpraca między szkołami zawodowymi – przedsiębiorstwami lub uczelniami – obszary współpracy i częstotliwość	29
2.5. Współpraca szkół zawodowych z uczelniami	34
2.6. Powody podejmowania współpracy firm ze szkołami zawodowymi.....	39
2.7. Korzyści stron ze współpracy	44
2.8. Trudności stron we współpracy	48
2.9. Zainteresowanie rozwojem współpracy – obszary	52
3. PODSUMOWANIE – WNIOSKI I REKOMENDACJE	57
4. ZAŁĄCZNIKI	67
Załącznik nr 1 Kwestionariusz ankiety	67
Załącznik nr 2. Kwestionariusz ankiety	72
Załącznik nr 3. Kwestionariusz ankiety	77
Załącznik nr 4. Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody.....	81
Załącznik nr 5. Wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody.....	82

WPROWADZENIE

Opracowanie powstało na zlecenie Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody i zostało przygotowane przez firmę PIOT w ramach przedsięwzięcia „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania branżowego centrum umiejętności dla branży mody”, realizowanego w formule Branżowego Centrum Umiejętności. Przedsięwzięcie jest finansowane ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności, w ramach Komponentu A „Odporność i konkurencyjność gospodarki”, Interwencja A3.1.1 „Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie”.

Krajowy Plan Odbudowy i Zwiększania Odporności zakłada rozwój nowoczesnego systemu kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, odpowiadającego na aktualne i prognozowane potrzeby rynku pracy. W tym kontekście szczególne znaczenie ma wzmacnianie współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami, a także tworzenie mechanizmów pozwalających na stałe monitorowanie potrzeb kwalifikacyjnych i kompetencyjnych w poszczególnych branżach.

Celem funkcjonowania Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody jest stworzenie przestrzeni sprzyjającej skutecznej współpracy pomiędzy szkołami prowadzącymi kształcenie zawodowe, uczelniami wyższymi, pracodawcami oraz innymi podmiotami zaangażowanymi w rozwój kompetencji zawodowych w branży mody. Szczególne znaczenie ma tutaj model tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca, który zakłada ścisłe powiązanie oferty edukacyjnej z realnymi potrzebami rynku pracy oraz aktywne włączanie pracodawców w proces przygotowania przyszłych pracowników.

Niniejszy raport stanowi opracowanie przygotowane w ramach wejścia 2025 dla zadania dotyczącego diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody. Opracowanie obejmuje metodologię badań, narzędzia badawcze oraz identyfikację środowiska edukacyjnego, w tym wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody.

Istotą raportu jest rozpoznanie, w jaki sposób współpraca pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami może wspierać lepsze dopasowanie kwalifikacji i umiejętności absolwentów oraz pracowników do potrzeb branży mody. Diagnoza koncentruje się zarówno na oczekiwaniach pracodawców wobec przyszłych pracowników, jak i na uwarunkowaniach współpracy edukacji z biznesem. Uwzględnia także perspektywę szkół zawodowych oraz uczelni, które odgrywają istotną rolę w przygotowywaniu kadr dla branży.

W ramach opracowania przygotowano i opisano metodykę badań, zastosowane techniki badawcze oraz narzędzia umożliwiające pozyskanie opinii od trzech kluczowych grup interesariuszy: szkół zawodowych, uczelni wyższych oraz pracodawców działających w branży mody. Opracowano trzy kwestionariusze ankietowe, dostosowane do specyfiki każdej z grup respondentów, przy jednoczesnym zachowaniu wspólnych obszarów tematycznych pozwalających na porównanie odpowiedzi.

Elementem wejścia 2025 było również przygotowanie wykazu placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykazu uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody. Zestawienia te stanowią odrębne załączniki do raportu i pełnią funkcję dokumentacyjną oraz organizacyjną. Mogą być wykorzystywane przy planowaniu dalszych badań, organizacji współpracy, prowadzeniu konsultacji branżowych oraz rozwijaniu działań Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody.

Raport przedstawia również wyniki diagnozy dotyczącej współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami. Analizie poddano m.in. postrzeganie szkolnictwa zawodowego, ocenę szans zatrudnienia absolwentów, poziom wiedzy stron współpracy o rynku pracy i systemie edukacji, zakres i częstotliwość współpracy, korzyści, bariery oraz obszary zainteresowania dalszym rozwojem współpracy.

Po zapoznaniu się z treścią raportu Czytelnik uzyska odpowiedzi m.in. na następujące pytania:

1. Jak pracodawcy z branży mody postrzegają system kształcenia zawodowego i wyższego?
2. Jak oceniane są szanse zatrudnienia absolwentów szkół i uczelni kształcących w obszarze mody?
3. Jaki jest poziom wiedzy pracodawców, szkół i uczelni na temat rynku pracy, szkolnictwa zawodowego i szkolnictwa wyższego?
4. Z jakimi instytucjami, w jakim zakresie i z jaką częstotliwością realizowana jest współpraca w ramach trójkąta wiedzy?
5. Jakie korzyści dostrzegają pracodawcy, szkoły i uczelnie ze współpracy?
6. Jakie trudności i bariery występują we współpracy pomiędzy tymi podmiotami?
7. Rozwojem jakich obszarów współpracy najbardziej zainteresowani są pracodawcy, szkoły i uczelnie?
8. Jakie działania mogą wspierać lepsze dopasowanie kwalifikacji i umiejętności pracowników do potrzeb branży mody?

Zebrane wnioski i rekomendacje mogą zostać wykorzystane do planowania dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, w szczególności w zakresie rozwijania współpracy szkół, uczelni i pracodawców, aktualizacji oferty edukacyjnej i szkoleniowej, organizacji praktyk i staży, wspierania doradztwa zawodowego oraz wzmocnienia praktycznego przygotowania kadr dla branży mody.

1. Założenia metodologiczne badań

Badania oraz prace przygotowawcze zostały ujęte w ramach wejścia 2025 dla zadania dotyczącego diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody. Opracowanie obejmuje przygotowanie metodologii badań, narzędzi badawczych oraz identyfikację środowiska edukacyjnego, w tym wykazu placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykazu uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody.

Prace przygotowawcze obejmowały analizę kontekstu funkcjonowania branży mody, identyfikację kluczowych grup interesariuszy, przygotowanie narzędzi badawczych oraz rozpoznanie szkół, uczelni i pracodawców jako podmiotów tworzących tzw. trójkąt wiedzy. Właściwa diagnoza została ukierunkowana na rozpoznanie potrzeb pracodawców, ocenę współpracy edukacji z biznesem oraz wskazanie obszarów wymagających dalszego rozwoju w celu lepszego dopasowania kwalifikacji i umiejętności pracowników do potrzeb rynku pracy.

Wsparcie funkcjonowania Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody realizowane jest poprzez prowadzenie działań edukacyjnych i szkoleniowych, działań integrujących edukację z biznesem, wspierających współpracę szkół i uczelni z pracodawcami działającymi w branży mody, a także poprzez działania innowacyjne, rozwojowe, doradcze i promocyjne, odpowiadające na aktualne i prognozowane potrzeby rynku pracy.

1.1. Przedmiot i cele badań

Przedmiot badań

Przedmiotem badań była współpraca pomiędzy szkolnictwem zawodowym, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody, realizowana w ramach koncepcji trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Badania koncentrowały się na diagnozie potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników, a także na identyfikacji oczekiwań, problemów oraz potencjalnych obszarów rozwoju współpracy pomiędzy podmiotami edukacyjnymi a biznesem. W szczególności analizowano zagadnienia związane z przygotowaniem absolwentów szkół zawodowych i uczelni do potrzeb rynku pracy w branży mody, dopasowaniem programów kształcenia do oczekiwań pracodawców, wymianą wiedzy i dobrych praktyk oraz identyfikacją barier ograniczających efektywność współpracy w ramach trójkątów wiedzy.

Cel główny badań

Celem głównym badań była diagnoza potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w kontekście wzmacniania współpracy pomiędzy kształceniem zawodowym a biznesem w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca, ze szczególnym uwzględnieniem dziedziny mody. Badania miały na celu identyfikację kluczowych aspektów tej współpracy, głównych wyzwań oraz możliwości jej doskonalenia na podstawie zebranych danych empirycznych.

Cele szczegółowe badań

Cele szczegółowe badań obejmowały:

1. Opracowanie i wdrożenie metodyki badań oraz narzędzi badawczych umożliwiających skuteczną diagnozę potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników branży mody.
2. Identyfikację postrzegania kształcenia zawodowego i wyższego przez pracodawców działających w branży mody.
3. Ocenę szans na zatrudnienie absolwentów szkół zawodowych i uczelni kształcących w obszarze mody według opinii pracodawców.
4. Analizę samooceny poziomu wiedzy pracodawców, szkół oraz uczelni w zakresie rynku pracy, systemu kształcenia zawodowego i wyższego.
5. Zbadanie zakresu, charakteru i częstotliwości współpracy pomiędzy pracodawcami z branży mody a szkołami zawodowymi i uczelniami.
6. Określenie korzyści wynikających ze współpracy dla pracodawców, szkół zawodowych oraz uczelni w ramach trójkąta wiedzy.
7. Identyfikację kluczowych trudności i barier we współpracy pomiędzy kształceniem zawodowym a biznesem z perspektywy pracodawców branży mody.
8. Zbadanie oczekiwań i zainteresowania pracodawców w zakresie dalszego rozwoju współpracy ze szkołami i uczelniami.
9. Przedstawienie wniosków i rekomendacji dotyczących usprawnienia współpracy w ramach trójkątów wiedzy oraz ich praktycznego wykorzystania w procesie kształcenia i przygotowania kadr dla branży mody.
10. Przygotowanie wykazu placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykazu uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody jako elementu identyfikacji środowiska edukacyjnego objętego wejściem 2025.

1.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Metodyka badań stanowi uporządkowany zbiór zasad, metod oraz technik badawczych, które umożliwiają systematyczne, rzetelne i obiektywne poznanie badanego zjawiska. Jej podstawowym zadaniem jest zapewnienie wiarygodności, rzetelności oraz powtarzalności wyników, co ma kluczowe znaczenie w przypadku badań diagnostycznych realizowanych na potrzeby instytucji publicznych oraz podmiotów wdrażających działania edukacyjne i rozwojowe. Odpowiednio zaprojektowana metodyka pozwala nie tylko na trafne rozpoznanie aktualnego stanu współpracy pomiędzy edukacją a biznesem, lecz także na formułowanie

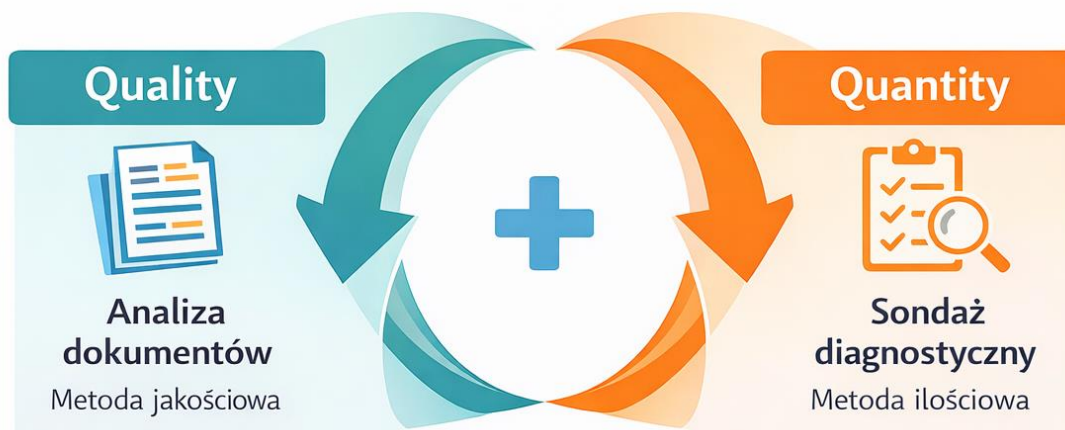
wniosków i rekomendacji możliwych do praktycznego wykorzystania.



W niniejszym badaniu metodyka została podporządkowana realizacji głównego celu diagnozy, jakim było rozpoznanie potrzeb pracodawców z branży mody w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników, a także analiza roli i znaczenia współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami oraz pracodawcami w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Przyjęte podejście badawcze umożliwiło jednocześnie uwzględnienie perspektywy systemowej oraz doświadczeń praktycznych podmiotów bezpośrednio funkcjonujących na rynku pracy.

Z uwagi na złożony charakter badanego zagadnienia oraz konieczność uzyskania możliwie pełnego obrazu sytuacji, zastosowano podejście mieszane, łączące metody jakościowe i ilościowe. Takie rozwiązanie pozwala na komplementarne ujęcie problemu – z jednej strony poprzez analizę dokumentów strategicznych, raportów i opracowań eksperckich, a z drugiej poprzez bezpośrednie pozyskanie danych empirycznych od respondentów reprezentujących trzy kluczowe grupy interesariuszy trójkąta wiedzy.

Struktura metodyczna badań



Struktura metodyczna badań zastosowana w diagnozie potrzeb pracodawców

Rysunek ilustruje zastosowanie podejścia mieszanego w badaniach, obejmującego analizę dokumentów jako metodę jakościową oraz sondaż diagnostyczny jako metodę ilościową. Połączenie obu podejść umożliwiło kompleksowe ujęcie problematyki współpracy edukacji z biznesem w branży mody.

W badaniu wykorzystano dwie główne metody badawcze:

1. analizę dokumentów jako metodę jakościową
2. sondaż diagnostyczny o charakterze diagnostyczno-eksperckim, z wykorzystaniem techniki ankiety

Należy podkreślić, że badanie miało charakter diagnostyczny, eksploracyjny i ekspercki. Dobór respondentów miał charakter celowy i został podporządkowany założeniom diagnozy, której celem było rozpoznanie potrzeb pracodawców oraz uwarunkowań współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami w branży mody.

Zastosowanie sondażu diagnostycznego umożliwiło zebranie opinii przedstawicieli trzech kluczowych środowisk tworzących tzw. trójkąt wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Uzyskane wyniki należy interpretować jako materiał diagnostyczny i rekomendacyjny, służący rozpoznaniu najważniejszych tendencji, potrzeb, barier i oczekiwań środowisk zaangażowanych w przygotowanie kadr dla branży mody.

Ze względu na celowy dobór próby oraz ograniczoną liczebność respondentów wyniki badania nie służą do statystycznego uogólniania na całą populację szkół, uczelni i pracodawców w Polsce. Ich wartość polega przede wszystkim na uchwyceniu perspektywy osób i podmiotów posiadających wiedzę praktyczną, organizacyjną lub ekspercką dotyczącą kształcenia, zatrudniania, współpracy z pracodawcami oraz rozwoju kompetencji w branży mody.

Respondenci zostali potraktowani jako przedstawiciele środowisk eksperckich, posiadający doświadczenie w zakresie edukacji zawodowej, szkolnictwa wyższego, organizacji pracy, zatrudniania lub współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym. Tak przyjęte podejście pozwoliło zebrać informacje istotne dla planowania dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, w szczególności w zakresie rozwijania współpracy szkół, uczelni i pracodawców oraz lepszego dopasowania kwalifikacji i umiejętności pracowników do potrzeb branży.

Analiza dokumentów jako metoda badawcza

Analiza dokumentów stanowi jedną z podstawowych metod badań jakościowych i polega na systematycznym przeglądzie, interpretacji oraz krytycznej ocenie treści dokumentów istotnych z punktu widzenia badanego problemu. Metoda ta umożliwia identyfikację obowiązujących kierunków polityki edukacyjnej, uwarunkowań prawnych oraz trendów rozwojowych, które mają wpływ na funkcjonowanie systemu kształcenia i rynku pracy.

W ramach niniejszego badania analiza dokumentów miała charakter uzupełniający wobec badań empirycznych i służyła osadzeniu uzyskanych wyników w szerszym kontekście strategicznym oraz instytucjonalnym. Przeanalizowano w szczególności:

- krajowe i międzynarodowe dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie,
- dokumenty odnoszące się do współpracy edukacji z biznesem oraz roli pracodawców w kształtowaniu kompetencji zawodowych,
- raporty i analizy rynku pracy, w tym opracowania dotyczące sektora mody oraz przemysłów kreatywnych,
- publikacje naukowe i eksperckie poświęcone nowoczesnym modelom kształcenia, rozwojowi kompetencji oraz funkcjonowaniu trójkątów wiedzy.

Celem analizy dokumentów była identyfikacja istniejących rozwiązań systemowych, dobrych praktyk oraz barier ograniczających skuteczność współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami. Uzyskane w ten sposób informacje pozwoliły na uzupełnienie wyników badań ankietowych oraz lepsze zrozumienie uwarunkowań wpływających na dopasowanie kwalifikacji i umiejętności pracowników do potrzeb pracodawców z branży mody.

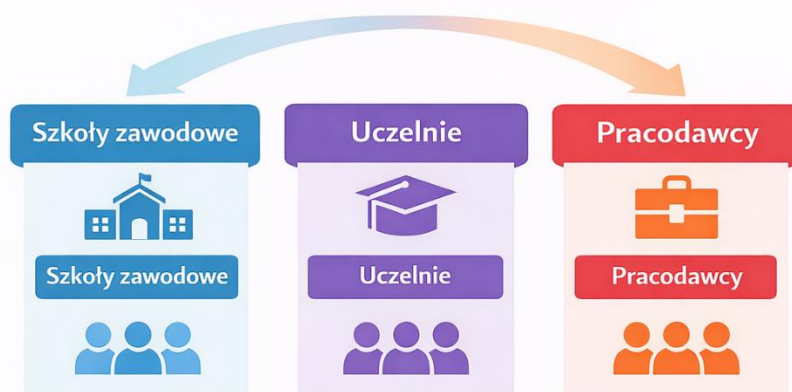
Sondaż diagnostyczny jako metoda badań ilościowych

Drugą zastosowaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, który umożliwia pozyskanie danych ilościowych na temat opinii, doświadczeń oraz ocen respondentów. Metoda ta jest szczególnie przydatna w badaniach diagnostycznych, których celem jest identyfikacja trendów, problemów oraz zróżnicowanych perspektyw poszczególnych grup interesariuszy.

W niniejszym badaniu sondaż diagnostyczny pozwolił na bezpośrednie rozpoznanie potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz na ocenę

dotychczasowej współpracy pomiędzy edukacją a biznesem w branży mody.

Struktura respondentów



Struktura respondentów uczestniczących w badaniu według grup w trójkącie wiedzy

Rysunek przedstawia podział respondentów uczestniczących w badaniu na trzy główne grupy: szkoły zawodowe, uczelnie oraz pracodawców z branży mody. Taki dobór próby umożliwił pozyskanie danych z trzech uzupełniających się perspektyw.

Technika badawcza – ankieta

Jako technikę badawczą zastosowano ankietę, która umożliwia zebranie danych od dużej liczby respondentów w stosunkowo krótkim czasie. Zastosowanie ankiety w formie elektronicznej zwiększyło dostępność badania oraz umożliwiło dotarcie do respondentów z różnych regionów kraju.

Narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety

Na potrzeby badania opracowano trzy odrębne kwestionariusze ankiet, skierowane do trzech grup respondentów:

1. przedstawicieli szkół zawodowych kształcących w zawodach związanych z branżą mody,
2. przedstawicieli pracodawców działających w branży mody,
3. przedstawicieli uczelni kształcących na kierunkach związanych z modą oraz współpracujących z rynkiem pracy.

Zastosowanie odrębnych kwestionariuszy pozwoliło na dostosowanie treści pytań do specyfiki każdej grupy, przy jednoczesnym zachowaniu spójnych bloków tematycznych. Dzięki temu możliwe było porównanie odpowiedzi respondentów oraz identyfikacja podobieństw i różnic w postrzeganiu systemu kształcenia i współpracy.

Zakres tematyczny kwestionariuszy ankiet

Kwestionariusze ankiet obejmowały następujące obszary badawcze:

- postrzeganie kształcenia zawodowego i wyższego w kontekście potrzeb branży mody,
- ocena szans zatrudnienia absolwentów szkół i uczelni,
- samoocena poziomu wiedzy respondentów na temat rynku pracy i systemu kształcenia,
- zakres, charakter i częstotliwość współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami,
- motywacje pracodawców do podejmowania współpracy,
- korzyści wynikające ze współpracy,
- bariery i trudności we współpracy,
- zainteresowanie dalszym rozwojem współpracy i preferowane jej obszary.

Organizacja i sposób realizacji badania

Badanie ankietowe przeprowadzono w formie elektronicznej w trzecim kwartale 2025 roku. Udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy, co sprzyjało rzetelności i szczerości udzielanych odpowiedzi. Zebrane dane zostały poddane analizie ilościowej, a ich interpretacja została uzupełniona wnioskami wynikającymi z analizy dokumentów.

Weryfikacja narzędzi badawczych – pilotaż

Przed realizacją badań właściwych kwestionariusze ankiet zostały poddane pilotażowi z udziałem przedstawicieli szkół zawodowych, uczelni oraz pracodawców z branży mody. Celem pilotażu była weryfikacja poprawności merytorycznej narzędzi badawczych, jednoznaczności pytań oraz ich przejrzystości. W wyniku pilotażu wprowadzono korekty polegające na doprecyzowaniu sformułowań, redukcji powtarzających się pytań oraz rozszerzeniu katalogu odpowiedzi o opcję „Inne (jakie?)”.

Na podstawie zweryfikowanych kwestionariuszy przygotowano ich wersje elektroniczne w aplikacji Forms, które zostały przetestowane pod względem technicznym. Ostateczne wersje ankiet stanowią załączniki nr 1, 2 i 3 do niniejszego raportu. Elementem wejścia 2025 było również przygotowanie materiałów identyfikacyjnych wspierających organizację badań oraz określenie środowiska edukacyjnego związanego z branżą mody. W tym celu opracowano wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody.

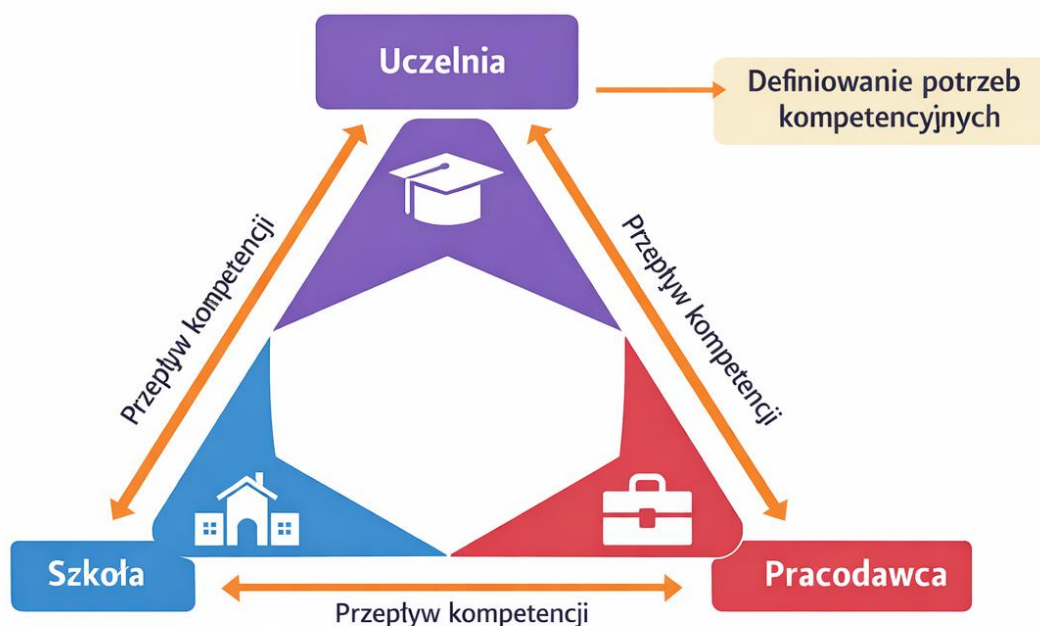
Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody został przygotowany jako zestawienie szkół i placówek, w których wskazano kształcenie w zawodzie technik przemysłu mody. Wykaz uczelni wyższych obejmuje podmioty prowadzące kształcenie na kierunkach, specjalnościach lub w obszarach związanych z modą, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży, tekstyliami, stylizacją, kostiumografią, zarządzaniem produktem modowym lub marketingiem mody.

Zestawienia te pełnią funkcję dokumentacyjną i organizacyjną. Stanowią podstawę do identyfikacji potencjalnych respondentów, partnerów współpracy oraz instytucji istotnych dla rozwijania działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda w ramach tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Szczegółowe wykazy stanowią załączniki nr 4 i 5 do niniejszego raportu.

1.3. Organizacja, teren badań, charakterystyka środowiska i próby badawczej

1.3.1. Organizacja – procedura badawcza

Proces badawczy został zaprojektowany jako wieloetapowe i spójne działanie diagnostyczne, którego celem było rzetelne rozpoznanie potrzeb pracodawców z branży mody w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników, a także identyfikacja uwarunkowań współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami oraz pracodawcami w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Przyjęta procedura badawcza uwzględniała zarówno kontekst systemowy funkcjonowania edukacji zawodowej i szkolnictwa wyższego, jak i praktyczne doświadczenia podmiotów działających bezpośrednio na rynku pracy.



Model trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody

Rysunek prezentuje model współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami oraz pracodawcami z branży mody, ze szczególnym uwzględnieniem roli pracodawców w definiowaniu potrzeb kompetencyjnych oraz wpływu współpracy na dostosowanie oferty kształcenia do wymagań rynku pracy.

Projekt badań zakładał stopniowe przechodzenie od analizy kontekstowej do badań empirycznych, co umożliwiło lepsze dopasowanie narzędzi badawczych do specyfiki branży mody oraz realnych potrzeb interesariuszy. Całość działań została zaplanowana w sposób umożliwiający powtarzalność badań w kolejnych edycjach oraz porównywalność wyników.

Etap 1. Studium literaturowe dotyczące współpracy szkół zawodowych, uczelni i pracodawców w branży mody

Pierwszy etap badań polegał na przeprowadzeniu pogłębionego studium literaturowego dotyczącego współpracy pomiędzy szkolnictwem zawodowym, szkolnictwem wyższym oraz pracodawcami, ze szczególnym uwzględnieniem branży mody oraz sektorów powiązanych (tekstyli, wzornictwo, projektowanie, produkcja odzieży, handel i usługi okołobranżowe). W ramach tego etapu zastosowano metodę analizy dokumentów, umożliwiającą identyfikację

istniejących modeli współpracy, barier systemowych oraz dobrych praktyk funkcjonujących na styku edukacji i rynku pracy.

Badania literaturowe rozpoczęto IV kwartale 2025 roku i objęły analizę:

- publikacji naukowych dotyczących kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego, rozwoju kompetencji oraz roli pracodawców w procesach edukacyjnych,
- raportów krajowych i międzynarodowych odnoszących się do rynku pracy, w tym raportów sektorowych dotyczących branży mody,
- poradników i opracowań eksperckich dotyczących współpracy edukacji z biznesem oraz wdrażania modeli trójkąta wiedzy,
- dokumentów strategicznych i programowych odnoszących się do rozwoju kompetencji, uczenia się przez całe życie oraz integracji edukacji z gospodarką.

Zgromadzone dane pozwoliły na lepsze zrozumienie specyfiki branży mody jako sektora charakteryzującego się dużą dynamiką zmian, wysokimi wymaganiami kompetencyjnymi oraz potrzebą stałej aktualizacji kwalifikacji pracowników. Studium literaturowe umożliwiło także:

- określenie ram badania i precyzyjne zdefiniowanie terenu badań,
- identyfikację potencjalnych szkół zawodowych, uczelni oraz pracodawców działających w branży mody,
- wyodrębnienie kluczowych obszarów kompetencyjnych istotnych z perspektywy pracodawców,
- zidentyfikowanie barier ograniczających efektywną współpracę pomiędzy edukacją a biznesem.

Wnioski z etapu pierwszego stanowiły podstawę do opracowania metodyki badań empirycznych oraz konstrukcji narzędzi badawczych wykorzystanych w kolejnym etapie.

Etap 2. Wybór metody badawczej, opracowanie narzędzi badawczych oraz realizacja badań pilotażowych i docelowych

Drugi etap badań obejmował zaplanowanie i realizację badań empirycznych, których celem było pozyskanie danych ilościowych i jakościowych od przedstawicieli trzech kluczowych środowisk trójkąta wiedzy.

Metoda badawcza i narzędzie badawcze

W badaniu zastosowano metodę ilościową – sondaż diagnostyczny, który pozwala na zebranie porównywalnych danych od szerokiego grona respondentów. Jako główną technikę badawczą wykorzystano ankietę, umożliwiającą identyfikację opinii, doświadczeń i ocen respondentów w zakresie współpracy oraz zapotrzebowania na kwalifikacje i umiejętności pracowników.

Na potrzeby badań opracowano trzy odrębne kwestionariusze ankiet, skierowane do:

1. przedstawicieli szkół zawodowych kształcących w zawodach związanych z branżą mody,

2. pracodawców działających w branży mody,
3. przedstawicieli uczelni prowadzących kształcenie na kierunkach i specjalnościach związanych z modą oraz współpracujących z rynkiem pracy.

Każdy z kwestionariuszy został zaprojektowany w taki sposób, aby z jednej strony odpowiadał specyfice danej grupy respondentów, z drugiej natomiast umożliwiał porównanie odpowiedzi w obrębie wspólnych bloków tematycznych.

Kwestionariusze były dostępne w wersji papierowej (wykorzystywanej w pilotażu) oraz w wersji elektronicznej (zastosowanej w badaniach docelowych). Badanie miało charakter anonimowy, co sprzyjało uzyskaniu bardziej szczerych i pogłębionych odpowiedzi.

Działania zrealizowane w ramach etapu 2

W ramach drugiego etapu badań zrealizowano następujące działania:

1. Opracowanie wstępnych wersji kwestionariuszy ankiet, z uwzględnieniem wniosków z analizy literatury.
2. Konsultacje narzędzi badawczych z zespołem projektowym oraz partnerami merytorycznymi.
3. Przygotowanie bazy potencjalnych respondentów obejmującej szkoły zawodowe, uczelnie oraz przedsiębiorstwa z branży mody.
4. Realizację badań pilotażowych w celu weryfikacji poprawności, czytelności i adekwatności pytań.
5. Analizę wyników pilotażu oraz wprowadzenie niezbędnych korekt do kwestionariuszy.
6. Przygotowanie i testowanie wersji online narzędzi badawczych.
7. Dobór próby badawczej i realizację badań właściwych metodą CAWI.
8. Zebranie, uporządkowanie i analizę danych empirycznych.
9. Opracowanie wstępnych wyników oraz materiałów do dalszych analiz i raportowania.
10. Opracowanie wykazu placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykazu uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody jako elementu identyfikacji środowiska edukacyjnego objętego wejściem 2025.

1.3.2. Teren badań – charakterystyka środowiska i próby badawczej

Dobór próby badawczej miał charakter celowy i wynikał bezpośrednio z celów diagnozy. Do udziału w badaniach zaproszono przedstawicieli trzech środowisk, których współpraca jest kluczowa z punktu widzenia przygotowania kadr dla branży mody.

Uzasadnienie doboru próby badawczej



Uzasadnienie doboru próby badawczej w diagnozie potrzeb pracodawców

Rysunek przedstawia logiczne przesłanki doboru próby badawczej, wyhikające z celów diagnozy oraz założeń modelu trójkąta wiedzy. Uwzględnienie szkół, uczelni oraz pracodawców pozwoliło na kompleksową analizę potrzeb kompetencyjnych w branży mody.

Szkoły zawodowe

Do badań zaproszono publiczne szkoły zawodowe prowadzące kształcenie w zawodach związanych z branżą mody. Respondentami byli dyrektorzy szkół, kierownicy kształcenia praktycznego, nauczyciele przedmiotów zawodowych oraz doradcy zawodowi. Ich udział umożliwił ocenę stopnia dostosowania oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy oraz identyfikację barier organizacyjnych i programowych.

Szkoły wyższe

W badaniu uczestniczyli przedstawiciele uczelni prowadzących kształcenie w obszarze mody, wzornictwa, technologii materiałowej i kierunków pokrewnych. Ankiety skierowano również do jednostek uczelnianych odpowiedzialnych za współpracę z rynkiem pracy, takich jak akademickie biura karier, centra innowacji czy biura współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

Pracodawcy

W badaniu wzięli udział pracodawcy reprezentujący przedsiębiorstwa z branży mody o zróżnicowanej wielkości i profilu działalności. Respondentami byli właściciele firm, przedstawiciele kadry zarządzającej, pracownicy działów HR oraz osoby odpowiedzialne za współpracę ze szkołami i uczelniami. Ich udział pozwolił na bezpośrednią identyfikację potrzeb

kompetencyjnych oraz ocenę jakości współpracy z systemem edukacji.

Liczebność respondentów objętych badaniem

W ramach badania uzyskano odpowiedzi od przedstawicieli trzech kluczowych środowisk tworzących tzw. trójkąt wiedzy: szkół i placówek kształcenia zawodowego, pracodawców działających w branży mody oraz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z modą.

Grupa respondentów	Liczba respondentów	Charakter respondentów
Szkoły i placówki kształcenia zawodowego	15	dyrektorzy szkół, kierownicy kształcenia praktycznego, nauczyciele przedmiotów zawodowych, doradcy zawodowi oraz osoby odpowiedzialne za współpracę z pracodawcami
Pracodawcy działający w branży mody	14	właściciele firm, przedstawiciele kadry zarządzającej, pracownicy odpowiedzialni za rekrutację, organizację pracy lub współpracę ze szkołami i uczelniami
Uczelnie wyższe	12	przedstawiciele uczelni prowadzących kształcenie w obszarach związanych z modą, wzornictwem, technologią odzieży, tekstyliami, projektowaniem lub współpracą z otoczeniem społeczno-gospodarczym

łącznie w badaniu uczestniczyło 41 respondentów reprezentujących trzy środowiska istotne dla przygotowania kadr w branży mody. Zestawienie to pozwala uporządkować strukturę próby badawczej oraz wskazać, że diagnoza została przeprowadzona z uwzględnieniem perspektywy edukacji zawodowej, szkolnictwa wyższego oraz rynku pracy.

Ograniczenia interpretacyjne wyników badania

Ze względu na diagnostyczny, eksploracyjny i ekspercki charakter badania uzyskane wyniki należy interpretować jako rozpoznanie opinii, doświadczeń i potrzeb przedstawicieli kluczowych środowisk związanych z branżą mody, a nie jako wyniki reprezentatywne statystycznie dla całej populacji szkół, uczelni i pracodawców w Polsce.

Liczebność próby badawczej pozwala na identyfikację najważniejszych tendencji, problemów, barier i oczekiwań, jednak nie stanowi podstawy do formułowania uogólnień statystycznych. Wartość badania polega przede wszystkim na zebraniu opinii osób posiadających wiedzę praktyczną, organizacyjną lub ekspercką w zakresie kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego, zatrudniania, organizacji pracy oraz współpracy edukacji z pracodawcami.

Przyjęte podejście jest zgodne z celem diagnozy, którym było rozpoznanie potrzeb i kierunków dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, a nie przeprowadzenie reprezentatywnego badania statystycznego całej branży. Wyniki należy zatem traktować jako podstawę do planowania działań szkoleniowych, doradczych, organizacyjnych i partnerskich, a

także jako punkt wyjścia do dalszego monitorowania potrzeb środowiska edukacyjno-branżowego w kolejnych edycjach badań.

Dla potrzeb wejścia 2025 dokonano również identyfikacji środowiska edukacyjnego związanego z branżą mody. W tym celu przygotowano odrębny wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody. Zestawienia te stanowią materiał uzupełniający charakterystykę terenu badań oraz potwierdzają zakres rozpoznania instytucji edukacyjnych istotnych dla funkcjonowania trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

1.3.3. Wykaz szkół i uczelni objętych identyfikacją wejściową

Elementem wejścia 2025 było przygotowanie wykazu placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykazu uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody. Zestawienia te stanowią integralne uzupełnienie części metodologicznej raportu, ponieważ pozwalają określić środowisko edukacyjne istotne dla diagnozy potrzeb pracodawców oraz dla rozwijania współpracy w ramach tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody został opracowany jako zestawienie szkół i placówek, w których wskazano kształcenie w zawodzie technik przemysłu mody. Obejmuje on dane identyfikacyjne i kontaktowe placówek, w tym m.in. nazwę placówki, lokalizację, województwo, dane adresowe, status publiczności, informacje o organie prowadzącym oraz informacje dotyczące prowadzonego kształcenia.

Wykaz uczelni wyższych obejmuje uczelnie i szkoły wyższe prowadzące kształcenie w obszarach związanych z branżą mody, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży, tekstyliami, stylizacją, kostiumografią, zarządzaniem produktem modowym, marketingiem mody lub innymi obszarami wspierającymi rozwój kadr dla sektora mody. Zestawienie zawiera podstawowe dane identyfikacyjne i kontaktowe uczelni, w tym nazwę, adres, województwo, adres e-mail oraz numer telefonu.

Przygotowane wykazy pełnią funkcję dokumentacyjną, organizacyjną i pomocniczą. Mogą być wykorzystywane przy planowaniu dalszych badań, prowadzeniu konsultacji z instytucjami edukacyjnymi, organizacji współpracy z uczelniami i szkołami, a także przy rozwijaniu działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda ukierunkowanych na wzmacnianie relacji pomiędzy edukacją a rynkiem pracy.

Szczegółowe zestawienia stanowią załączniki do niniejszego raportu:

- Załącznik nr 4. Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody.
- Załącznik nr 5. Wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody.
- Załącznik nr 6. Charakterystyka pracodawców objętych badaniem.

2. Diagnoza potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody – wyniki badań docelowych

Niniejszy rozdział stanowi rozwinięcie części diagnostycznej opracowania przygotowanego w ramach wejścia 2025. Przedstawione wyniki odnoszą się do potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników oraz do uwarunkowań współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami wyższymi i pracodawcami w branży mody. Analiza ma na celu wskazanie tych obszarów, które mogą wspierać lepsze dopasowanie kształcenia zawodowego i wyższego do realnych oczekiwań rynku pracy.

Branża mody stanowi jeden z dynamiczniej rozwijających się sektorów gospodarki, charakteryzujący się dużą zmiennością trendów, rosnącymi wymaganiami jakościowymi oraz postępującą digitalizacją procesów projektowych, produkcyjnych i sprzedażowych. Współczesny rynek pracy w branży mody wymaga od pracowników nie tylko wiedzy teoretycznej, lecz przede wszystkim szerokiego zakresu umiejętności praktycznych, kompetencji technicznych, kreatywnych oraz społecznych, umożliwiających szybkie dostosowanie się do zmieniających się uwarunkowań rynkowych.

W tym kontekście kluczowe znaczenie ma efektywna współpraca pomiędzy szkołami prowadzącymi kształcenie zawodowe, uczelniami oraz pracodawcami funkcjonującymi w branży mody. Model tej współpracy, określany jako tzw. trójkąt wiedzy (szkoła – uczelnia – pracodawca), stanowi istotny mechanizm umożliwiający lepsze dopasowanie systemu kształcenia do rzeczywistych potrzeb rynku pracy. Zaangażowanie pracodawców w proces kształcenia pozwala na precyzyjniejsze definiowanie oczekiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników, natomiast udział szkół i uczelni umożliwia systemowe i długofalowe przygotowanie kadr dla branży.

Przeprowadzenie diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników pozwala na rzetelną ocenę aktualnego stanu współpracy pomiędzy edukacją a biznesem w branży mody. Diagnoza ta umożliwia identyfikację zarówno obszarów dobrze funkcjonujących, jak i problemów oraz barier ograniczających skuteczność współpracy. Wyniki badań stanowią podstawę do formułowania rekomendacji, które mogą przyczynić się do poprawy jakości kształcenia zawodowego i wyższego oraz do lepszego przygotowania absolwentów do wejścia na rynek pracy.

Należy podkreślić, że pomimo podejmowanych inicjatyw, współpraca pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami w branży mody wciąż napotyka na liczne trudności. Do najczęściej identyfikowanych barier należą w szczególności:

- brak spójnej i długofalowej strategii współpracy pomiędzy podmiotami edukacyjnymi a biznesem,
- niedostateczne finansowanie działań związanych z praktycznym kształceniem uczniów i studentów,
- trudności organizacyjne w zakresie realizacji staży, praktyk zawodowych oraz nauki zawodu w rzeczywistych warunkach pracy,

- ograniczona świadomość części pracodawców dotycząca korzyści płynących z aktywnego angażowania się w proces kształcenia przyszłych pracowników.

Jednocześnie każda ze stron współpracy funkcjonuje w odmiennych uwarunkowaniach i kieruje się różnymi oczekiwaniami. Szkoły zawodowe dążą do zapewnienia uczniom atrakcyjnych i wartościowych praktyk zawodowych oraz do podnoszenia jakości kształcenia praktycznego, jednak często napotykają na trudności w pozyskiwaniu partnerów biznesowych gotowych do długoterminowej współpracy. Pracodawcy z branży mody zgłaszają zapotrzebowanie na pracowników posiadających konkretne kwalifikacje i umiejętności, jednak nie zawsze dysponują wiedzą lub zasobami pozwalającymi na efektywne włączenie się w proces kształcenia. Z kolei uczelnie, obok realizacji działalności dydaktycznej i naukowej, dążą do wzmacniania relacji z otoczeniem społeczno-gospodarczym, wdrażania innowacyjnych rozwiązań oraz pozyskiwania absolwentów szkół zawodowych jako kandydatów na studia, jednak często napotykają na ograniczony kontakt z praktycznym wymiarem funkcjonowania branży.

Przeprowadzenie diagnozy potrzeb pracodawców umożliwia spojrzenie na problematykę współpracy z trzech komplementarnych perspektyw, co pozwala na:

- lepsze dopasowanie oczekiwań poszczególnych stron współpracy,
- identyfikację wspólnych celów i obszarów interesu,
- wypracowanie bardziej spójnej i efektywnej strategii współpracy,
- wskazanie korzyści, które mogą stanowić realną zachętę do pogłębiania współpracy w ramach trójkąta wiedzy.

Prowadzenie badań ukierunkowanych na diagnozę potrzeb pracodawców w branży mody ma kluczowe znaczenie dla:

- identyfikacji barier oraz opracowania skutecznych modeli współpracy pomiędzy edukacją a biznesem,
- optymalnego wykorzystania zasobów edukacyjnych, infrastrukturalnych i technologicznych,
- rozwoju dobrych praktyk w zakresie kształcenia zawodowego i współpracy z rynkiem pracy,
- budowania długoterminowej strategii rozwoju kompetencji zawodowych w branży mody.

Wyniki przeprowadzonych badań umożliwiają stworzenie bardziej spójnego i efektywnego systemu współpracy, który przyniesie korzyści zarówno uczniom i studentom, jak i pracodawcom oraz instytucjom edukacyjnym. W dalszej części rozdziału zaprezentowano szczegółowe wyniki badań empirycznych dotyczących współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami w branży mody.

Rozdział obejmuje następujące zagadnienia badawcze:

1. **Postrzeganie kształcenia zawodowego** – analiza opinii przedstawicieli szkół, uczelni i pracodawców dotyczących wizerunku kształcenia zawodowego oraz jego atrakcyjności jako ścieżki edukacyjnej i zawodowej.
2. **Szanse znalezienia pracy przez absolwentów szkół zawodowych** – ocena możliwości zatrudnienia absolwentów oraz identyfikacja kompetencji uznawanych przez pracodawców za kluczowe.
3. **Wiedza stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i uczelniach** – analiza poziomu wiedzy i świadomości interesariuszy w zakresie funkcjonowania rynku pracy i systemu edukacji.
4. **Współpraca pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami – obszary i częstotliwość** – ocena skali i charakteru podejmowanych działań współpracy.
5. **Współpraca szkół zawodowych z uczelniami** – analiza zakresu i form współpracy edukacyjnej.
6. **Powody podejmowania współpracy przez pracodawców** – identyfikacja motywacji i czynników sprzyjających zaangażowaniu firm w proces kształcenia.
7. **Korzyści wynikające ze współpracy** – ocena efektów współpracy z perspektywy szkół, uczelni i pracodawców.
8. **Trudności w nawiązywaniu i rozwijaniu współpracy** – identyfikacja barier organizacyjnych, finansowych i systemowych.
9. **Zainteresowanie rozwojem współpracy – priorytetowe obszary** – wskazanie kierunków dalszych działań i potencjału rozwoju współpracy.

Reasumując, przeprowadzona diagnoza potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników stanowi solidną podstawę do formułowania wniosków i rekomendacji, które mogą przyczynić się do optymalizacji współpracy pomiędzy edukacją a biznesem w branży mody. Wyniki badań pozwalają na lepsze planowanie działań integrujących edukację i rynek pracy oraz wspierają rozwój nowoczesnego kształcenia zawodowego i wyższego, odpowiadającego na realne potrzeby gospodarki.

2.1. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego

Szkolnictwo zawodowe odgrywa istotną rolę w przygotowaniu młodzieży do wejścia na rynek pracy, w szczególności w branżach wymagających praktycznych umiejętności oraz gotowości do wykonywania zadań w rzeczywistych warunkach pracy. W branży mody, charakteryzującej się dużą dynamiką zmian, rosnącą konkurencyjnością oraz presją na jakość i terminowość realizowanych zadań, znaczenie kształcenia zawodowego jest szczególnie widoczne. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego przez różne grupy interesariuszy – szkoły, uczelnie oraz pracodawców – wpływa bezpośrednio na jakość współpracy w ramach trójkąta wiedzy, a także na decyzje dotyczące wyboru ścieżki edukacyjnej przez uczniów i ich rodziców.

W ramach przeprowadzonych badań dokonano analizy opinii przedstawicieli trzech środowisk uczestniczących w systemie kształcenia i rynku pracy w branży mody. Celem tej analizy było

określenie, w jaki sposób postrzegany jest wizerunek szkolnictwa zawodowego w społeczeństwie oraz czy występują istotne różnice pomiędzy ocenami poszczególnych grup respondentów.

Ocena szkolnictwa zawodowego przez przedstawicieli szkół zawodowych

Wśród przedstawicieli szkół zawodowych przeważała pozytywna ocena wizerunku szkolnictwa zawodowego. Spośród 15 respondentów reprezentujących to środowisko, 3 osoby określiły wizerunek szkolnictwa zawodowego w społeczeństwie jako „zdecydowanie pozytywny”, natomiast 9 osób wskazało odpowiedź „raczej pozytywny”. Jedynie 3 osoby uznały, że wizerunek ten jest „raczej negatywny”, a żaden z respondentów nie ocenił go jako „zdecydowanie negatywny”.

Uzyskane wyniki wskazują, że środowisko szkół zawodowych dostrzega stopniową poprawę postrzegania kształcenia zawodowego. Może to wynikać z obserwowanych zmian w systemie edukacji, rozwoju oferty kształcenia branżowego oraz rosnącego zapotrzebowania rynku pracy na wykwalifikowanych pracowników posiadających konkretne umiejętności praktyczne. Przedstawiciele szkół zawodowych, jako podmioty bezpośrednio zaangażowane w proces kształcenia, częściej podkreślają jego wartość oraz znaczenie dla przygotowania młodych ludzi do pracy w branży mody.

Ocena szkolnictwa zawodowego przez pracodawców

Zbliżone opinie zostały wyrażone przez przedstawicieli pracodawców z branży mody. W tej grupie 2 respondentów określiło wizerunek szkolnictwa zawodowego jako „zdecydowanie pozytywny”, a 9 jako „raczej pozytywny”. Jednocześnie 3 osoby wskazały ocenę „raczej negatywną”. Podobnie jak w przypadku szkół zawodowych, żaden z pracodawców nie uznał wizerunku szkolnictwa zawodowego za „zdecydowanie negatywny”.

Zbieżność wyników pomiędzy szkołami zawodowymi a pracodawcami sugeruje, że przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają potencjał absolwentów szkół zawodowych jako przyszłych pracowników. W branży mody, gdzie liczą się konkretne umiejętności techniczne, znajomość procesów produkcyjnych oraz gotowość do pracy zespołowej, absolwenci szkół zawodowych są postrzegani jako istotne zaplecze kadrowe. Jednocześnie obecność ocen negatywnych wskazuje, że pracodawcy nadal identyfikują pewne niedostatki, w szczególności w zakresie dopasowania programów nauczania do realnych potrzeb przedsiębiorstw oraz poziomu kompetencji praktycznych absolwentów.

Ocena szkolnictwa zawodowego przez przedstawicieli uczelni

Najbardziej zróżnicowane opinie dotyczące szkolnictwa zawodowego wyrażali przedstawiciele uczelni. Spośród 12 respondentów, 2 osoby określiły jego wizerunek jako „zdecydowanie pozytywny”, 7 osób jako „raczej pozytywny”, natomiast 3 osoby uznały go za „raczej negatywny”. Brak ocen „zdecydowanie negatywnych” wskazuje, że również w tym środowisku nie występują skrajnie krytyczne postawy wobec kształcenia zawodowego.

Nieco niższy poziom pozytywnych ocen wśród przedstawicieli uczelni może wynikać z odmiennych oczekiwań wobec absolwentów szkół zawodowych. Uczelnie, zwłaszcza o profilu

akademickim, zwracają uwagę na przygotowanie teoretyczne, umiejętność analitycznego myślenia oraz gotowość do realizacji programu studiów. W tym kontekście absolwenci szkół zawodowych mogą być postrzegani jako gorzej przygotowani do funkcjonowania w akademickim modelu kształcenia, co wpływa na bardziej ostrożne oceny tej formy edukacji.

Zbieżności i różnice w ocenach poszczególnych grup

Analiza porównawcza wyników wskazuje na istotne podobieństwa pomiędzy trzema grupami respondentów. We wszystkich środowiskach dominowały oceny pozytywne („raczej pozytywne” oraz „zdecydowanie pozytywne”), co świadczy o stopniowej poprawie wizerunku szkolnictwa zawodowego w społeczeństwie. Jednocześnie brak ocen skrajnie negatywnych potwierdza, że szkolnictwo zawodowe nie jest postrzegane jako forma kształcenia o niskiej wartości.

Różnice pomiędzy grupami dotyczą przede wszystkim poziomu entuzjazmu wobec szkolnictwa zawodowego. Najbardziej pozytywne oceny formułowali przedstawiciele szkół zawodowych, co można wiązać z ich bezpośrednim zaangażowaniem w proces kształcenia i promocję tej ścieżki edukacyjnej. Pracodawcy wykazywali umiarkowany optymizm, dostrzegając zarówno potencjał, jak i ograniczenia kształcenia zawodowego. Z kolei uczelnie prezentowały nieco bardziej krytyczne podejście, wynikające z różnic pomiędzy kształceniem zawodowym a akademickim.

Odnoszenie wyników do innych badań

Uzyskane wyniki są spójne z wnioskami płynącymi z wcześniejszych badań dotyczących szkolnictwa zawodowego w Polsce. Raport dotyczący współpracy przedsiębiorców z sektorem edukacji wskazuje, że wizerunek szkolnictwa zawodowego wciąż wymaga wzmocnienia, szczególnie wśród młodzieży i rodziców, którzy często preferują ścieżkę akademicką jako bardziej prestiżową. Inne badania podkreślają, że jedną z barier skutecznej współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi a pracodawcami jest postrzeganie jakości kształcenia oraz poziomu kompetencji absolwentów.

Jednocześnie raporty dotyczące współpracy szkół z podmiotami zewnętrznymi wskazują, że zmiana społecznego postrzegania szkolnictwa zawodowego jest procesem długofalowym, wymagającym konsekwentnych działań promocyjnych oraz realnego wzmocnienia komponentu praktycznego w kształceniu. W kontekście branży mody szczególnie istotne jest podkreślanie możliwości rozwoju zawodowego, stabilności zatrudnienia oraz atrakcyjnych ścieżek kariery, jakie może oferować kształcenie zawodowe.

Wnioski i rekomendacje

1. **Wzmocnienie promocji szkolnictwa zawodowego** – konieczne jest prowadzenie systematycznych działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do uczniów oraz ich rodziców, prezentujących szkolnictwo zawodowe jako atrakcyjną i perspektywiczną ścieżkę kariery w branży mody.
2. **Dalsze dostosowywanie programów nauczania do potrzeb pracodawców** – pogłębienie współpracy szkół zawodowych z przedsiębiorstwami pozwoli na lepsze dopasowanie kształcenia do realnych wymagań rynku pracy.
3. **Zacieśnienie współpracy w ramach trójkąta wiedzy** – rozwój wspólnych inicjatyw szkół, uczelni i pracodawców może przyczynić się do zmniejszenia różnic w postrzeganiu szkolnictwa zawodowego.
4. **Większe zaangażowanie uczelni w proces kształcenia praktycznego** – m.in. poprzez projekty wspólne, programy dualne oraz działania ułatwiające absolwentom szkół zawodowych kontynuację nauki na poziomie akademickim.
5. **Wzmocnienie komponentu praktycznego kształcenia** – rozszerzenie zakresu i jakości praktyk zawodowych oraz staży u pracodawców może zwiększyć kompetencje absolwentów i poprawić ich postrzeganie na rynku pracy.

2.2. Szanse znalezienia pracy przez absolwentów szkół zawodowych

Realna możliwość zatrudnienia absolwentów po ukończeniu edukacji zawodowej stanowi jeden z kluczowych wskaźników skuteczności systemu szkolnictwa zawodowego. Wysoki poziom zatrudnialności absolwentów świadczy nie tylko o adekwatności programów nauczania do potrzeb rynku pracy, lecz także o jakości współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami. W branży mody, gdzie zapotrzebowanie na pracowników posiadających konkretne kwalifikacje i umiejętności praktyczne utrzymuje się na stabilnym poziomie, perspektywy zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych mają szczególne znaczenie.

Analiza wyników badań przeprowadzonych wśród przedstawicieli szkół zawodowych, pracodawców oraz uczelni pozwala na ocenę postrzeganych szans zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych oraz identyfikację ewentualnych różnic w podejściu poszczególnych grup interesariuszy.

Ocena możliwości znalezienia pracy przez absolwentów szkół zawodowych – perspektywa szkół

Przedstawiciele szkół zawodowych w zdecydowanej większości oceniają szanse na znalezienie pracy przez swoich absolwentów jako wysokie. Spośród 15 respondentów:

- 8 osób (53%) uznało, że znalezienie pracy przez absolwentów jest **zdecydowanie możliwe**,
- 7 osób (47%) określiło je jako **raczej możliwe**,
- żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi „raczej niemożliwe” ani „zdecydowanie niemożliwe”.

Tak jednoznacznie pozytywna ocena odzwierciedla dużą pewność środowiska szkół zawodowych co do atrakcyjności rynku pracy dla absolwentów kształcących się w zawodach związanych z branżą mody. Przedstawiciele szkół wskazują, że absolwenci posiadają kompetencje umożliwiające szybkie podjęcie pracy, a rosnące zapotrzebowanie na wykwalifikowanych pracowników w sektorze mody sprzyja ich zatrudnieniu. Optymizm szkół może być również efektem działań podejmowanych w ostatnich latach, polegających na stopniowym dostosowywaniu programów nauczania do potrzeb pracodawców oraz rozwijaniu współpracy z firmami przy organizacji praktyk i staży.

Ocena możliwości znalezienia pracy przez absolwentów – perspektywa pracodawców

Równie pozytywne opinie zostały wyrażone przez przedstawicieli pracodawców. Spośród 14 respondentów:

- 7 osób (50%) wskazało, że znalezienie pracy przez absolwentów jest **zdecydowanie możliwe**,
- 7 osób (50%) oceniło je jako **raczej możliwe**,
- nie odnotowano odpowiedzi negatywnych.

Pracodawcy działający w branży mody, którzy aktywnie uczestniczą w procesach rekrutacyjnych, dostrzegają realny potencjał absolwentów szkół zawodowych jako przyszłych pracowników. Wysokie oceny wynikają m.in. z rosnących braków kadrowych w niektórych segmentach branży oraz z faktu, że absolwenci szkół zawodowych często dysponują podstawowymi umiejętnościami praktycznymi, pozwalającymi na szybsze wdrożenie ich do pracy. Jednocześnie pracodawcy podkreślają, że zatrudnialność absolwentów jest najwyższa w przypadku osób, które odbyły praktyki zawodowe lub staże w realnym środowisku pracy.

Ocena możliwości znalezienia pracy przez absolwentów – perspektywa uczelni

Przedstawiciele uczelni również ocenili szanse zatrudnienia absolwentów szkół zawodowych pozytywnie, choć ich oceny są nieco bardziej wyważone. Spośród 12 respondentów:

- 6 osób (50%) uznało, że znalezienie pracy jest **zdecydowanie możliwe**,
- 6 osób (50%) określiło je jako **raczej możliwe**,
- brak było ocen negatywnych.

Nieco ostrożniejsze podejście uczelni może wynikać z ich specyficznej perspektywy, skoncentrowanej na długofalowym rozwoju kompetencji oraz możliwościach kontynuowania nauki na poziomie akademickim. Uczelnie częściej zwracają uwagę na potrzebę dalszego kształcenia i rozwoju kompetencji teoretycznych, które mogą być niezbędne do awansu zawodowego lub objęcia bardziej zaawansowanych stanowisk w branży mody. Mimo to pozytywna ocena perspektyw zatrudnienia potwierdza, że także środowisko akademickie dostrzega realne możliwości wejścia absolwentów szkół zawodowych na rynek pracy.

Zbieżności i różnice w ocenach poszczególnych grup respondentów

Analiza porównawcza wyników pozwala wskazać istotne zbieżności pomiędzy opiniami trzech grup respondentów. We wszystkich grupach oceny były jednoznacznie pozytywne – nikt nie uznał, że znalezienie pracy przez absolwentów szkół zawodowych jest trudne lub niemożliwe. Zarówno szkoły zawodowe, pracodawcy, jak i uczelnie są zgodni co do dużej możliwości zatrudnienia absolwentów w branży mody.

Różnice pomiędzy grupami dotyczą przede wszystkim stopnia optymizmu. Najwyższy odsetek odpowiedzi „zdecydowanie możliwe” wystąpił wśród przedstawicieli szkół zawodowych, co może wynikać z ich roli w promowaniu kształcenia zawodowego oraz z bezpośrednich obserwacji losów absolwentów. Pracodawcy i uczelnie prezentowały bardziej zrównoważone podejście, równomiernie rozkładając odpowiedzi pomiędzy wariant „zdecydowanie możliwe” i „raczej możliwe”.

Odnoszenie wyników do innych badań

Uzyskane wyniki potwierdzają trendy obserwowane w innych badaniach dotyczących rynku pracy i szkolnictwa zawodowego. Raporty dotyczące współpracy przedsiębiorców z sektorem edukacji wskazują, że absolwenci szkół zawodowych stanowią ważne zaplecze kadrowe dla wielu firm, w tym przedsiębiorstw z branży mody. Jednocześnie badania podkreślają, że pracodawcy oczekują od absolwentów coraz większego doświadczenia praktycznego oraz gotowości do pracy w zmieniających się warunkach rynkowych.

Inne analizy zwracają uwagę, że kluczowym wyzwaniem pozostaje dalsze zwiększanie efektywności współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi a pracodawcami, w szczególności w zakresie organizacji praktyk, staży oraz wspólnego definiowania oczekiwanych kompetencji absolwentów.

Wnioski i rekomendacje

1. **Utrzymanie i dalszy rozwój współpracy szkół zawodowych z pracodawcami** – wysokie oceny perspektyw zatrudnienia powinny być impulsem do dalszego angażowania przedsiębiorstw w proces kształcenia.
2. **Wzmacnianie komponentu praktycznego kształcenia** – zwiększenie liczby godzin praktyk i staży w realnym środowisku pracy może dodatkowo poprawić zatrudnialność absolwentów.
3. **Promowanie szkolnictwa zawodowego jako skutecznej ścieżki kariery** – pozytywne wyniki badań warto wykorzystywać w działaniach informacyjnych skierowanych do uczniów i rodziców.
4. **Rozwijanie ścieżek łączonych szkoła zawodowa – uczelnia** – umożliwienie absolwentom dalszego kształcenia na poziomie akademickim może zwiększyć ich długoterminowe perspektywy rozwoju zawodowego.
5. **Stałe monitorowanie potrzeb pracodawców** – regularna diagnoza zapotrzebowania na kwalifikacje i umiejętności pozwoli na bieżące dostosowywanie oferty kształcenia do realiów rynku pracy.

2.3. Wiedza stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i uczelniach

Jednym z kluczowych warunków skutecznej współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami oraz pracodawcami jest posiadanie rzetelnej i aktualnej wiedzy na temat funkcjonowania rynku pracy oraz systemu edukacji na różnych poziomach. Braki informacyjne lub asymetria wiedzy pomiędzy stronami trójkąta wiedzy mogą prowadzić do nieporozumień, niedopasowania oczekiwań oraz ograniczenia efektywności podejmowanych działań współpracy. Z tego względu w badaniu dokonano oceny poziomu wiedzy przedstawicieli szkół zawodowych, uczelni oraz pracodawców w trzech kluczowych obszarach: rynku pracy, szkolnictwa zawodowego oraz szkolnictwa wyższego.

Ocena wiedzy o rynku pracy

Wyniki badań wskazują, że zarówno przedstawiciele szkół zawodowych, jak i uczelni wysoko oceniają swoją wiedzę na temat rynku pracy. Wśród respondentów reprezentujących szkolnictwo zawodowe cztery osoby określiły swoją znajomość rynku pracy jako bardzo dobrą, natomiast jedenaście osób jako dobrą. Brak odpowiedzi negatywnych sugeruje, że kadra zarządzająca oraz nauczyciele szkół zawodowych czują się kompetentni w zakresie rozpoznawania aktualnych trendów zatrudnieniowych, zapotrzebowania na określone kwalifikacje oraz oczekiwań pracodawców wobec absolwentów.

Podobnie przedstawia się sytuacja wśród reprezentantów uczelni. Spośród dwunastu respondentów pięć osób oceniło swoją wiedzę o rynku pracy jako bardzo dobrą, a siedem jako dobrą. Również w tej grupie nie odnotowano odpowiedzi wskazujących na niski poziom wiedzy. Może to świadczyć o relatywnie wysokiej świadomości akademickiej w zakresie dynamiki rynku pracy, kierunków rozwoju branż oraz kwalifikacji poszukiwanych przez pracodawców.

Należy jednak podkreślić, że wysoka samoocena wiedzy o rynku pracy nie musi automatycznie oznaczać jej pełnej aktualności i praktycznego charakteru. Istnieje ryzyko, że wiedza ta opiera się w dużej mierze na doświadczeniach pośrednich, analizach teoretycznych lub wcześniejszych kontaktach z rynkiem pracy, a nie na bieżącej, systematycznej wymianie informacji z pracodawcami. W dalszych częściach raportu istotne będzie zatem odniesienie tej samooceny do rzeczywistych form współpracy i kontaktów z biznesem.

Ocena wiedzy o szkolnictwie zawodowym

Analiza wyników dotyczących wiedzy na temat szkolnictwa zawodowego ujawnia wyraźne różnice pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów. W przypadku pracodawców odnotowano znaczące zróżnicowanie ocen. Cztery osoby określiły swoją wiedzę o szkolnictwie zawodowym jako bardzo dobrą, pięć jako dobrą, natomiast aż pięciu respondentów uznało ją za raczej słabą. Oznacza to, że ponad jedna trzecia pracodawców przyznaje się do niewystarczającej znajomości systemu kształcenia zawodowego, jego struktury oraz możliwości współpracy ze szkołami.

Podobne, choć nieco mniej nasilone zjawisko występuje wśród przedstawicieli uczelni. Tylko jedna osoba oceniła swoją wiedzę o szkolnictwie zawodowym jako bardzo dobrą, osiem osób jako dobrą, natomiast trzy osoby przyznały, że ich znajomość tej dziedziny jest raczej słaba. Wyniki te wskazują na istnienie pewnego dystansu pomiędzy szkolnictwem wyższym a zawodowym, który może utrudniać budowanie spójnych ścieżek edukacyjnych oraz efektywną współpracę pomiędzy tymi sektorami.

Niski poziom znajomości szkolnictwa zawodowego wśród części pracodawców i przedstawicieli uczelni może prowadzić do szeregu negatywnych konsekwencji. Pracodawcy mogą nie w pełni rozumieć potencjał absolwentów szkół zawodowych, zakres ich kompetencji oraz możliwości wpływu na proces kształcenia. Z kolei uczelnie mogą niedostatecznie postrzegać szkolnictwo zawodowe jako istotny element systemu edukacji, co utrudnia projektowanie ciągłych ścieżek kształcenia oraz współpracę w zakresie rekrutacji absolwentów szkół branżowych.

Ocena wiedzy o szkolnictwie wyższym

Wiedza przedstawicieli szkół zawodowych na temat szkolnictwa wyższego została oceniona jednoznacznie pozytywnie. Spośród piętnastu respondentów trzy osoby określiły swoją znajomość systemu szkolnictwa wyższego jako bardzo dobrą, a dwanaście jako dobrą. Brak odpowiedzi negatywnych wskazuje, że szkoły zawodowe posiadają stosunkowo wysoki poziom orientacji w ofercie edukacyjnej uczelni oraz możliwościach dalszego kształcenia absolwentów.

Wysoki poziom tej wiedzy może wynikać z faktu, że coraz większa liczba absolwentów szkół zawodowych decyduje się na kontynuację nauki na poziomie akademickim. W związku z tym nauczyciele i doradcy zawodowi w szkołach branżowych są zmuszeni do bieżącego śledzenia oferty uczelni, zasad rekrutacji oraz możliwości łączenia kształcenia zawodowego z dalszym rozwojem edukacyjnym.

Syntetyczna analiza wyników

Analiza wyników badań wskazuje na wyraźną asymetrię wiedzy pomiędzy poszczególnymi stronami trójkąta wiedzy. Szkoły zawodowe i uczelnie wysoko oceniają swoją wiedzę o rynku pracy, jednak jednocześnie pracodawcy i uczelnie wykazują istotne braki w znajomości szkolnictwa zawodowego. Może to prowadzić do trudności w komunikacji, niedopasowania oczekiwań oraz ograniczenia skali i jakości współpracy.

Szczególnie niepokojący jest fakt, że część pracodawców nie posiada wystarczającej wiedzy na temat systemu kształcenia zawodowego, mimo że to właśnie oni są głównymi odbiorcami efektów tego kształcenia. Brak tej wiedzy może skutkować niewykorzystaniem potencjału absolwentów szkół zawodowych oraz ograniczonym zaangażowaniem przedsiębiorstw w proces edukacyjny.

Podsumowanie – kluczowe problemy i kierunki działań

Przeprowadzona analiza pozwoliła na zidentyfikowanie kilku kluczowych obszarów wymagających interwencji. Po pierwsze, konieczne jest zwiększenie świadomości pracodawców na temat funkcjonowania szkolnictwa zawodowego, jego struktury, programów nauczania oraz możliwości współpracy ze szkołami. Po drugie, uczelnie powinny w większym stopniu uwzględniać specyfikę kształcenia zawodowego przy projektowaniu oferty dydaktycznej oraz ścieżek kontynuacji nauki dla absolwentów szkół branżowych. Po trzecie, niezbędne jest systematyczne i oparte na danych monitorowanie rynku pracy, aby wiedza wszystkich stron była aktualna i oparta na realnych potrzebach gospodarki.

Rekomenduje się organizację cyklicznych spotkań informacyjnych, warsztatów i konferencji branżowych z udziałem szkół zawodowych, uczelni i pracodawców, a także rozwój platform wymiany informacji oraz programów stażowych i praktyk. Działania te mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia wzajemnych uwarunkowań, zwiększenia efektywności współpracy oraz lepszego przygotowania absolwentów szkół zawodowych do wejścia na rynek pracy.

2.4. Współpraca między szkołami zawodowymi – przedsiębiorstwami lub uczelniami – obszary współpracy i częstotliwość

Współpraca między szkołami zawodowymi, pracodawcami oraz uczelniami stanowi jeden z najważniejszych warunków skutecznego dopasowania kształcenia do realnych potrzeb rynku pracy. W branży mody ma to szczególne znaczenie, ponieważ sektor ten wymaga nie tylko kwalifikacji potwierdzonych formalnie (np. w zawodach branżowych), lecz także aktualnych umiejętności praktycznych oraz kompetencji miękkich (m.in. organizacji pracy, komunikacji, pracy zespołowej, jakości wykonania, terminowości). Współpraca w ramach tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca powinna umożliwiać stały przepływ informacji o potrzebach kompetencyjnych oraz tworzenie warunków do kształcenia praktycznego, w tym realizacji praktyk zawodowych, staży, działań projektowych i wspólnych inicjatyw edukacyjnych.

W niniejszym podrozdziale przedstawiono wyniki badań dotyczące:

1. skali współpracy szkoły zawodowe – pracodawcy oraz szkoły zawodowe – uczelnie,

2. instytucji szkolnictwa zawodowego, z którymi współpracują pracodawcy i uczelnie,
3. obszarów współpracy (jakie działania są podejmowane),
4. częstotliwości współpracy (jak regularnie są realizowane).

Współpraca szkół zawodowych z przedsiębiorstwami i uczelniami – skala i kierunek relacji

Analiza wyników badań pokazuje, że współpraca pomiędzy szkołami zawodowymi a pracodawcami jest powszechna i deklarowana przez wszystkie szkoły zawodowe uczestniczące w badaniu. Wszystkie placówki wskazały, że współpracują z firmami, co świadczy o dużej otwartości szkół na budowanie relacji z otoczeniem gospodarczym oraz poszukiwanie partnerów wspierających praktyczny wymiar kształcenia.

Z perspektywy pracodawców współpraca koncentruje się przede wszystkim na instytucjach oferujących kształcenie w trybie zorganizowanym i nastawionym na praktykę: technikach (12 odpowiedzi) oraz branżowych szkołach I i II stopnia (po 6 odpowiedzi). Dodatkowo pracodawcy wskazywali współpracę z centrami kształcenia praktycznego i zawodowego, co jest szczególnie istotne w branży mody, gdzie infrastruktura dydaktyczna (pracownie, warsztaty, sprzęt, zaplecze technologiczne) może istotnie wpływać na jakość nabywanych umiejętności.

Zdecydowanie rzadziej pracodawcy współpracują z placówkami kształcenia ustawicznego oraz szkołami policealnymi. Jedna firma zadeklarowała brak współpracy z sektorem edukacyjnym, co może wynikać z braku świadomości korzyści, ograniczeń organizacyjnych, niedopasowania profilu działalności firmy do oferty szkół lub braku doświadczeń w nawiązywaniu tego typu relacji.

W przypadku uczelni skala współpracy ze szkołami zawodowymi jest wyraźnie mniejsza. Uczelnie najczęściej deklarowały współpracę z technikami (8 odpowiedzi), rzadziej z centrami kształcenia praktycznego (4 odpowiedzi) oraz zespołami szkół/placówek (2 odpowiedzi). Wyniki sugerują, że relacja uczelnie – szkolnictwo zawodowe jest mniej rozwinięta niż relacja szkoły – pracodawcy. Może to wynikać zarówno z ograniczonej świadomości uczelni o możliwościach współpracy z kształceniem zawodowym, jak i z braku wypracowanych mechanizmów instytucjonalnych (stałych platform kontaktu, programów wspólnych, projektów dydaktycznych).

W ujęciu syntetycznym można wskazać, że to szkoły zawodowe są najbardziej proaktywne: deklarują szeroką współpracę i inicjują wiele działań. Pracodawcy koncentrują się głównie na współpracy ukierunkowanej na praktyki i pozyskanie przyszłych pracowników, natomiast uczelnie wykazują mniejszą intensywność relacji ze szkolnictwem zawodowym.

Obszary współpracy – jakie działania są podejmowane

Badanie wykazało, że współpraca szkół zawodowych z firmami obejmuje szeroki zakres działań. Wśród najczęściej wskazywanych obszarów znalazły się:

- realizacja kształcenia zawodowego, w tym praktycznej nauki zawodu i praktyk (12 wskazań),
- wyposażanie warsztatów/pracowni szkolnych (12 wskazań),

- promocja szkolnictwa zawodowego (12 wskazań),
- wizyty studyjne/wycieczki do pracodawców (11 wskazań),
- konsultowanie programu nauczania (10 wskazań),
- dostosowywanie praktycznego kształcenia do wymogów firmy (10 wskazań),
- opracowywanie merytoryczne programu nauczania (9 wskazań),
- tworzenie klas patronackich (9 wskazań),
- doskonalenie nauczycieli (9 wskazań).

W kontekście branży mody szczególnie istotne są działania związane z:

- aktualizowaniem programu nauczania pod kątem realnych wymagań stanowiskowych (np. standardy jakości, praca na materiałach, procesy technologiczne, obsługa maszyn, elementy projektowania i przygotowania produkcji),
- organizacją praktyk w firmach (bezpośredni kontakt z produkcją/usługą),
- dostępem do infrastruktury i technologii (sprzęt, narzędzia, rozwiązania wykorzystywane w firmach).

Z perspektywy pracodawców obraz współpracy jest bardziej „wąski”. Pracodawcy najczęściej wskazywali:

- realizację praktycznej nauki zawodu (8 wskazań),
- wyposażanie warsztatów i pracowni (7 wskazań),
- wizyty studyjne (6 wskazań),
- promocję szkolnictwa zawodowego (4 wskazania),
- udział w targach pracy (4 wskazania).

Znacznie rzadziej pracodawcy angażowali się w obszary o charakterze merytorycznym i długofalowym, takie jak konsultowanie programów nauczania, prowadzenie zajęć przez specjalistów czy tworzenie klas patronackich. Może to sugerować, że część firm postrzega współpracę głównie w kategoriach krótkoterminowych (praktykant/uczeń → potencjalny pracownik), natomiast rzadziej widzi swoją rolę jako partnera wpływającego na kształt i jakość kształcenia.

Rozbieżności między deklaracjami szkół i firm – wnioski z porównania

Zestawienie wyników szkół i pracodawców pokazuje znaczącą różnicę pomiędzy deklaracjami obu stron. Szkoły częściej wskazują szerokie spektrum współpracy, natomiast pracodawcy opisują współpracę bardziej selektywnie, koncentrując się na praktykach i wsparciu infrastrukturalnym.

Największe różnice widoczne są w obszarach:

- konsultowania programu nauczania (szkoły 66,7% vs firmy 14,3%),
- opracowywania merytorycznego programu (60,0% vs 14,3%),
- dostosowywania praktycznego kształcenia do wymogów firmy (66,7% vs 7,1%),
- prowadzenia zajęć przez specjalistów z przedsiębiorstw (53,3% vs 7,1%),
- doskonalenia nauczycieli (60,0% vs 0,0%),
- programów stypendialnych (26,7% vs 0,0%).

Natomiast największa zgodność występuje w obszarach:

- praktyczna nauka zawodu (szkoły 80,0% vs firmy 57,1%),
- wyposażanie pracowni (80,0% vs firmy 50,0%),
- wizyty studyjne (73,3% vs firmy 42,9%).

Rozbieżności te mogą mieć kilka przyczyn:

- szkoły rozumieją „współpracę” szerzej (np. nawet pojedyncze konsultacje programu traktują jako współpracę),
- firmy mogą uznawać za współpracę tylko działania wymagające większego nakładu (np. stała opieka nad praktykantami),
- część współpracy ma charakter nieformalny (telefony, pojedyncze spotkania), co bywa inaczej pamiętane przez strony,
- pracodawcy mogą mieć ograniczone zasoby kadrowe, aby angażować się w proces dydaktyczny (np. prowadzenie zajęć, doskonalenie nauczycieli).

Z punktu widzenia diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie kwalifikacji i umiejętności pracowników kluczowy wniosek jest następujący: **współpraca jest silna w obszarze „praktyki”, ale słabsza w obszarze „współtworzenia kompetencji”** (programy nauczania, rozwój nauczycieli, klasy patronackie). To zaś oznacza, że potencjał trójkąta wiedzy nie jest w pełni wykorzystywany.

Częstotliwość współpracy szkół zawodowych z pracodawcami i uczelniami

Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami ma charakter regularny. Spośród 15 szkół:

- 5 wskazało współpracę **stałą**,
- 9 określiło ją jako **częstą**,
- 1 jako **okazjonalną**.

Wynik ten sugeruje, że większość szkół jest aktywnie zaangażowana w utrzymywanie kontaktów z biznesem, co ma kluczowe znaczenie dla jakości kształcenia praktycznego.

Pracodawcy również wskazują relatywnie wysoką częstotliwość współpracy jednak w porównaniu do szkół jest ona mniej „jednoznacznie intensywna”. Wśród 14 firm:

- 5 zadeklarowało współpracę **stałą**,
- 5 jako **częstą**,
- 2 jako **sporadyczną**,
- 1 firma nie współpracuje w ogóle.

Różnice te są spójne z wcześniejszymi wynikami: szkoły wykazują większą potrzebę i gotowość do inicjowania relacji, natomiast część pracodawców może traktować współpracę jako działanie dodatkowe, zależne od aktualnej sytuacji kadrowej i organizacyjnej.

W relacjach szkoły zawodowe – uczelnie częstotliwość współpracy jest w praktyce niższa i częściej przyjmuje charakter działań sporadycznych (np. konkursy, pojedyncze wizyty, wydarzenia promocyjne). Wskazuje to na potrzebę budowania bardziej systemowych i powtarzalnych mechanizmów współpracy pomiędzy dwoma poziomami edukacji.

Wnioski i rekomendacje

1. **Wzmocnienie współpracy merytorycznej z pracodawcami** – należy rozwijać mechanizmy umożliwiające firmom realny wpływ na programy kształcenia (konsultacje treści, opis kompetencji, standardy umiejętności), a nie ograniczać współpracy wyłącznie do organizacji praktyk.
2. **Rozwój form współpracy „głębokiej”** (klasy patronackie, mentoring, zajęcia prowadzone przez praktyków) – działania te zwiększają dopasowanie kwalifikacji i umiejętności absolwentów do oczekiwań pracodawców.
3. **Uruchomienie systemowych działań na rzecz doskonalenia nauczycieli** – wyniki pokazują, że szkoły deklarują to jako obszar współpracy, natomiast firmy praktycznie w nim nie uczestniczą. W branży mody staże branżowe nauczycieli w firmach mogłyby znacząco podnieść aktualność kształcenia.
4. **Zwiększenie integracji szkół zawodowych i uczelni** – rekomenduje się cykliczne fora współpracy, wspólne projekty edukacyjne oraz działania ułatwiające przejście absolwentów szkół zawodowych na poziom akademicki.
5. **Podniesienie świadomości pracodawców o możliwych formach współpracy** – potrzebne są działania informacyjne i doradcze pokazujące korzyści z uczestnictwa firm w kształtowaniu kwalifikacji i umiejętności pracowników już na etapie edukacji.
6. **Zachęty organizacyjne i finansowe dla przedsiębiorstw** – warto rozważyć mechanizmy wspierające firmy angażujące się w kształcenie (np. granty na wyposażenie pracowni, wsparcie organizacji praktyk, narzędzia motywacyjne dla firm tworzących klasy patronackie).

Podsumowując, współpraca szkół zawodowych z pracodawcami w branży mody jest rozwinięta i regularna, jednak jej struktura wciąż ma charakter nierównomierny: dominuje komponent

praktyk i wsparcia infrastrukturalnego, natomiast słabiej rozwinięte są obszary współtworzenia kompetencji (programy nauczania, udział praktyków w dydaktyce, rozwój nauczycieli). Relacje szkół zawodowych z uczelniami wymagają natomiast większej systematyczności oraz budowania trwałych mechanizmów współpracy.

2.5. Współpraca szkół zawodowych z uczelniami

Współpraca szkół zawodowych z uczelniami stanowi jeden z kluczowych elementów rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego i budowania spójnych ścieżek edukacyjnych. W branży mody, gdzie pracodawcy oczekują nie tylko konkretnych kwalifikacji zawodowych, lecz także umiejętności rozumienia procesu projektowo-produkcyjnego, pracy z technologią oraz świadomości trendów i standardów rynkowych, integracja edukacji zawodowej i akademickiej może istotnie podnieść jakość kształcenia, zwiększyć mobilność edukacyjną uczniów oraz poprawić dopasowanie kompetencji do potrzeb rynku.

Raporty i analizy dotyczące kształcenia zawodowego wskazują, że współpraca szkół z uczelniami przynosi wymierne korzyści zarówno uczniom, studentom, jak i samym pracodawcom. Zacieśnienie relacji pomiędzy szkolnictwem zawodowym a akademickim sprzyja aktualizacji treści kształcenia, lepszemu rozumieniu oczekiwań rynku pracy oraz rozwijaniu kompetencji, które mogą być trudne do wypracowania wyłącznie w ramach standardowego programu nauczania. Jednocześnie badania zwracają uwagę, że jedną z głównych barier jest niedostateczna liczba inicjatyw systemowych oraz trwałych mechanizmów współpracy, które wykraczałyby poza wydarzenia jednorazowe.

W praktyce współpraca szkół zawodowych z uczelniami bywa często ograniczona do działań o charakterze promocyjnym lub informacyjnym (wizyty studyjne, dni otwarte, targi edukacyjne), natomiast rzadziej przyjmuje formy wpływające bezpośrednio na rozwój kwalifikacji i umiejętności uczniów, takie jak: wspólne programy nauczania, zajęcia prowadzone przez wykładowców akademickich w szkołach, kursy certyfikowane, projekty praktyczne czy staże branżowe dla nauczycieli. Tymczasem w branży mody szczególnie wartościowe są działania, które wzmacniają kompetencje „techniczno-procesowe” (np. technologia i konstrukcja odzieży, praca z dokumentacją techniczną, standardy jakości, podstawy zarządzania produkcją, praca w oparciu o narzędzia cyfrowe), ponieważ to one w największym stopniu determinują przygotowanie absolwentów do wymagań pracodawców.

W kontekście trójkąta wiedzy współpraca szkół zawodowych z uczelniami może pełnić kilka funkcji jednocześnie:

- **funkcję rozwojową** – umożliwiając uczniom dostęp do zaawansowanej infrastruktury, laboratoriów i kompetencji eksperckich,
- **funkcję pomostową** – wspierając płynne przejście absolwentów szkół zawodowych do edukacji wyższej,
- **funkcję dostosowawczą** – umożliwiając aktualizację treści kształcenia z uwzględnieniem trendów rynkowych oraz rozwoju technologii (w tym digitalizacji),
- **funkcję jakościową** – podnosząc standardy kształcenia praktycznego dzięki transferowi wiedzy i rozwiązań dydaktycznych.

Analiza wyników badań pozwala określić skalę współpracy, najczęściej występujące formy działań oraz częstotliwość kontaktów pomiędzy szkołami zawodowymi i uczelniami.

Czy szkoły zawodowe współpracują z uczelniami?

Przedstawiciele szkół zawodowych w większości potwierdzili istnienie współpracy z uczelniami. Spośród 15 respondentów:

- 13 osób (87%) wskazało, że ich szkoła współpracuje z uczelniami,
- 2 osoby (13%) przyznały, że ich placówka nie nawiązała takiej współpracy.

Wynik ten pokazuje, że zdecydowana większość szkół zawodowych dostrzega korzyści płynące z partnerstwa z uczelniami i podejmuje działania w tym kierunku. W przypadku szkół, które nie współpracują z uczelniami, przyczyną mogą być m.in.: brak uczelni o odpowiednim profilu w regionie, brak formalnych kanałów kontaktu, ograniczone zasoby kadrowe po stronie szkoły, brak czasu na rozwijanie partnerstw lub trudności organizacyjne w uruchomieniu działań o charakterze cyklicznym.

Czy uczelnie współpracują ze szkołami zawodowymi?

Uczelnie deklarują współpracę ze szkołami zawodowymi, choć w nieco mniejszym stopniu niż szkoły zawodowe. Spośród 12 przedstawicieli uczelni:

- 9 osób (75%) potwierdziło współpracę,
- 3 osoby (25%) nie wskazały istnienia takiego partnerstwa.

Nieco niższy odsetek współpracy po stronie uczelni może wynikać z faktu, że szkoły zawodowe są bardziej zainteresowane kontaktami z uczelniami (jako potencjalną ścieżką dalszej edukacji dla absolwentów), podczas gdy uczelnie często koncentrują się na relacjach z przedsiębiorstwami, projektach badawczo-rozwojowych lub współpracy międzynarodowej. Dodatkowo część uczelni może traktować kontakt ze szkolnictwem zawodowym przede wszystkim jako narzędzie rekrutacyjne, a nie jako partnerstwo rozwojowe związane z kształtowaniem kompetencji.

Formy współpracy szkół zawodowych z uczelniami – perspektywa szkół i uczelni

Dane przedstawione na wskazują, że najczęściej wybierane przez szkoły zawodowe formy współpracy z uczelniami obejmują działania o charakterze informacyjno-promocyjnym oraz działania dające uczniom kontakt z akademickim środowiskiem nauczania. Najczęściej wskazywano:

- wizyty studyjne/wycieczki na uczelnie – 12 szkół,
- promocję kształcenia zawodowego – 6 szkół,
- olimpiady i konkursy pod patronatem uczelni – 6 szkół,
- prowadzenie zajęć przez specjalistów z uczelni – 6 szkół,
- dodatkowe kursy i warsztaty dla uczniów organizowane na uczelniach – 6 szkół.

Z perspektywy uczelni dominują formy współpracy o charakterze „wydarzeniowym”:

- wizyty studyjne/wycieczki/pokazy/dni otwarte – 7 uczelni,
- promocja kształcenia zawodowego – 6 uczelni,
- udział w targach edukacyjnych – 6 uczelni.

Wyniki te wskazują, że współpraca szkół zawodowych i uczelni jest w dużym stopniu oparta na działaniach pozwalających uczniom „zobaczyć uczelnię” oraz zapoznać się z ofertą edukacyjną. Z punktu widzenia budowania kwalifikacji i umiejętności zgodnych z potrzebami pracodawców, działania te są wartościowe, lecz ich wpływ na kompetencje zawodowe uczniów bywa pośredni. W praktyce największą wartość dla rynku pracy mają te formy współpracy, które przekładają się na: rozwój umiejętności technicznych, kompetencji cyfrowych, wiedzy procesowej oraz jakościowej.

Najważniejsze formy współpracy – interpretacja i znaczenie dla kompetencji uczniów

1) Wizyty studyjne i wycieczki na uczelnie

Wizyty studyjne wskazane zostały przez 12 szkół i 7 uczelni. Są one najczęściej deklarowaną formą współpracy, w ramach której uczniowie uczestniczą w dniach otwartych, pokazach, spotkaniach z wykładowcami i studentami oraz zwiedzają laboratoria i pracownie. W branży mody wartością takich wizyt jest możliwość zapoznania uczniów z innymi (często bardziej projektowymi i koncepcyjnymi) aspektami branży, np. pracą w pracowniach projektowania, laboratoriach materiałoznawczych, studiach fotografii/modowej komunikacji, czy w pracowniach CAD. Wizyty te sprzyjają również podejmowaniu świadomych decyzji edukacyjnych.

2) Promocja kształcenia zawodowego i udział w targach edukacyjnych

Promocja została wskazana po 6 razy zarówno przez szkoły, jak i uczelnie. Działania promocyjne są ważne z punktu widzenia wizerunku szkolnictwa zawodowego, jednak ich wpływ na rozwój konkretnych umiejętności jest ograniczony, jeśli nie towarzyszą im działania merytoryczne (np. warsztaty praktyczne, mikrokursy, pokaz „case studies” z branży).

3) Olimpiady i konkursy pod patronatem uczelni

Olimpiady i konkursy zostały wskazane przez 6 szkół i 3 uczelnie. To forma współpracy, która może silnie wspierać rozwój kompetencji poprzez zadania problemowe, projekty i rywalizację. W branży mody konkursy mogą dotyczyć m.in. projektowania, konstrukcji, szycia, upcyklingu, trendów, innowacji materiałowych czy komunikacji wizualnej marki.

4) Prowadzenie zajęć przez specjalistów z uczelni oraz kursy i warsztaty

Zajęcia prowadzone przez specjalistów z uczelni wskazało 6 szkół (po stronie uczelni ta forma jest deklarowana rzadziej). Podobnie kursy i warsztaty (6 szkół; 2 uczelnie). To działania, które mają bezpośrednie przełożenie na kompetencje uczniów, pod warunkiem że są systematyczne, praktyczne i powiązane z rzeczywistymi wymaganiami rynku pracy. W branży mody mogą obejmować: podstawy projektowania, pracę z dokumentacją technologiczną, elementy materiałoznawstwa, podstawy CAD, zarządzanie jakością, planowanie produkcji, zrównoważony rozwój i standardy branżowe.

5) Konsultowanie programu nauczania i klasy patronackie

Konsultowanie programu nauczania zawodu zostało wskazane przez 5 szkół i 3 uczelnie, natomiast klasy patronackie – przez 4 szkoły i 3 uczelnie. To jedne z najcenniejszych form współpracy z perspektywy systemowej, ponieważ umożliwiają zbliżanie treści kształcenia do wymagań rynku oraz tworzenie ścieżek edukacyjnych „bez przepaści” pomiędzy kształceniem zawodowym a akademickim. Jednocześnie są to formy, które występują stosunkowo rzadko, co wskazuje na niewykorzystany potencjał współpracy.

Częstotliwość współpracy – od działań okazjonalnych do trwałych partnerstw

Częstotliwość współpracy jest istotnym wskaźnikiem dojrzałości relacji pomiędzy instytucjami. Partnerstwo o charakterze trwałym i regularnym ma większy wpływ na jakość kształcenia niż pojedyncze wydarzenia.

Częstotliwość współpracy szkół zawodowych z uczelniami

Wyniki badań wskazują, że współpraca szkół zawodowych z uczelniami występuje z różnym natężeniem:

- **stała współpraca** została zadeklarowana przez 2 szkoły,
- **częsta współpraca** dotyczy 5 szkół,
- **okazjonalna współpraca** została zgłoszona przez 6 szkół.

Warto zwrócić uwagę, że dominują współprace częste i okazjonalne, a współpraca stała jest rzadsza. Oznacza to, że w wielu przypadkach relacja szkoła–uczelnia nie jest jeszcze w pełni zinstytucjonalizowana.

Częstotliwość współpracy uczelni ze szkołami zawodowymi

W przypadku uczelni poziom stałej współpracy jest jeszcze niższy:

- **stała współpraca** – 1 uczelnia,
- **częsta współpraca** – 2 uczelnie,
- **okazjonalna współpraca** – 6 uczelni.

Wyniki te potwierdzają, że uczelnie częściej traktują współpracę ze szkołami zawodowymi jako działanie uzupełniające, a nie element strategiczny. Jednocześnie to właśnie stabilne partnerstwa dawałyby największą wartość w kontekście rozwoju kompetencji oraz ułatwiania uczniom przejścia do dalszej edukacji.

Wnioski dotyczące form i częstotliwości współpracy

1. **Dominują działania „wydarzeniowe”** – wizyty studyjne, dni otwarte, targi, promocja. Są one ważne, ale ich wpływ na rozwój kwalifikacji i umiejętności uczniów jest ograniczony, jeśli nie są uzupełniane działaniami praktycznymi.
2. **Relatywnie rzadkie są działania systemowe** – konsultowanie programów nauczania, klasy patronackie, cykliczne kursy, staże branżowe dla nauczycieli, wspólne projekty. To obszar o największym potencjale rozwoju.
3. **Szkoły są bardziej aktywne niż uczelnie** – szkoły częściej inicjują współpracę, ponieważ zależy im na budowaniu atrakcyjnej oferty edukacyjnej i ścieżek rozwoju dla uczniów.
4. **Współpraca stała jest wyjątkiem, nie normą** – zarówno po stronie szkół, jak i uczelni dominują relacje okazjonalne lub częste, co ogranicza trwały wpływ współpracy na jakość kształcenia.

Rekomendacje dotyczące poprawy współpracy szkół zawodowych z uczelniami

1. **Rozwój stałych programów współpracy i klas patronackich**
Zawieranie formalnych porozumień i budowanie długoterminowych programów współpracy (np. klasy patronackie, moduły „pomostowe”) powinno stać się priorytetem. Takie działania wspierają rozwój kompetencji zgodnych z oczekiwaniami pracodawców oraz ułatwiają absolwentom kontynuację edukacji.
2. **Zwiększenie liczby kursów i certyfikowanych szkoleń dla uczniów szkół zawodowych**
Uczelnie mogą odegrać ważną rolę w oferowaniu kursów i warsztatów rozwijających kompetencje trudniej dostępne w szkołach (np. CAD, materiałoznawstwo, kontrola jakości, projektowanie, podstawy zarządzania produkcją, zrównoważona moda).
3. **Systematyczne włączanie kadry akademickiej w kształcenie zawodowe**
Zajęcia prowadzone przez wykładowców powinny mieć bardziej cykliczny charakter (np. moduły semestralne, warsztaty w pracowniach), ponieważ sprzyjają transferowi wiedzy i budowaniu kompetencji uczniów na poziomie odpowiadającym aktualnym trendom.
4. **Wspólne projekty edukacyjne i konkursy oparte na realnych wyzwaniach branży**
Rekomenduje się rozwijanie projektów, w których uczniowie pracują nad zadaniami praktycznymi (case studies) powiązаныmi z rynkiem mody (np. mini-kolekcje, prototypy, projekty upcyklingowe, audyty jakości, przygotowanie produkcji).
5. **Stale fora wymiany informacji (szkoły–uczelnie–pracodawcy)**
Dla zwiększenia spójności działań trójkąta wiedzy zaleca się tworzenie cyklicznych spotkań roboczych, na których omawiane byłyby potrzeby kompetencyjne pracodawców, zmiany w programach kształcenia oraz możliwość wspólnych inicjatyw.
6. **Wzmocnienie roli uczelni w budowaniu ścieżek kontynuacji edukacji**
Uczelnie mogą aktywnie wspierać uczniów szkół zawodowych w przechodzeniu na

poziom akademicki poprzez moduły wyrównawcze, programy mentoringowe, opiekę tutorską oraz jasno komunikowane ścieżki rekrutacji i rozwoju.

Podsumowując, współpraca szkół zawodowych z uczelniami w branży mody istnieje i jest deklarowana przez większość respondentów, jednak w wielu przypadkach przyjmuje formę działań okazjonalnych oraz promocyjnych. Potencjał tej współpracy w zakresie realnego wzmocnienia kwalifikacji i umiejętności uczniów może zostać zwiększony poprzez rozwój działań systemowych, cyklicznych i projektowych, które będą bezpośrednio powiązane z wymaganiami rynku pracy i potrzebami pracodawców.

2.6. Powody podejmowania współpracy firm ze szkołami zawodowymi

Współpraca pracodawców ze szkołami zawodowymi w branży mody stanowi istotny mechanizm wpływania na jakość przygotowania przyszłych pracowników oraz ograniczania luki kompetencyjnej obserwowanej na rynku pracy. Branża mody – obejmująca m.in. projektowanie, konstrukcję i technologię odzieży, szycie i wykończenie, kontrolę jakości, przygotowanie produkcji, logistykę i dystrybucję, e-commerce oraz marketing – w dużym stopniu opiera się na kompetencjach praktycznych, które najsukuteczniej rozwija się w środowisku realnej pracy lub w warunkach możliwie do niego zbliżonych. Z tego względu współpraca szkół i firm może pełnić rolę „pomostu” pomiędzy edukacją a rynkiem pracy, zapewniając lepszą spójność oczekiwań oraz większą przewidywalność w zakresie kwalifikacji i umiejętności absolwentów.

W badaniu zapytano pracodawców o powody podejmowania współpracy ze szkołami zawodowymi. Wyniki pokazują, że firmy angażują się w takie działania z różnych powodów, jednak dominują motywy bezpośrednio związane z pozyskiwaniem i przygotowywaniem kadr. Oznacza to, że współpraca jest najczęściej postrzegana jako narzędzie wspierające politykę zatrudnieniową oraz budowanie zaplecza kompetencyjnego przedsiębiorstwa.

Kluczowe motywacje pracodawców – interpretacja wyników

Zgodnie z wynikami ankiet, **najczęściej wskazywanym powodem współpracy jest uzupełnianie kadr i pozyskiwanie młodych talentów** – na ten czynnik wskazało **8 spośród 14 badanych firm**. Wskazanie to można interpretować jako potwierdzenie rosnącego znaczenia szkolnictwa zawodowego jako źródła rekrutacji w branży mody. W praktyce oznacza to, że firmy liczą na:

- dostęp do kandydatów już na etapie praktyk i staży,
- możliwość wstępnej selekcji osób o odpowiedniej motywacji, predyspozycjach i potencjale,
- skrócenie procesu wdrożenia nowych pracowników dzięki wcześniejszemu poznaniu specyfiki pracy,
- pozyskanie pracowników z umiejętnościami praktycznymi (np. obsługa maszyn i urządzeń, praca z dokumentacją, podstawy konstrukcji/technologii, umiejętność organizacji stanowiska pracy, standardy jakości).

Drugim istotnym motywem jest **działanie w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)** – wskazane przez **7 firm**. Ten wynik pokazuje, że pracodawcy dostrzegają współpracę ze szkołami nie tylko jako narzędzie realizacji interesów własnych, ale także jako element odpowiedzialności za rozwój lokalnych społeczności i rynku pracy. W branży mody CSR może mieć wymiar m.in.:

- wspierania edukacji i rozwoju kompetencji młodzieży,
- wzmacniania etosu pracy i standardów jakości,
- promowania zrównoważonego podejścia (np. ograniczanie odpadów, upcykling, odpowiedzialne wykorzystanie materiałów),
- przeciwdziałania wykluczeniu zawodowemu poprzez tworzenie ścieżek wejścia na rynek pracy.

Kolejnym ważnym powodem współpracy jest **promowanie firmy w regionie** (również **7 wskazań**). Współpraca ze szkołami pozwala firmom budować rozpoznawalność, zwiększać obecność w środowisku lokalnym oraz tworzyć wizerunek pracodawcy „bliskiego ludziom” i zaangażowanego. W sektorze mody – szczególnie tam, gdzie firmy rywalizują o pracowników o konkretnych umiejętnościach praktycznych – wizerunek lokalnego, stabilnego pracodawcy może realnie wpływać na decyzje młodych osób dotyczące wyboru miejsca praktyk i pierwszego zatrudnienia.

Z promowaniem firmy w regionie łączy się **budowanie marki dobrego pracodawcy** (wskazane przez **5 respondentów**). Współpraca z edukacją zawodową umożliwia pracodawcom wejście w kontakt z kandydatami na bardzo wczesnym etapie ich rozwoju zawodowego, co pozwala:

- prezentować realne warunki pracy i możliwości rozwoju,
- ograniczać rotację dzięki wcześniejszemu dopasowaniu oczekiwań (kandydat wie, jak wygląda praca),
- budować lojalność i przywiązanie do firmy poprzez relacje z mentorami/opiekunami praktyk.

Znacznie rzadziej pracodawcy wskazywali, że współpraca jest wynikiem **założeń strategii firmy** (4 odpowiedzi) oraz że jej celem jest **budowanie dobrych relacji z placówkami edukacyjnymi** (również 4 odpowiedzi). Może to sugerować, że w wielu przedsiębiorstwach współpraca ze szkołami nie jest jeszcze traktowana jako trwały, zaplanowany element polityki rozwoju organizacji, lecz raczej jako działanie uruchamiane w odpowiedzi na bieżące potrzeby kadrowe lub promocyjne.

Warto podkreślić, że żadna z badanych firm nie wskazała odpowiedzi sugerującej brak sensu współpracy. Oznacza to, że wśród respondentów istnieje ogólna akceptacja dla idei współdziałania z edukacją zawodową – pytaniem pozostaje raczej: **jak uczynić tę współpracę bardziej systemową, głębszą i skuteczniejszą w zakresie kształtowania kwalifikacji i umiejętności oczekiwanych przez pracodawców.**

Zidentyfikowane problemy oraz rekomendacje – rozwinięcie

Na podstawie pozyskanych danych oraz opinii przedstawicieli pracodawców sformułowano poniższe problemy dotyczące współpracy firm ze szkołami zawodowymi. Do każdego problemu wskazano rekomendację oraz uzasadnienie.

1. Współpraca jako działanie krótkoterminowe, a nie element długofalowej strategii

Wyniki badań sugerują, że wiele firm podejmuje współpracę ze szkołami zawodowymi głównie w odpowiedzi na bieżące potrzeby kadrowe, działania promocyjne lub CSR. Jedynie **4 spośród 14 firm** wskazały, że współpraca wynika z założeń strategii przedsiębiorstwa. Oznacza to, że w większości przypadków relacje z edukacją zawodową nie stanowią stałego elementu polityki rozwojowej firmy, co może ograniczać ich trwałość oraz wpływ na jakość kształcenia.

Rekomendacja:

Wskazane jest rozwijanie mechanizmów długofalowego planowania współpracy z edukacją zawodową oraz formalizowanie relacji (np. umowy wieloletnie, klasy patronackie, wspólne projekty, programy stażowe „od pierwszego roku”). Firmy powinny rozważyć wpisanie współpracy edukacyjnej w strategię HR i strategię rozwoju kompetencji.

Uzasadnienie:

Długofalowe podejście umożliwia firmom lepsze prognozowanie potrzeb kompetencyjnych, a szkołom – planowanie kształcenia w oparciu o stabilnego partnera. W branży mody, gdzie liczy się jakość, standardy technologiczne i ciągłość procesów produkcyjnych, przewidywalność w zakresie kadr jest szczególnie ważna.

2. Niski poziom zaangażowania firm w kształtowanie treści kształcenia i standardów umiejętności

Choć pracodawcy wskazują pozyskiwanie kadr jako główny powód współpracy, w praktyce tylko część firm angażuje się w działania, które wpływają bezpośrednio na to, czego i jak uczą się uczniowie (np. konsultowanie programów, współtworzenie modułów zajęć, definiowanie standardów jakości umiejętności, udział w egzaminach zawodowych).

Rekomendacja:

Warto wdrożyć mechanizmy aktywizujące pracodawców do współtworzenia procesu dydaktycznego, np.:

- rady branżowe przy szkołach,
- zespoły konsultacyjne ds. programów nauczania,
- udział firm w opisie „profilu kompetencyjnego absolwenta” (kwalifikacje + umiejętności + postawy),
- program mentoringu (pracownik firmy jako mentor ucznia),
- konsultacje standardów jakości i technologii pracy.

Uzasadnienie:

Im większy udział pracodawców w kształtowaniu treści nauczania, tym większa szansa, że

absolwent będzie posiadał kompetencje odpowiadające realnym stanowiskom pracy. W efekcie skraca się czas wdrożenia, zmniejszają się koszty adaptacji, a ryzyko rotacji spada.

3. Współpraca oparta głównie na praktykach – ograniczona liczba działań rozwijających kompetencje „ponad program”

W wielu przypadkach współpraca szkół i firm koncentruje się na organizacji praktyk i staży. Jest to fundament współpracy, ale jednocześnie niewystarczający do budowania pełnego zestawu kompetencji poszukiwanych w branży mody, zwłaszcza tych związanych z jakością, efektywnością pracy, dokumentacją technologiczną, organizacją procesu, nowoczesnymi narzędziami (np. CAD) czy standardami branżowymi.

Rekomendacja:

Zaleca się rozwijanie zróżnicowanych form współpracy, takich jak:

- szkolenia i warsztaty prowadzone przez praktyków,
- wspólne projekty (np. mini-linie produktowe, prototypy, zadania jakościowe),
- konkursy branżowe powiązane z realnymi wymaganiami firm,
- staże branżowe dla nauczycieli w przedsiębiorstwach,
- programy stypendialne i ścieżki talentowe dla najlepszych uczniów,
- udział firm w doposażeniu pracowni z jednoczesnym uzgodnieniem standardu kształcenia na tym sprzęcie.

Uzasadnienie:

Szerszy zakres współpracy pozwala firmom nie tylko pozyskiwać kandydatów, ale także realnie budować ich kompetencje. Dla szkół oznacza to podniesienie jakości kształcenia i lepsze dopasowanie absolwentów do rynku pracy.

4. Brak systemowego wsparcia dla firm angażujących się w edukację zawodową

Współpraca szkół zawodowych z przedsiębiorstwami w dużej mierze zależy od indywidualnych relacji, dobrej woli oraz zasobów czasowych firm. Brak stabilnych mechanizmów zachęcających pracodawców do długofalowego angażowania się w edukację może powodować, że współpraca będzie ograniczona lub nieregularna.

Rekomendacja:

Zaleca się opracowanie mechanizmów wspierających firmy angażujące się w edukację zawodową, np.:

- system grantów na doposażenie pracowni (w powiązaniu z programem kształcenia),
- wsparcie organizacji praktyk (np. częściowe pokrycie kosztów opiekunów praktyk),
- narzędzia motywacyjne dla firm współtworzących programy kształcenia dualnego,
- rozwiązania zachęcające do staży nauczycieli w firmach.

Uzasadnienie:

Wprowadzenie zachęt zwiększa skalę i stabilność współpracy. W dłuższej perspektywie

przekłada się to na lepsze dopasowanie kwalifikacji i umiejętności absolwentów do wymagań rynku, co ogranicza koszty rekrutacji i wdrożenia ponoszone przez firmy.

Podsumowanie

Wyniki badań pokazują, że współpraca firm ze szkołami zawodowymi w branży mody jest postrzegana przez pracodawców jako ważna i potrzebna. Najczęściej motywuje ją chęć pozyskania kadr i młodych talentów, a także elementy CSR oraz działania promocyjne. Jednocześnie współpraca ta często ma charakter doraźny i w ograniczonym stopniu jest traktowana jako element strategicznego zarządzania kompetencjami w przedsiębiorstwie.

Najważniejsze wyzwania obejmują: ograniczone zaangażowanie firm w kształtowanie programów kształcenia, koncentrację współpracy głównie na praktykach oraz brak systemowych zachęt wspierających firmy w długofalowej współpracy. Wdrożenie rekomendowanych działań może przyczynić się do zwiększenia jakości kształcenia zawodowego, lepszego dopasowania kwalifikacji i umiejętności absolwentów do potrzeb pracodawców oraz większej stabilności współpracy pomiędzy edukacją a biznesem.

2.7. Korzyści stron ze współpracy

W niniejszym podrozdziale przedstawiono analizę korzyści wynikających ze współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, pracodawcami oraz uczelniami w ramach tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca, w odniesieniu do dziedziny mody. Współpraca ta jest jednym z kluczowych warunków skutecznego kształcenia zawodowego, ponieważ umożliwia lepsze dopasowanie kwalifikacji i umiejętności absolwentów do rzeczywistych potrzeb rynku pracy – zarówno w obszarze produkcji i usług (np. szycie, konstrukcja, technologia odzieży, kontrola jakości), jak i w obszarze projektowym, marketingowym czy cyfrowym (np. CAD, e-commerce, przygotowanie produktów do sprzedaży, komunikacja wizualna).

Z punktu widzenia tej diagnozy szczególnie ważne jest uchwycenie, **czy współpraca przynosi korzyści kompetencyjne**, tzn. czy wpływa na:

- lepsze przygotowanie uczniów do pracy (umiejętności praktyczne, standardy jakości, organizacja pracy),
- szybszą adaptację w firmie (mniej kosztowne i krótsze wdrożenie),
- większą zgodność kwalifikacji absolwentów z realnymi stanowiskami w branży,
- tworzenie ścieżek rozwoju (od szkoły zawodowej przez uczelnię po rynek pracy).

Analiza została przedstawiona w dwóch głównych obszarach:

1. korzyści wynikające ze współpracy szkół zawodowych z pracodawcami,
2. korzyści wynikające ze współpracy szkół zawodowych z uczelniami.

Porównanie uzyskanych wyników pozwala ocenić stopień zgodności perspektyw między stronami oraz zidentyfikować elementy współpracy, które mają największy potencjał rozwojowy.

Korzyści ze współpracy szkół zawodowych z pracodawcami

Analiza wyników badań ankietowych wskazuje, że zarówno szkoły zawodowe jak i pracodawcy dostrzegają istotne korzyści wynikające ze współpracy, jednak akcentują je w różny sposób. Jest to naturalne – szkoły patrzą na współpracę głównie przez pryzmat procesu dydaktycznego i jakości kształcenia, natomiast firmy – przez pryzmat zasobów kadrowych, dostępności kompetencji oraz korzyści wizerunkowych i organizacyjnych.

Korzyści z perspektywy szkół zawodowych

Dla szkół zawodowych najważniejszą korzyścią wynikającą ze współpracy z firmami jest **możliwość organizowania staży i praktyk zawodowych dla uczniów** – ten aspekt wskazało **14 z 15 szkół**. W branży mody praktyki mają szczególne znaczenie, ponieważ wiele kluczowych umiejętności (np. praca na maszynach, techniki wykończeniowe, operacje technologiczne, organizacja stanowiska, standardy jakości, tempo i rytm pracy) kształtuje się najskuteczniej w realnych warunkach produkcyjno-usługowych. Z punktu widzenia szkoły praktyki spełniają kilka funkcji jednocześnie:

- umożliwiają uczniom konfrontację wiedzy szkolnej z realiami pracy,
- pozwalają rozwijać nawyki i standardy jakościowe,
- zwiększają motywację, ponieważ uczniowie widzą sens uczenia się konkretnych umiejętności,
- umożliwiają szkołom aktualizowanie treści kształcenia na podstawie obserwacji rynku.

Drugim kluczowym obszarem, wskazanym przez **13 szkół**, jest **dostęp do zaawansowanej wiedzy i technologii**. W branży mody może to dotyczyć m.in.: nowoczesnych rozwiązań maszynowych i materiałowych, standardów kontroli jakości, technologii przygotowania produkcji, pracy z dokumentacją, narzędzi cyfrowych (np. CAD, digitalizacja procesu projektowego) czy praktycznych rozwiązań organizacyjnych stosowanych w firmach. Współpraca z pracodawcami bywa też istotnym źródłem wiedzy o aktualnych oczekiwaniach wobec pracowników – nie tylko w zakresie „twardych” kwalifikacji, lecz także kompetencji miękkich (odpowiedzialność, komunikacja, praca zespołowa, terminowość).

Szkoły podkreślają również, że współpraca z firmami wpływa na **zwiększenie atrakcyjności placówki** w oczach uczniów i rodziców. W kontekście mody może to oznaczać m.in. postrzeganie szkoły jako tej, która daje „realną ścieżkę” wejścia do branży, możliwość praktyk w rozpoznawalnych firmach, kontakt z rynkiem oraz większe szanse na zatrudnienie po ukończeniu nauki.

Korzyści z perspektywy pracodawców

Pracodawcy wskazują przede wszystkim korzyści związane z rynkiem pracy i rekrutacją. Najczęściej podkreślali:

- **możliwość pozyskania przyszłych pracowników – 8 wskazań,**
- **dostęp do wykwalifikowanych specjalistów kształconych na potrzeby firm – 7 wskazań.**

W praktyce oznacza to, że firmy postrzegają szkoły zawodowe jako **kanał budowania zasobów kompetencyjnych**. W branży mody – gdzie wiele stanowisk wymaga zarówno sprawności manualnej, jak i rozumienia technologii oraz standardów jakości – szczególnie cenne jest to, że praktykant może zostać „sprawdzony” w realnych warunkach, zanim firma podejmie decyzję o zatrudnieniu. Współpraca zmniejsza ryzyko nietrafionych rekrutacji oraz może skracać czas wdrożenia pracownika, ponieważ część kompetencji organizacyjno-technologicznych jest rozwijana wcześniej.

Kolejną grupą korzyści wskazywaną przez pracodawców jest wymiar wizerunkowy:

- **wzrost prestiżu działalności firmy** poprzez współpracę ze szkołami – **6 wskazań**,
- **społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR)** – **4 wskazania**.

W branży mody wizerunek pracodawcy ma znaczenie, ponieważ wiele firm konkuruje nie tylko ceną, ale także jakością, marką, standardami pracy i reputacją. Współpraca z edukacją może wzmacniać rozpoznawalność firmy w regionie, budować jej pozycję jako stabilnego pracodawcy oraz ułatwiać przyciąganie młodych osób na praktyki i staże.

Warto odnotować również pojedyncze wskazanie, że **firma nie dostrzega korzyści ze współpracy** (1 odpowiedź). Może to sugerować sytuacje, w których współpraca:

- jest zbyt powierzchowna (np. tylko „formalna”),
- nie jest dobrze zaplanowana (brak celów, brak opiekuna praktyk, brak standardów),
- nie daje firmie wymiernego efektu kompetencyjnego (np. uczeń nie wykonuje zadań zgodnych ze stanowiskiem),
- generuje koszty organizacyjne bez adekwatnego zwrotu.

Porównanie perspektyw szkół i firm – wnioski

Porównując opinie szkół zawodowych i pracodawców widać, że każda ze stron postrzega współpracę przede wszystkim przez pryzmat własnych priorytetów:

- **szkoły** akcentują praktyki i dostęp do technologii (czyli wpływ na proces kształcenia i rozwój umiejętności uczniów),
- **pracodawcy** akcentują rekrutację i dostęp do przyszłych pracowników (czyli wpływ na zasoby kadrowe i redukcję luki kompetencyjnej).

Ta rozbieżność nie jest negatywna sama w sobie, ale wymaga doprecyzowania wspólnych celów. W kontekście diagnozy potrzeb pracodawców najważniejsze jest, aby współpraca była ukierunkowana na **konkretne kwalifikacje i umiejętności**: np. standardy jakości, umiejętności technologiczne, organizację pracy, znajomość procesu produkcyjnego, umiejętność pracy z dokumentacją, podstawy digitalizacji procesu. Jeżeli współpraca ogranicza się tylko do praktyk bez wspólnych standardów i bez informacji zwrotnej, jej potencjał kompetencyjny jest niższy.

Korzyści ze współpracy szkół zawodowych z uczelniami

Podobnie jak w relacjach szkoły–firma, współpraca szkoły zawodowe–uczelnie jest postrzegana jako korzystna, choć strony wskazują nieco inne aspekty tej kooperacji.

Korzyści z perspektywy szkół zawodowych

Szkoły zawodowe wskazują, że kluczową korzyścią współpracy z uczelniami jest:

- **lepsze przygotowanie uczniów do studiów – 10 wskazań**
- **oraz zwiększenie atrakcyjności placówki – 11 wskazań.**

W branży mody współpraca z uczelniami może oznaczać:

- łatwiejsze przejście uczniów do edukacji wyższej (szczególnie tam, gdzie uczelnie oferują kierunki związane z projektowaniem, technologią, materiałoznawstwem, zarządzaniem produkcją, marketingiem mody),
- kontakt uczniów z inną formą nauczania (warsztaty, pracownie projektowe, praca projektowa),
- możliwość rozwijania kompetencji trudniej dostępnych w szkołach (np. praca koncepcyjna, analiza trendów, badania materiałowe, narzędzia cyfrowe).

Szkoły podkreślają również aspekt dostępu do nowoczesnej wiedzy i technologii, co – w modzie – może obejmować m.in. nowe materiały i rozwiązania proekologiczne, technologie cyfrowe (CAD, digital prototyping), narzędzia do projektowania i prezentacji, czy zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem w modzie.

Korzyści z perspektywy uczelni

Z perspektywy uczelni największą wartością współpracy jest:

- **zapewnienie naboru na kierunki związane z dziedziną – 11 wskazań**
- **oraz pozyskanie dobrze przygotowanych absolwentów szkół zawodowych.**

W praktyce oznacza to, że uczelnie postrzegają szkoły zawodowe jako ważne źródło kandydatów, którzy posiadają już podstawowe kompetencje praktyczne i mogą wnosić do kształcenia akademickiego większą świadomość realiów branży. Jest to istotne zwłaszcza w modzie, gdzie wielu studentów kierunków projektowych czy technologicznych korzysta z przewagi wynikającej z wcześniejszego doświadczenia praktycznego.

Ocena zgodności perspektyw i potencjał rozwojowy

W przypadku relacji szkół zawodowych z uczelniami występuje relatywnie większa zgodność celów: szkoły oczekują wsparcia w przygotowaniu uczniów do dalszej edukacji i podniesienia prestiżu, a uczelnie zainteresowane są pozyskaniem kandydatów na studia. Jednocześnie wyniki sugerują, że współpraca mogłaby być bardziej kompleksowa – szczególnie w obszarze wspólnych projektów oraz działań ukierunkowanych na wzmacnianie kompetencji praktycznych i cyfrowych uczniów, które są poszukiwane przez pracodawców.

Warto rozważyć rozwijanie inicjatyw, które łączą oba sektory w sposób bardziej systemowy, np.:

- programy pomostowe i moduły wyrównawcze (ułatwiający wejście na studia),
- cykliczne warsztaty w pracowniach uczelniowych,
- wspólne projekty (np. kolekcje, prototypy, projekty upcyklingowe, zadania jakościowe),
- rozwiązania dualne lub hybrydowe (łączące praktykę zawodową, szkołę i komponent uczelniowy).

2.8. Trudności stron we współpracy

Współpraca pomiędzy szkołami zawodowymi, przedsiębiorstwami oraz uczelniami w branży mody jest kluczowa dla skutecznego przygotowania kadr, jednak w praktyce napotyka szereg barier organizacyjnych, formalnych i komunikacyjnych. Branża mody charakteryzuje się zróżnicowaniem procesów (projektowanie, konstrukcja, technologia, szycie, wykończenie, kontrola jakości, logistyka, sprzedaż tradycyjna i e-commerce), sezonowością zleceń oraz presją terminów. Te specyficzne uwarunkowania sprawiają, że nawet przy ogólnej otwartości na współpracę, jej realizacja bywa trudna.

W niniejszym rozdziale analizowane są bariery wskazywane przez przedstawicieli szkół, pracodawców oraz uczelni, które utrudniają efektywną współpracę w ramach trójkąta wiedzy. Podział analizy obejmuje dwie główne grupy wyzwań:

1. trudności we współpracy szkół zawodowych z pracodawcami,
2. trudności we współpracy szkół zawodowych z uczelniami.

Porównanie wyników w obu grupach pozwala wskazać kluczowe obszary wymagające interwencji oraz zaproponować rozwiązania, które mogą przyczynić się do poprawy jakości współpracy – a w konsekwencji do lepszego dopasowania kwalifikacji i umiejętności absolwentów do potrzeb pracodawców.

Trudności we współpracy szkół zawodowych z pracodawcami

Zarówno szkoły zawodowe, jak i przedsiębiorcy wskazali na istotne bariery utrudniające budowanie relacji. Wyniki pokazują, że chęć współpracy nie jest wystarczająca, jeżeli nie towarzyszą jej warunki organizacyjne i systemowe, które ułatwiają podejmowanie wspólnych działań. Szczególnie ważne jest to, że bariery te często przekładają się bezpośrednio na jakość przygotowania uczniów do pracy – ograniczając liczbę praktyk, różnorodność zadań, kontakt z realnymi standardami jakości oraz możliwość rozwijania umiejętności w warunkach zbliżonych do rynkowych.

Najczęściej wskazywane problemy przez szkoły zawodowe

Z perspektywy szkół zawodowych najczęściej wskazywano:

- brak regulacji prawnych wspierających współpracę – 9 wskazań,
- brak czasu na dodatkowe działania – 8 wskazań,

- brak inicjatywy ze strony firm – 7 wskazań,
- biurokrację i skomplikowane procedury – 6 wskazań,
- brak wystarczającej wiedzy na temat możliwości współpracy – 6 wskazań.

Szkoły zawodowe zwracają uwagę na problem „ram” współpracy – brak jednoznacznych regulacji oraz gotowych rozwiązań proceduralnych powoduje, że wiele działań realizuje się ad hoc, w oparciu o indywidualne uzgodnienia, a nie przewidywalny, uporządkowany model. W konsekwencji rośnie nakład pracy administracyjnej po stronie szkoły (umowy, dokumentacja, harmonogramy, zgody), co przy ograniczonych zasobach kadrowych może skutkować rezygnacją z części działań.

W branży mody problem ten może być szczególnie dotkliwy, ponieważ:

- firmy często działają projektowo i w krótkich cyklach produkcyjnych,
- praca jest sezonowa i zależna od zamówień,
- czas opiekunów praktyk w firmie jest ograniczony (zwłaszcza w mniejszych zakładach),
- w części firm dominują procesy wymagające stałej kontroli jakości i terminowości, a więc trudniej „wpiąć” ucznia bez jasnego modelu wdrożenia.

Istotnym sygnałem jest również wskazywany przez szkoły **brak inicjatywy ze strony firm**. Może on wynikać z tego, że część przedsiębiorców traktuje współpracę ze szkołami jako dodatkowe obciążenie organizacyjne, a nie jako inwestycję w kompetencje przyszłych pracowników. Szkoły natomiast, aby uruchomić praktyki i inne działania, często muszą same poszukiwać firm, prowadzić rozmowy i uzgadniać warunki – co przy ograniczonym czasie bywa barierą.

Najczęściej wskazywane problemy przez pracodawców

Z perspektywy pracodawców najczęściej wskazywano:

- brak zachęt dla przedsiębiorców do współpracy – 8 wskazań,
- brak czasu na współpracę – 5 wskazań,
- brak regulacji prawnych wspierających współpracę – 3 wskazania,
- niewystarczająca liczba pracowników mogących sprawować opiekę nad uczniami – 2 wskazania,
- biurokracja i skomplikowane procedury – 1 wskazanie.

Wyniki wskazują, że firmy silnie odczuwają brak motywatorów i mechanizmów wsparcia. Dla wielu przedsiębiorstw współpraca ze szkołą oznacza koszty: czas opiekuna praktyk, organizację stanowiska, ryzyko błędów początkującego ucznia, a także konieczność dopilnowania formalności. W branży mody – gdzie często liczy się jakość wykonania, precyzja i tempo – firmy mogą mieć ograniczoną gotowość do angażowania uczniów w zadania odpowiedzialne, jeśli nie mają zasobów do bieżącego nadzoru.

Warto zauważyć, że pracodawcy rzadziej niż szkoły wskazują biurokrację jako barierę (1 wskazanie), ale częściej akcentują brak zachęt i ograniczenia zasobowe. Może to oznaczać, że firmy nie tyle „boją się papierologii”, co raczej nie widzą wystarczająco jasnego bilansu korzyści do kosztów. Dla części firm praktyki są opłacalne dopiero wtedy, gdy:

- uczeń trafia na dobrze przygotowaną ścieżkę zadań,
- firma ma opiekuna/mentora,
- a współpraca prowadzi do realnego efektu kadrowego (np. zatrudnienie najlepszego ucznia).

Interpretacja zgodności i rozbieżności

Wyniki pokazują, że obie strony wskazują na podobne bariery, ale inaczej rozkładają akcenty:

- szkoły częściej wskazują: brak regulacji, biurokrację, brak inicjatywy firm i brak wiedzy o możliwościach współpracy,
- firmy częściej wskazują: brak zachęt, brak czasu, ograniczenia kadrowe (opiekunowie uczniów).

Rozbieżności te sugerują, że problem nie wynika z braku chęci współpracy, lecz z tego, że każda ze stron „widzi” inny fragment trudności. Szkoły częściej doświadczają bariery formalno-organizacyjnej, a pracodawcy – bariery zasobowo-ekonomicznej. Jeżeli nie zostaną wprowadzone rozwiązania wspierające obie perspektywy, współpraca pozostanie ograniczona do minimum (np. krótkich praktyk), co będzie osłabiało wpływ na rozwój kwalifikacji i umiejętności uczniów.

Wnioski i rekomendacje – szkoła–pracodawca

1. **Wprowadzenie systemowych zachęt dla firm**
Rekomenduje się tworzenie narzędzi motywacyjnych (finansowych i organizacyjnych) dla firm angażujących się w edukację zawodową (np. wsparcie kosztów opiekuna praktyk, granty na doposażenie stanowiska uczniowskiego, konkursy dobrych praktyk).
Uzasadnienie: zachęty zmniejszają barierę kosztową i zwiększają opłacalność działań, co może przełożyć się na większą liczbę firm gotowych do stabilnej współpracy.
2. **Uproszczenie procedur i standaryzacja dokumentacji**
Wskazane jest opracowanie gotowych, prostych pakietów współpracy: wzory umów, harmonogramy, checklista BHP, standardy opieki nad uczniem, wzór planu praktyk i oceny postępow.
Uzasadnienie: zmniejszenie biurokracji ogranicza koszty transakcyjne współpracy i skraca czas potrzebny na jej uruchomienie.
3. **Wzmocnienie roli koordynatora współpracy po stronie szkoły i firmy**
Rekomenduje się wyznaczenie formalnych koordynatorów oraz stworzenie kanału stałego kontaktu (np. kwartalne spotkania robocze).
Uzasadnienie: brak osoby odpowiedzialnej po obu stronach zwiększa ryzyko „rozmycia” działań i traktowania współpracy jako doraźnej.

4. Zwiększenie świadomości i wiedzy o modelach współpracy

Organizacja seminariów, krótkich warsztatów i przykładów dobrych praktyk dla firm (i szkół) może zmniejszyć barierę „nie wiemy, jak to zrobić”.

Uzasadnienie: wiele firm współpracuje wyłącznie w modelu praktyk, nie znając innych narzędzi (mentoring, klasy patronackie, wspólne moduły, konkursy, staże nauczycieli).

Trudności we współpracy szkół zawodowych z uczelniami

Współpraca szkół zawodowych z uczelniami jest istotna m.in. dla budowania ścieżek dalszego kształcenia oraz rozwijania kompetencji, które mogą być trudniejsze do zrealizowania wyłącznie w środowisku szkolnym (np. kompetencje projektowe, analityczne, cyfrowe, innowacje materiałowe, elementy badań i rozwoju). Jednocześnie również tutaj występują bariery, które powodują, że współpraca jest często okazjonalna i oparta głównie na wydarzeniach promocyjnych, a rzadziej na działaniach systemowych.

Najczęściej wskazywane problemy przez szkoły zawodowe

Szkoły zawodowe wskazywały najczęściej:

- brak czasu na dodatkowe działania – 7 wskazań,
- przeszkody prawne i biurokracja – 6 wskazań,
- brak wystarczającej wiedzy na temat możliwości współpracy – 5 wskazań,
- brak zainteresowania współpracą ze strony uczelni – 4 wskazania.

Z perspektywy szkół problemem jest przede wszystkim ograniczenie czasu oraz brak „jasnej ścieżki” współpracy (procedury, kontakt, zakres działań). Ponadto szkoły zauważają, że uczelnie nie zawsze traktują współpracę jako priorytet. W branży mody może to wynikać z różnych orientacji instytucji: szkoły zawodowe koncentrują się na kwalifikacjach praktycznych, a uczelnie często na kształceniu akademickim, projektowym i teoretycznym. Bez wspólnie zdefiniowanych celów łatwo o sytuację, w której współpraca ogranicza się do jednorazowych wizyt i promocji.

Najczęściej wskazywane problemy przez uczelnie

Uczelnie wskazywały:

- brak czasu na organizację wspólnych działań – 6 wskazań,
- niezgodność oczekiwań co do zakresu współpracy – 4 wskazania,
- brak regulacji prawnych wspierających współpracę – 3 wskazania,
- brak inicjatywy ze strony szkół zawodowych – 3 wskazania.

Z perspektywy uczelni widać silny problem „zasobowy” (czas) oraz problem „dopasowania” – niezgodność oczekiwań może oznaczać np. inne rozumienie celów współpracy: szkoły oczekują zajęć i wsparcia kompetencyjnego, a uczelnie częściej myślą o rekrutacji, promocji i działaniach doraźnych. Uczelnie wskazują też na brak inicjatywy szkół – co może świadczyć o tym, że część szkół nie ma wystarczającej kadry lub narzędzi do systematycznego prowadzenia partnerstwa.

Wnioski i rekomendacje – szkoła–uczelnia

1. **Lepsza integracja i stałe kanały komunikacji**
 Zaleca się organizację cyklicznych spotkań roboczych (np. raz na semestr) oraz wyznaczenie osób kontaktowych.
Uzasadnienie: współpraca okazjonalna utrwała model „wydarzeniowy” i ogranicza wpływ na kompetencje uczniów.
2. **Uzgodnienie standardów współpracy i oczekiwań**
 Rekomenduje się opracowanie prostego „katalogu współpracy” (moduły zajęć, warsztaty, kursy, projekty) wraz z opisem celów, nakładów i efektów.
Uzasadnienie: ogranicza ryzyko rozczarowań i niezgodności oczekiwań, zwiększa przewidywalność działań.
3. **Wprowadzenie wspólnych działań kompetencyjnych, nie tylko promocyjnych**
 Zaleca się rozwój warsztatów praktycznych, modułów pomostowych, projektów oraz zajęć w pracowniach uczelni (np. CAD, materiałoznawstwo, podstawy technologii i jakości).
Uzasadnienie: to zwiększa realny wpływ współpracy na przygotowanie absolwentów do potrzeb rynku pracy w modzie.
4. **Ograniczenie barier administracyjnych**
 Opracowanie jednolitych procedur i wzorów porozumień może ułatwić realizację wspólnych projektów.
Uzasadnienie: zmniejsza czas potrzebny na „uruchomienie” współpracy i sprzyja jej regularności.

Reasumując, współpraca szkół zawodowych z pracodawcami i uczelniami w branży mody napotyka podobne trudności: ograniczenia czasowe, brak regulacji prawnych, biurokrację oraz rozbieżność oczekiwań. Jednocześnie każda ze stron akcentuje inne elementy: szkoły częściej wskazują bariery formalno-organizacyjne i brak inicjatywy partnerów, natomiast pracodawcy – brak zachęty i zasobów kadrowych (opiekunów), a uczelnie – brak czasu i niedopasowanie oczekiwań.

Z perspektywy diagnozy potrzeb pracodawców najważniejsze jest, aby bariery te nie ograniczały współpracy do minimum (np. formalnych praktyk), lecz aby umożliwiały działania realnie kształtujące kwalifikacje i umiejętności uczniów: standardy jakości, praktyczne kompetencje technologiczne, organizację pracy, umiejętności cyfrowe oraz gotowość do pracy w warunkach branży mody.

2.9. Zainteresowanie rozwojem współpracy – obszary

W niniejszym rozdziale przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące tego, **w jakich obszarach w przyszłości chcieliby rozwijać współpracę** w ramach trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Rozwój współpracy między tymi środowiskami jest istotny nie tylko z perspektywy organizacji procesu kształcenia, lecz przede wszystkim z perspektywy **dopasowania kwalifikacji i umiejętności absolwentów do potrzeb rynku pracy** w branży mody.

Branża mody, rozumiana szeroko (projektowanie, konstrukcja i technologia odzieży, wytwarzanie i wykończenie, kontrola jakości, logistyka, sprzedaż i e-commerce, marketing i komunikacja wizualna), wymaga łączenia umiejętności praktycznych z kompetencjami organizacyjnymi i cyfrowymi. Stąd też zainteresowanie rozwojem współpracy należy interpretować jako sygnał, **które mechanizmy współdziałania mogą w przyszłości najsilniej wspierać rozwój kompetencji** takich jak:

- praktyczne umiejętności zawodowe i standardy jakości (np. dokładność, estetyka wykończenia, zgodność z dokumentacją),
- umiejętności pracy w procesie (organizacja pracy, terminowość, praca zespołowa),
- kompetencje techniczne i technologiczne (materiały, techniki, obsługa urządzeń),
- kompetencje cyfrowe (np. przygotowanie materiałów do sprzedaży online, podstawy narzędzi projektowych, praca z dokumentacją i wzorami),
- kompetencje komunikacyjne i odpowiedzialność zawodowa.

Analiza uwzględnia perspektywę trzech grup respondentów: szkół zawodowych, pracodawców oraz uczelni. W badaniu wyróżniono dwa główne kierunki współpracy:

1. relacje szkoły zawodowe – uczelnie (m.in. wizyty studyjne, kursy, inicjatywy promocyjne, wsparcie programowe),
2. relacje szkoły zawodowe – pracodawcy (m.in. klasy patronackie, praktyki, targi pracy, konsultowanie treści kształcenia, konkursy branżowe).

Porównanie wyników pozwala określić, gdzie istnieje wspólne zainteresowanie rozwojem współpracy, a gdzie występują rozbieżności wymagające działań usprawniających.

Perspektywa szkół zawodowych

Szkoły zawodowe wskazywały relatywnie niewiele obszarów, które chciałyby rozwijać w przyszłości, co może wynikać z dwóch czynników: (1) ograniczeń czasowych i organizacyjnych (sygnalizowanych w rozdz. 2.8), (2) koncentracji na tych formach współpracy, które są już znane, proste do realizacji i dają szybki efekt dla uczniów.

Najczęściej wskazywanym kierunkiem rozwoju współpracy ze szkołami wyższymi były **wizyty studyjne na uczelniach** (2 wskazania). Działania tego typu są postrzegane jako bezpośrednio wspierające uczniów w planowaniu dalszej ścieżki rozwoju – szczególnie tych, którzy myślą o kontynuacji kształcenia w obszarach powiązanych z modą (np. projektowanie, technologia, zarządzanie produkcją, marketing mody, e-commerce).

Wśród wskazań szkół pojawiły się również: **tworzenie klas patronackich, organizacja kursów dla uczniów oraz udział w targach pracy**. W kontekście dziedziny mody są to kierunki szczególnie wartościowe, ponieważ:

- klasy patronackie mogą budować bardziej przewidywalną ścieżkę rozwoju kompetencji (pod określony profil firmy, standard jakości, kulturę pracy),

- kursy mogą uzupełniać braki wynikające z ograniczeń sprzętowych szkoły (np. nowsze technologie, standardy jakości, podstawy cyfrowe),
- targi pracy mogą wzmacniać kompetencje „wejścia na rynek” (autoprezentacja, rozmowa z pracodawcą, orientacja w stanowiskach i wymaganiach).

Wniosek interpretacyjny: szkoły zawodowe wybierają przede wszystkim takie formy współpracy, które są widoczne dla ucznia i „tu i teraz” wzmacniają jego perspektywę edukacyjną lub zawodową. Jednocześnie niska liczba wskazań może sugerować, że szkoły potrzebują wsparcia w projektowaniu bardziej złożonych modeli współpracy (np. stałe konsultowanie programu, wspólne projekty, działania certyfikacyjne).

Perspektywa uczelni

Uczelnie wskazały **szersze spektrum** obszarów, które chciałyby rozwijać, co może wynikać z większych zasobów organizacyjnych oraz z naturalnego zainteresowania pozyskiwaniem kandydatów na studia.

Najczęściej wskazywane były:

- **wizyty studyjne/dni otwarte** – 6 wskazań,
- **promowanie szkolnictwa zawodowego** – 4 wskazania,
- **dostosowanie praktycznego kształcenia do wymogów uczelni** – 4 wskazania,
- **organizacja konkursów i olimpiad** – 3 wskazania,
- **szkolenia dla nauczycieli szkół zawodowych** – 2 wskazania.

W kontekście dziedziny mody te obszary można interpretować jako dążenie uczelni do:

- budowania „pomostu” rekrutacyjnego i wizerunkowego,
- podnoszenia poziomu przygotowania kandydatów (wyrównywanie różnic programowych),
- oraz tworzenia przestrzeni do selekcji i rozwijania talentów (konkursy/olimpiady).

Warto podkreślić znaczenie szkoleń dla nauczycieli – nawet przy niewielkiej liczbie wskazań jest to kierunek szczególnie istotny kompetencyjnie. W branży mody zmieniają się materiały, standardy rynkowe, narzędzia cyfrowe i modele sprzedaży; dlatego aktualizacja kompetencji nauczycieli może przełożyć się bezpośrednio na to, czego uczniowie realnie się uczą.

Perspektywa pracodawców

Pracodawcy najczęściej deklarowali chęć rozwijania współpracy w wielu obszarach, co należy interpretować jako dość wysoką gotowość do kontaktu z systemem edukacji – szczególnie w tych formach, które przynoszą firmom szybki dostęp do potencjalnych pracowników lub budują rozpoznawalność marki pracodawcy.

Najczęściej wskazywanym obszarem był **udział w targach pracy** (7 wskazań). Targi pracy są dla firm atrakcyjne, ponieważ umożliwiają:

- szybkie dotarcie do większej liczby kandydatów,
- wstępną ocenę kompetencji miękkich (komunikacja, motywacja, odpowiedzialność),
- prezentację oczekiwań i standardów firmy,
- budowanie wizerunku pracodawcy (co w modzie bywa ważne także dla utrzymania kadr).

Kolejne wskazania obejmowały:

- **organizację olimpiad i konkursów zawodowych** – 4 wskazania,
- **dostosowanie kształcenia do wymogów firmy** – 4 wskazania,
- **prowadzenie zajęć praktycznych w szkołach zawodowych** – 1 wskazanie.

Szczególnie istotne, z perspektywy Twojej diagnozy, jest zainteresowanie firm **dostosowaniem kształcenia do wymogów firmy**. To jest dokładnie ten punkt, w którym można „przekuć współpracę” w konkretne kwalifikacje i umiejętności: standardy jakości, zasady pracy w procesie, dokumentacja, organizacja stanowiska, normy czasowe, umiejętności obsługi maszyn/urządzeń, a także kompetencje cyfrowe (np. przygotowanie produktów do e-commerce, podstawy pracy z systemami, elementy CAD lub dokumentacji technicznej).

Porównanie wyników i kluczowe różnice

1. **Szkoły zawodowe** koncentrują się na działaniach bezpośrednio widocznych dla ucznia (wizyty, kursy), które wspierają jego rozwój i decyzje edukacyjne.
2. **Uczelnie** oprócz wizyt i promocji, częściej widzą potrzebę integracji programowej (dostosowanie praktycznego kształcenia do wymogów uczelni) i rozwoju działań jakościowych (konkursy, szkolenia dla nauczycieli).
3. **Pracodawcy** preferują działania, które mają potencjał rekrutacyjny (targi pracy) oraz umożliwiają wpływ na kompetencje (dostosowanie kształcenia do wymogów firmy, konkursy).

Zwraca uwagę relatywnie niskie zainteresowanie szkół zawodowych obszarami o charakterze „programowym” (np. stałe konsultowanie treści nauczania z uczelniami i firmami), przy jednoczesnej gotowości pracodawców do angażowania się w dostosowywanie kształcenia do potrzeb firmy. Może to wynikać z:

- ograniczeń czasowych i organizacyjnych szkół (co potwierdza rozdz. 2.8),
- braku ustandaryzowanych mechanizmów współpracy programowej,
- braku zasobów (koordynator, narzędzia, formalne wsparcie),
- lub niewystarczającej świadomości, że współpraca programowa bezpośrednio przekłada się na zatrudnialność absolwentów.

Podobnie można interpretować relatywnie słabe wskazania szkół w zakresie targów pracy – choć dla pracodawców to kluczowy obszar. Jest to sygnał, że szkoły mogą postrzegać targi jako działanie „dodatkowe”, podczas gdy firmy widzą w nim konkretne narzędzie budowania dopływu kandydatów.

Wnioski i rekomendacje

1. **Zwiększenie integracji programowej szkoła–uczelnia**
Warto rozwijać konsultacje dotyczące treści kształcenia i modułów pomostowych, które ułatwią przejście absolwentów do szkolnictwa wyższego i podniosą poziom kompetencji (zwłaszcza w obszarach technologicznych i cyfrowych).
2. **Rozwój działań kompetencyjnych, nie tylko promocyjnych**
Wizyty studyjne są potrzebne, ale powinny być uzupełniane o warsztaty, kursy i projekty rozwijające konkretne umiejętności poszukiwane w modzie (np. standardy jakości, organizacja pracy, elementy technologii, podstawy cyfrowe, kompetencje sprzedażowe/e-commerce).
3. **Większa integracja szkół z rynkiem pracy poprzez konsultowanie kształcenia z firmami**
Skoro pracodawcy deklarują gotowość do dostosowywania kształcenia do wymogów firmy, rekomenduje się budowanie stałych kanałów konsultacji (np. rada branżowa, kwartalne spotkania, wspólne przeglądy kompetencji). To jest jeden z najskuteczniejszych sposobów, aby kształcenie „trafiało” w realne potrzeby stanowisk w modzie.
4. **Wzmocnienie wydarzeń rekrutacyjnych i kontaktu uczniów z pracodawcami**
Targi pracy, spotkania branżowe i konkursy powinny stać się stałym elementem współpracy – nie tylko jako event, ale jako narzędzie rozwijające kompetencje wejścia na rynek (autoprezentacja, rozumienie oczekiwań stanowisk, świadomość jakości i standardów).
5. **Wsparcie systemowe dla firm i instytucji edukacyjnych**
Wskazane jest wprowadzanie zachęt i narzędzi upraszczających współpracę (wzory umów, pakiety współpracy, wsparcie koordynatora, dofinansowanie działań), ponieważ bariery czasowe i organizacyjne były silnie sygnalizowane wcześniej.

Reasumując, wyniki badań pokazują, że każda ze stron widzi potencjał w dalszym rozwijaniu współpracy, jednak różnią się priorytety. Szkoły zawodowe wskazują przede wszystkim działania wspierające uczniów (wizyty, kursy), uczelnie kładą nacisk na promocję i integrację edukacyjną, a pracodawcy na narzędzia rekrutacyjne i wpływ na dopasowanie kompetencji do wymogów firm. Aby współpraca realnie wspierała rozwój kwalifikacji i umiejętności poszukiwanych w branży mody, konieczne jest przesunięcie części działań z poziomu okazjonalnych inicjatyw na poziom rozwiązań bardziej systemowych: konsultowanie treści kształcenia, wspólne moduły kompetencyjne, konkursy branżowe oraz stałe kanały kontaktu szkoła–uczelnia–pracodawca.

3. PODSUMOWANIE – WNIOSKI I REKOMENDACJE

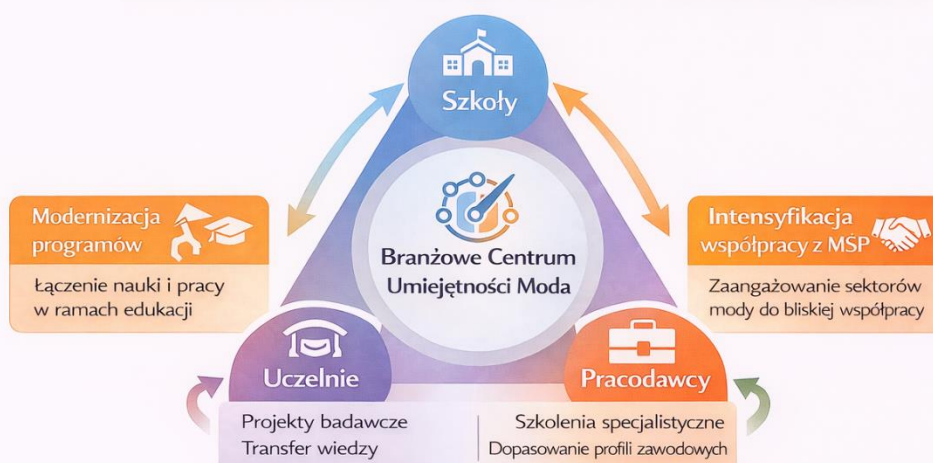
W raporcie przedstawiono wyniki diagnozy dotyczącej **potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności od pracowników** w ramach tzw. **trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca** w branży **mody**. Celem opracowania była ocena stopnia zaangażowania stron w partnerstwo edukacyjno-biznesowe oraz identyfikacja barier i potencjału rozwojowego współpracy, która powinna prowadzić do lepszego dopasowania kształcenia (branżowego i akademickiego) do realnych potrzeb rynku pracy.

Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród przedstawicieli szkół zawodowych, uczelni i pracodawców przeanalizowano:

- postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody,
- ocenę szans zatrudnienia absolwentów,
- samoocenę wiedzy stron o rynku pracy i systemie kształcenia,
- zakres, częstotliwość i obszary współpracy,
- korzyści i trudności we współpracy,
- preferowane kierunki dalszego rozwoju relacji.

Wnioski sformułowane w niniejszym rozdziale koncentrują się na tym, jakie elementy współpracy w trójkącie wiedzy mogą najskuteczniej wspierać rozwój kadr dla branży mody, a przede wszystkim — jak przełożyć współpracę na rozwój **konkretnych kwalifikacji i umiejętności poszukiwanych przez pracodawców** (zarówno strictly zawodowych, jak i organizacyjno-komunikacyjnych oraz cyfrowych).

Rola Branżowego Centrum Umiejętności Moda w systemie edukacji i rynku pracy



Rola Branżowego Centrum Umiejętności Moda w systemie edukacji i rynku pracy

Grafika przedstawia Branżowe Centrum Umiejętności Moda jako platformę łączącą szkoły, uczelnie i przedsiębiorstwa, koordynująca działania na rzecz rozwoju kompetencji w branży mody; modernizacji programów kształcenia, transferu wiedzy, innowacji oraz dopasowania profili zawodowych.

1. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego przez uczestników współpracy

Szkolnictwo zawodowe jest w większości oceniane pozytywnie przez wszystkie grupy respondentów, co wskazuje na stopniową poprawę wizerunku kształcenia branżowego także w branży mody. Szkoły zawodowe postrzegają je jako realną ścieżkę przygotowania do pracy, umożliwiającą szybkie wejście na rynek. Pracodawcy zwracają uwagę na rosnącą wartość absolwentów szkół zawodowych, ale jednocześnie sygnalizują potrzebę **silniejszego powiązania treści kształcenia z realnymi procesami pracy** występującymi w branży mody (np. standardy jakości, organizacja produkcji, praca z dokumentacją, terminowość i odpowiedzialność). Uczelnie wyższe wykazują bardziej zróżnicowane opinie — w ich perspektywie szkolnictwo zawodowe jest ważnym źródłem kandydatów i talentów, jednak absolwenci nie zawsze są przygotowani do dalszej edukacji akademickiej, zwłaszcza w obszarach wymagających wyższych kompetencji analitycznych i projektowych.

Wniosek: wizerunek szkolnictwa zawodowego jest korzystny, ale jego prestiż i skuteczność w budowaniu kadr dla mody będą rosły wprost proporcjonalnie do tego, na ile szkoły i uczelnie będą współtworzyć z pracodawcami rozwój kompetencji praktycznych i jakościowych.

2. Ocena szans na znalezienie pracy przez absolwentów szkół zawodowych

Respondenci zasadniczo uznają, że absolwenci szkół zawodowych mają dobre perspektywy zatrudnienia w branży mody. Pracodawcy wskazują, że rynek potrzebuje pracowników posiadających nie tylko umiejętności techniczne, ale również kompetencje związane z organizacją pracy, dokładnością i odpowiedzialnością za jakość produktu. Szkoły zawodowe są przekonane, że ich programy odpowiadają na potrzeby rynku, jednak w opinii części pracodawców kluczowa jest nie tylko obecność praktyk, ale ich jakość: realność zadań, odpowiedni poziom wymagań i stała informacja zwrotna.

Uczelnie, mimo ogólnie pozytywnej oceny szans zawodowych absolwentów szkół branżowych, podkreślają konieczność rozwijania kompetencji umożliwiających mobilność zawodową w branży mody (np. łączenie kompetencji wytwórczych z cyfrowymi i sprzedażowymi, rozumienie rynku, podstawy zarządzania procesem).

Wniosek: zatrudnialność absolwentów jest postrzegana jako wysoka, ale kluczowym warunkiem jest wzmocnienie kompetencji jakościowych i organizacyjnych oraz aktualizacja treści praktycznej nauki zawodu.

3. Samoocena wiedzy stron współpracy o rynku pracy, szkolnictwie zawodowym i uczelniach

Szkoły zawodowe oraz uczelnie wysoko oceniają swoją wiedzę o rynku pracy, co świadczy o ich świadomości trendów i wymagań zawodowych. Jednocześnie pracodawcy częściej wskazują na braki w znajomości struktury i możliwości systemu szkolnictwa zawodowego (np. jak współtworzyć programy, jak formalnie organizować praktyki, jakie są możliwości wspólnych działań). Uczelnie również nie zawsze posiadają wystarczającą wiedzę o specyfice kształcenia branżowego w branży mody, co ogranicza możliwość budowania spójnych ścieżek przejścia: szkoła → studia → rynek pracy.

Wniosek: dla skuteczności trójkąta wiedzy niezbędny jest lepszy przepływ informacji i zrozumienie wzajemnych uwarunkowań — szczególnie po stronie pracodawców i uczelni w obszarze szkolnictwa zawodowego.

4. Zakres i częstotliwość współpracy między stronami

Współpraca szkół zawodowych z firmami ma charakter częsty i dotyczy przede wszystkim praktyk zawodowych, staży, sporadycznie doposażania pracowni, konkursów branżowych i wizyt studyjnych. W branży mody najczęściej przekłada się to na kontakt uczniów z realnym środowiskiem pracy, jednak zakres działań programowych (współtworzenie treści kształcenia, udział ekspertów w zajęciach, patronaty) jest zazwyczaj słabszy niż współpraca stricte praktyczna.

Współpraca uczelni ze szkołami zawodowymi jest bardziej ograniczona i często przyjmuje formę okazjonalnych inicjatyw (dni otwarte, warsztaty, wizyty). Z perspektywy potrzeb pracodawców współpraca ta powinna być rozwijana tak, aby tworzyć „pomost kompetencyjny” — tzn. wspierać rozwój umiejętności, których brak ogranicza rozwój kariery w branży mody (np. praca projektowa, narzędzia cyfrowe, organizacja procesu, analiza trendów i potrzeb klienta).

Wniosek: współpraca istnieje, ale w dużym stopniu jest operacyjna i doraźna; słabszy jest jej wymiar systemowy (programowy i długofalowy).

5. Korzyści wynikające ze współpracy

Szkoły zawodowe zyskują przede wszystkim możliwość organizacji praktyk oraz kontakt z realiami rynku, co wpływa na motywację uczniów i atrakcyjność szkoły. Pracodawcy postrzegają współpracę jako sposób na pozyskiwanie pracowników i budowanie swojej marki pracodawcy. Uczelnie czerpią korzyści w postaci dopływu kandydatów na studia i możliwości realizacji działań edukacyjnych powiązanych z branżą.

Z punktu widzenia głównego celu diagnozy — tj. kompetencji poszukiwanych przez pracodawców — największą wartość mają te elementy współpracy, które realnie wpływają na umiejętności:

- standardy jakości i dokładność wykonania,
- organizacja pracy i samodzielność,
- umiejętność pracy z instrukcjami/specyfikacją (np. karta technologiczna, wymagania jakościowe),
- komunikacja w zespole i kultura pracy,
- kompetencje cyfrowe (w zależności od segmentu mody: projektowanie, e-commerce, marketing, dokumentacja).

Korzyści wynikające ze współpracy w branży mody – perspektywa szkół, uczelni i przedsiębiorstw

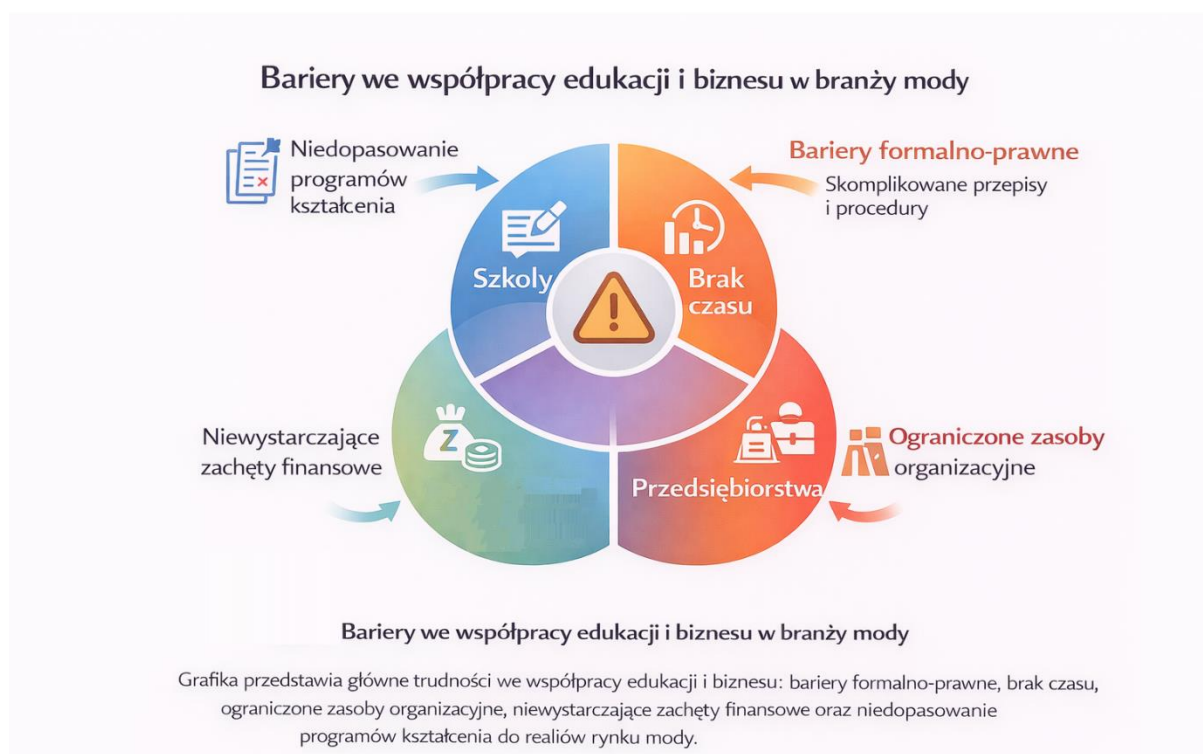


Korzyści wynikające ze współpracy w branży mody – perspektywa szkół, uczelni i przedsiębiorstw

Schemat prezentuje korzyści współpracy dla trzech grup interesariuszy. Dla szkół: zwiększenie atrakcyjności oferty i dostęp do nowoczesnych technologii. Dla uczelni: pozyskanie dobrze przygotowanych kandydatów i rozwój projektów. Dla przedsiębiorstw; rekrutacja przyszłych pracowników

6. Trudności we współpracy

Najczęściej wskazywanymi barierami są biurokracja i brak jednoznacznych regulacji ułatwiających długoterminowe partnerstwa oraz ograniczenia czasowe (po obu stronach). Szkoły często zwracają uwagę na brak inicjatywy firm lub trudności w utrzymaniu ciągłości współpracy. Pracodawcy natomiast wskazują na brak zachęt do współpracy, ograniczenia kadrowe w zakresie opieki nad praktykantami oraz potrzebę większej elastyczności działań po stronie szkoły. Uczelnie podkreślają trudności w znalezieniu wspólnej formuły współpracy ze szkołami branżowymi i rozbieżności oczekiwań.

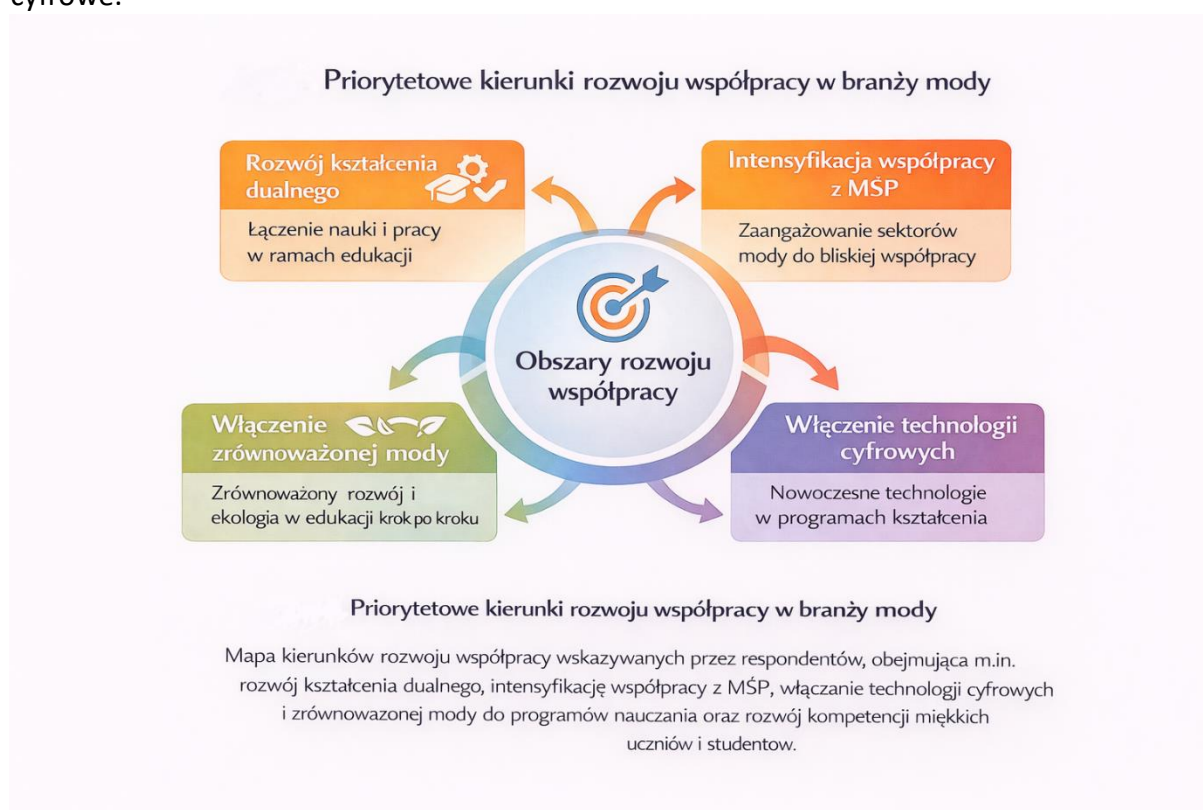


Wniosek: bariery mają w dużej mierze charakter strukturalny, a nie tylko „relacyjny”; bez uproszczeń procedur i wsparcia koordynacyjnego trudno oczekiwać przejścia z działań okazjonalnych do modeli stałych.

7. Obszary rozwoju współpracy

Pracodawcy wskazują chęć większego zaangażowania w działania służące pozyskiwaniu kadr (targi pracy, konkursy), ale również sygnalizują potencjał w dostosowywaniu kształcenia do realnych potrzeb firm (w tym patronaty, udział ekspertów w szkoleniach). Uczelnie częściej wskazują działania promocyjne i edukacyjne (kursy, warsztaty) oraz możliwość wzmocnienia kompetencji uczniów i nauczycieli.

Wniosek kluczowy: rozwój współpracy powinien być ukierunkowany na mechanizmy, które bezpośrednio wzmocniają kwalifikacje i umiejętności poszukiwane przez pracodawców w branży mody — a więc łączyć praktykę, standardy jakości oraz kompetencje organizacyjno-cyfrowe.



Problemy we współpracy szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody

Tematy do konkursu dobrych praktyk

Poniższe problemy mogą stanowić tematy konkursu, w którym nauczyciele szkół zawodowych, przedstawiciele uczelni oraz pracodawcy przedstawiliby przykłady działań skutecznie rozwiązujących zidentyfikowane trudności.

1. **Niedostateczna liczba miejsc na praktyki i staże o wysokiej jakości**
Problem: praktyki bywają krótkie, mało zadaniowe lub nie dają realnej informacji zwrotnej.
Dobra praktyka: rotacyjne praktyki w kilku firmach (produkcja/atelier/e-commerce), z jasnymi kryteriami oceny umiejętności i portfolio ucznia.

2. **Brak spójności treści kształcenia z realnymi procesami pracy w branży mody**
Problem: programy nie zawsze odzwierciedlają standardy jakości i organizację procesu (czas, normy, kontrola jakości, dokumentacja).
Dobra praktyka: coroczne „przeglądy kompetencji” z udziałem pracodawców i aktualizacja modułów: jakość, organizacja pracy, praca z dokumentacją.
3. **Ograniczona współpraca uczelni ze szkołami zawodowymi w obszarze mody**
Problem: współpraca bywa promocyjna, a rzadziej kompetencyjna.
Dobra praktyka: wspólne warsztaty i projekty: uczeń + student + mentor z firmy (np. mini-kolekcja / prototyp / karta produktu do e-commerce).
4. **Niewystarczające aktualizowanie kompetencji nauczycieli w realiach branży mody**
Problem: różnice pomiędzy tym, czego uczy szkoła, a praktyką firm.
Dobra praktyka: staże branżowe nauczycieli w firmach i cykliczne „dni technologiczne” (materiały, jakość, proces).
5. **Słaba promocja szkolnictwa zawodowego i realnych ścieżek kariery w modzie**
Problem: stereotypy i niski prestiż; młodzież nie zna nowoczesnych ról w modzie.
Dobra praktyka: „Dni zawodów mody” u pracodawców + ambasadorzy (absolwenci) + pokazy kompetencji i portfolio.
6. **Niski poziom kompetencji miękkich wymaganych w pracy (terminowość, komunikacja, odpowiedzialność za jakość)**
Problem: pracodawcy oceniają te kompetencje jako krytyczne, a trudno je rozwijać bez praktyki.
Dobra praktyka: zespołowe projekty produktowe z terminami i kontrolą jakości + ocena kompetencji miękkich przez mentora z firmy.
7. **Brak mechanizmów długoterminowej współpracy i koordynacji trójkąta wiedzy**
Problem: działania są projektowe i jednorazowe.
Dobra praktyka: formalna platforma współpracy (rada branżowa mody) + roczny plan działań + koordynator współpracy.
8. **Ograniczony dostęp szkół do nowoczesnych technologii i narzędzi (w tym cyfrowych)**
Problem: szkoły nie zawsze mają sprzęt/oprogramowanie odpowiadające realiom branży.
Dobra praktyka: wypożyczenia sprzętu, wspólne pracownie, licencje edukacyjne; warsztaty z firmami.
9. **Brak stabilnego finansowania współpracy**
Problem: po zakończeniu projektu współpraca wygasa.
Dobra praktyka: lokalny fundusz branżowy (firmy + samorząd + instytucje) wspierający praktyki, kursy i doposażenie.
10. **Niskie wdrożenie modelu kształcenia dualnego w branży mody**
Problem: brak gotowości organizacyjnej i stabilnych umów z firmami.
Dobra praktyka: stałe porozumienia szkoła–firma, harmonogramy rotacyjne, mentorzy i standardy jakości praktyk.

11. **Niewystarczający system doradztwa zawodowego dla uczniów**
Problem: nietrafione wybory kierunku, rezygnacje, brak planu kariery.
Dobra praktyka: testy kompetencji + warsztaty zawodowe + spotkania z pracodawcami i uczelniami.
12. **Brak integracji kształcenia z trendami cyfryzacji i zmianą modelu sprzedaży (e-commerce)**
Problem: niedostateczne przygotowanie do pracy z produktem w kanałach online.
Dobra praktyka: moduł „produkt do e-commerce” (opis, zdjęcie, karta produktu, standardy) realizowany z firmą.
13. **Niewystarczająca współpraca szkół z jednostkami B+R i innowacją w modzie**
Problem: mało projektów związanych z materiałowznawstwem, ekoprojektowaniem, innowacją.
Dobra praktyka: mikroprojekty z uczelnią/institucją: materiały, testy jakości, prototypy.
14. **Niedostosowanie oferty edukacyjnej do regionalnych potrzeb rynku mody**
Problem: brak zgodności profili kształcenia z popytem na stanowiska.
Dobra praktyka: coroczne badania potrzeb pracodawców + elastyczne moduły specjalizacyjne.
15. **Ograniczona mobilność i wymiana międzynarodowa**
Problem: brak transferu dobrych praktyk i standardów.
Dobra praktyka: wymiany krótkie (job shadowing), staże zagraniczne, współpraca z markami/institucjami z UE.
16. **Niskie zaangażowanie absolwentów jako ambasadorów edukacji branżowej**
Problem: brak wzorców sukcesu i realnych historii kariery.
Dobra praktyka: mentoring absolwentów, spotkania w szkołach, portfolio review.
17. **Trudności w utrzymaniu uczniów w szkołach branżowych i technikach**
Problem: spadek motywacji i rezygnacje.
Dobra praktyka: system motywacyjny: stypendia, konkursy, realne projekty z firmami.
18. **Brak narzędzi do monitorowania efektów współpracy i losów absolwentów**
Problem: trudno ocenić, co działa.
Dobra praktyka: monitoring losów absolwentów + ewaluacja jakości praktyk + analiza dopasowania kompetencji.
19. **Brak współpracy z sektorem MŚP**
Problem: małe firmy nie mają zasobów na praktykantów.
Dobra praktyka: konsorcja MŚP (kilka firm dzieli opiekę nad uczniami) + wsparcie koordynatora.
20. **Niedostateczna integracja z trendami zrównoważonej mody i gospodarki obiegu zamkniętego**
Problem: brak modułów dot. ekologii, jakości, napraw, recyklingu.

Dobra praktyka: moduły: naprawa/ponowne użycie, projektowanie z myślą o trwałości, współpraca z firmami „eco”.

Wnioski

Współpraca w trójce wiedzy (szkoła – uczelnia – pracodawca) w branży mody ma wysoki potencjał, zwłaszcza w obszarze przygotowania kadr do rynku pracy. Wyniki diagnozy pokazują, że współpraca jest podejmowana, ale w wielu przypadkach ma charakter fragmentaryczny i zależy od jednostkowych inicjatyw. Największą wartością współpracy z punktu widzenia pracodawców jest możliwość wpływu na rozwój kompetencji przyszłych pracowników i szybsze pozyskiwanie kadr. Jednocześnie występują bariery systemowe: brak czasu, biurokracja, brak zachęt i brak stałych mechanizmów koordynacji.

Wniosek kluczowy, spójny z celem diagnozy, jest następujący: **największą potrzebą pracodawców w branży mody jest rozwój umiejętności praktycznych powiązanych ze standardami jakości oraz kompetencji organizacyjnych i odpowiedzialności zawodowej, a także stopniowe wzmocnienie kompetencji cyfrowych (zależnie od segmentu branży).** To właśnie te elementy powinny być osią działań w ramach trójkąta wiedzy.

Rekomendacje

Aby skutecznie wzmocnić współpracę szkoła–uczelnia–pracodawca w branży mody oraz lepiej odpowiadać na potrzeby kompetencyjne pracodawców, rekomenduje się:

1. **Utworzenie stałych platform współpracy** (np. branżowa rada ds. kompetencji w modzie) oraz regularnych spotkań konsultacyjnych umożliwiających wspólne planowanie działań, w tym przeglądy kompetencji i aktualizacje modułów kształcenia.
2. **Rozwój współpracy programowej**, w tym realne włączanie pracodawców w konsultowanie treści kształcenia: standardy jakości, organizacja pracy, bezpieczeństwo, dokumentacja, praca zespołowa, komunikacja.
3. **Wzmocnienie kształcenia praktycznego**, nie tylko przez zwiększanie liczby praktyk, ale przede wszystkim przez podnoszenie ich jakości: zadaniowość, mentor, kryteria oceny, informacja zwrotna oraz portfolio ucznia.
4. **Zwiększenie udziału uczelni w działaniach kompetencyjnych** (warsztaty, kursy, projekty), które budują „pomost” między szkołą a studiami i rozwijają kompetencje poszukiwane w branży.
5. **Wsparcie rozwoju kompetencji nauczycieli** poprzez staże branżowe i szkolenia, tak aby proces dydaktyczny był zgodny z aktualnymi trendami w branży mody (w tym cyfryzacja i e-commerce).

6. **Promocję szkolnictwa zawodowego opartą o realne ścieżki kariery**, angażując pracodawców, absolwentów i uczelnie, oraz prezentując konkretne role i możliwości rozwoju.
7. **Stworzenie narzędzi monitoringu efektów współpracy**, w tym losów absolwentów, jakości praktyk oraz dopasowania kompetencji do oczekiwań firm.
8. **Wprowadzenie zachęt dla firm** (finansowych/organizacyjnych) oraz uproszczeń formalnych, które zwiększą trwałość i skalę współpracy, szczególnie z sektorem MŚP.

Reasumując, współpraca w branży mody ma potencjał do budowania stabilnego systemu rozwoju kadr, jednak wymaga przejścia od działań okazjonalnych do mechanizmów stałych, programowych i opartych o konkretne kompetencje. Wdrożenie powyższych rekomendacji powinno przełożyć się na lepsze dopasowanie kwalifikacji i umiejętności absolwentów do potrzeb pracodawców oraz większą stabilność i efektywność współpracy w trójkącie wiedzy.

Domknięcie zakresu wejścia 2025

Przedstawione w raporcie wyniki, wnioski i rekomendacje należy odczytywać jako element wejścia 2025 dla zadania dotyczącego diagnozy potrzeb pracodawców w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w ramach tzw. trójkątów wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca w branży mody.

Zakres opracowania obejmuje trzy kluczowe komponenty wejścia 2025: przygotowanie metodologii badań, opracowanie narzędzi badawczych oraz identyfikację środowiska edukacyjnego związanego z branżą mody. Metodologia badań została przedstawiona w rozdziale 1, narzędzia badawcze stanowią załączniki nr 1–3, natomiast wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody stanowią załączniki nr 4 i 5.

Tak ujęty zakres raportu pozwala traktować opracowanie jako podstawę do dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, w szczególności w zakresie rozwijania współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami, planowania kolejnych badań, aktualizacji oferty szkoleniowej oraz wzmocnienia praktycznego przygotowania kadr dla branży mody.

4. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1 Kwestionariusz ankiety

„Diagnoza potrzeb szkół kształcących w zawodach z dziedziny mody”

Szanowni Państwo,

zapraszamy do udziału w badaniu ankietowym realizowanym w ramach przedsięwzięcia „**Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności w branży mody**”.

Celem badania jest przeprowadzenie diagnozy szkół zawodowych kształcących w zawodach szkolnictwa branżowego, powiązanych z dziedziną mody, pod kątem:

1. współpracy szkół zawodowych z pracodawcami
2. współpracy szkół zawodowych z uczelniami

Do udziału w badaniu zapraszamy:

- przedstawicieli dyrekcji szkół,
- kierowników kształcenia praktycznego,
- nauczycieli przedmiotów zawodowych.

W zamian za udział w badaniu otrzymają Państwo raport z przeprowadzonych badań oraz materiały wspierające działania z zakresu doradztwa zawodowego.

Badanie ma charakter anonimowy. Wyniki nie zawierają informacji pozwalających na identyfikację respondenta.

Orientacyjny czas wypełnienia kwestionariusza: **20 minut**.

METRYKA – OGÓLNE INFORMACJE O SZKOLE

1. Prosimy o podanie lokalizacji Państwa placówki – województwo

.....

2. Prosimy o podanie lokalizacji Państwa placówki – wielkość miasta

- Miasto do 50 tys.
- Miasto od 50 tys. do 150 tys.
- Miasto od 150 tys. do 500 tys.
- Miasto powyżej 500 tys.

3. Prosimy wybrać typ szkoły

- Branżowa szkoła I stopnia
- Branżowa szkoła II stopnia
- Technikum
- Centrum Kształcenia Zawodowego
- Centrum Kształcenia Praktycznego

- Placówka Kształcenia Ustawicznego
- Szkoła policealna
- Zespół szkół i placówek oświatowych
- Niepubliczna placówka kształcenia ustawicznego i praktycznego

4. W jakich zawodach związanych z dziedziną mody prowadzone jest kształcenie w Państwa szkole?

- Technik przemysłu mody
- Technik technologii odzieży
- Technik włókiennik
- Technik stylisty
- Krawiec
- Projektant ubioru
- Operator maszyn i urządzeń przemysłu odzieżowego
- Inne

5. Jeśli wybrano odpowiedź „Inne”, prosimy podać jakie to zawody:

.....

6. Jaki poziom ekspercki Pan/Pani reprezentuje?

- Dyrekcja szkoły
- Kierownik kształcenia praktycznego
- Nauczyciel przedmiotów zawodowych
- Nauczyciel – doradca zawodowy

WSPÓŁPRACA

7. Jak oceniają Państwo swoją wiedzę o rynku pracy w branży mody?

- Bardzo dobrze
- Dobrze
- Raczej źle
- Źle

8. Czy Państwa szkoła współpracuje z pracodawcami z branży mody?

- Tak
- Nie

9. W jakich obszarach Państwa szkoła współpracuje z pracodawcami?

- Konsultowanie programu nauczania zawodu
- Opracowywanie merytoryczne programu nauczania zawodu
- Dostosowywanie praktycznego kształcenia do wymogów firmy
- Ocena jakości dostępnych programów nauczania
- Tworzenie klas patronackich
- Realizacja kształcenia zawodowego, w tym praktycznej nauki zawodu

- Wyposażenie pracowni i warsztatów szkolnych
- Organizacja egzaminów zawodowych
- Doskonalenie nauczycieli kształcenia zawodowego (szkolenia branżowe)
- Realizacja doradztwa zawodowego
- Promocja szkolnictwa zawodowego
- Olimpiady i konkursy branżowe pod patronatem firm
- Prowadzenie zajęć przez specjalistów z branży mody
- Wizyty studyjne i wycieczki do zakładów pracy
- Programy stypendialne
- Udział uczniów i nauczycieli w targach pracy
- Inne

10. Uwzględniając częstotliwość współpracy z pracodawcami, jaki jest jej charakter?

- Stały
- Częsty
- Okazjonalny
- Sporadyczny
- Jednokrotny

11. Jakie korzyści przynosi współpraca Państwa szkoły z pracodawcami?

- Dostęp do zaawansowanej wiedzy i technologii
- Staże i praktyki zawodowe
- Zwiększenie atrakcyjności szkoły
- Szersze perspektywy kariery dla uczniów
- Wspólne projekty rozwojowe
- Rozwój kadry pedagogicznej

12. Na jakie trudności mogą napotkać współpracujące szkoła zawodowa i przedsiębiorstwo?

- Brak czasu
- Brak inicjatywy ze strony firm
- Złe doświadczenia z przeszłości
- Brak wiedzy na temat możliwości współpracy
- Współpraca generuje więcej trudności niż korzyści
- Rozbieżność profilu szkoły i firm w regionie
- Niezgodność oczekiwań co do zakresu współpracy
- Skomplikowane procedury i biurokracja
- Brak regulacji prawnych wspierających współpracę
- Brak zainteresowania współpracą ze strony przedsiębiorstwa
- Poziom kwalifikacji uczniów i absolwentów

13. Jak oceniają Państwo wizerunek szkolnictwa zawodowego w branży mody?

- Zdecydowanie pozytywny

- Raczej pozytywny
- Raczej negatywny
- Zdecydowanie negatywny

14. Jak oceniają Państwo możliwość znalezienia pracy przez uczniów po ukończeniu szkoły zawodowej w branży mody?

- Zdecydowanie możliwe
- Raczej możliwe
- Raczej niemożliwe
- Zdecydowanie niemożliwe

15. Jak oceniają Państwo swoją wiedzę o uczelniach wyższych kształcących w obszarze mody?

- Bardzo dobrze
- Dobrze
- Raczej źle
- Źle

16. Czy Państwa szkoła współpracuje z uczelnią wyższą?

- Tak
- Nie

17. W jakich obszarach Państwa szkoła współpracuje z uczelnią?

- Tworzenie klas patronackich
- Konsultowanie programu nauczania
- Opracowywanie merytoryczne programu nauczania
- Dostosowywanie kształcenia do wymogów uczelni
- Ocena jakości programów nauczania
- Realizacja kształcenia zawodowego
- Wyposażanie pracowni i laboratoriów
- Organizacja egzaminów zawodowych
- Doskonalenie nauczycieli
- Realizacja doradztwa zawodowego
- Promocja szkolnictwa zawodowego
- Olimpiady i konkursy branżowe
- Prowadzenie zajęć przez specjalistów z uczelni
- Wizyty studyjne na uczelniach
- Programy stypendialne
- Dodatkowe kursy i warsztaty dla uczniów
- Udział w targach pracy
- Udział w targach edukacyjnych
- Inne

- 18. Jaki jest charakter współpracy z uczelniami?**
- Stały
 - Częsty
 - Okazjonalny
 - Sporadyczny
 - Jednokrotny

- 19. Jakie korzyści przynosi współpraca Państwa szkoły z uczelnią?**
- Lepsze przygotowanie uczniów do studiów
 - Dostęp do zaawansowanej wiedzy i technologii
 - Staże i praktyki
 - Zwiększenie atrakcyjności szkoły
 - Szersze perspektywy kariery dla uczniów
 - Wspólne projekty
 - Rozwój kadry pedagogicznej
 - Ułatwiona rekrutacja na studia
 - Inne

- 20. Na jakie trudności mogą napotkać współpracujące szkoła zawodowa i uczelnia?**
- Przeszkody prawne
 - Brak czasu
 - Brak inicjatywy
 - Złe doświadczenia z przeszłości
 - Brak wiedzy o możliwościach współpracy
 - Współpraca generuje więcej trudności niż korzyści
 - Rozbieżność profilu uczelni i szkoły
 - Niezgodność oczekiwań
 - Biurokracja
 - Brak zainteresowania współpracą

Dziękujemy za udział w badaniu!

Załącznik nr 2. Kwestionariusz ankiety

„Współpraca przedsiębiorstw ze szkołami kształcącymi w branży mody”**

Szanowni Państwo,
zapraszamy do udziału w badaniu ankietowym realizowanym przez PIOT na zlecenie **Branżowego Centrum Umiejętności Moda**.

Celem badania jest przeprowadzenie diagnozy przedsiębiorstw z **branży mody**, pod kątem:

1. współpracy pracodawców ze szkołami zawodowymi,
2. współpracy z Branżowym Centrum Umiejętności Moda w zakresie udostępniania przedsiębiorstwom infrastruktury dydaktyczno-lokalowej.

Do udziału w badaniu zapraszamy:

- właścicieli firm,
- przedstawicieli kadry zarządzającej firmy,
- przedstawicieli działów HR,
- pracowników odpowiedzialnych za współpracę ze szkołami.

Kwestionariusz ankiety

Badanie ma charakter anonimowy. Wyniki nie zawierają informacji pozwalających zidentyfikować respondenta.

Orientacyjny czas wypełnienia kwestionariusza wynosi **15 minut**.

METRYKA – OGÓLNE INFORMACJE O FIRMIE

1. Prosimy o podanie lokalizacji firmy – **województwo**
2. Prosimy o podanie lokalizacji firmy – **wielkość miejscowości**
 - Wieś
 - Miasto do 50 tys.
 - Miasto od 50 tys. do 150 tys.
 - Miasto od 150 tys. do 500 tys.
 - Miasto powyżej 500 tys.
3. Poziom zatrudnienia w Państwa firmie:
 - do 9 osób
 - od 10 do 49 osób
 - od 50 do 249 osób
 - powyżej 250 osób
4. Czy Państwa firma zatrudnia pracowników posiadających kwalifikacje w zawodach związanych z branżą mody?
 - Technik przemysłu mody

- Technik technologii odzieży
- Technik stylisty
- Krawiec
- Projektant odzieży
- Inne

5. Na jakich stanowiskach zatrudniani są ci pracownicy?

.....

6. Jakie stanowisko Pan/Pani zajmuje?
- Właściciel firmy
 - Przedstawiciel kadry zarządzającej
 - Przedstawiciel HR
 - Pracownik odpowiedzialny za współpracę ze szkołami

REALIZACJA WSPÓŁPRACY ZE SZKOŁAMI ZAWODOWYMI

7. Jak oceniają Państwo wizerunek szkolnictwa zawodowego w społeczeństwie?
- Zdecydowanie pozytywny
 - Raczej pozytywny
 - Raczej negatywny
 - Zdecydowanie negatywny

8. Jak Państwo oceniają możliwość znalezienia pracy przez uczniów po ukończeniu szkoły zawodowej w branży mody?
- Zdecydowanie możliwe
 - Raczej możliwe
 - Raczej niemożliwe
 - Zdecydowanie niemożliwe

9. Jak oceniają Państwo swoją wiedzę o szkolnictwie zawodowym?
- Bardzo dobrze
 - Dobrze
 - Raczej źle
 - Źle

10. Z jakimi instytucjami szkolnictwa zawodowego współpracuje Państwa firma?
- Branżowa Szkoła I stopnia
 - Branżowa Szkoła II stopnia
 - Technikum
 - Centrum Kształcenia Praktycznego
 - Centrum Kształcenia Zawodowego
 - Niepubliczna placówka kształcenia ustawicznego i praktycznego
 - Placówka Kształcenia Ustawicznego

- Szkoła policealna
- Zespół szkół i placówek oświatowych
- Z uczelnią wyższą
- Nie współpracujemy
- Inne

11. W jakich obszarach Państwa firma współpracuje ze szkołami zawodowymi?

- Tworzenie klas patronackich
- Konsultowanie programu nauczania zawodu
- Opracowywanie merytoryczne programu nauczania zawodu
- Dostosowywanie praktycznego kształcenia do wymogów firmy
- Ocena jakości dostępnych programów nauczania
- Realizacja kształcenia zawodowego, w tym praktycznej nauki zawodu dla uczniów
- Wyposażanie warsztatów lub pracowni szkolnych
- Organizacja egzaminu zawodowego
- Doskonalenie nauczycieli kształcenia zawodowego, w tym szkolenia branżowe
- Realizacja doradztwa zawodowego
- Promocja szkolnictwa zawodowego
- Olimpiady/konkursy pod patronatem
- Prowadzenie zajęć lekcyjnych przez specjalistów z firm
- Wizyty studyjne/wycieczki do firm
- Programy stypendialne
- Udział uczniów i nauczycieli w targach pracy
- Udział uczniów i nauczycieli w targach edukacyjnych
- Nie ma wspólnych obszarów współpracy
- Inne

12. Uwzględniając częstotliwość współpracy ze szkołami zawodowymi, prosimy o podanie jej charakteru:

- Stały
- Częsty
- Okazjonalny
- Sporadyczny
- Jednokrotny
- Współpraca nie ma miejsca

13. Jakie są powody podejmowania współpracy przez Państwa firmę ze szkołami zawodowymi?

- Działanie na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu
- Promowanie firmy w regionie
- Budowanie marki dobrego pracodawcy
- Wypełnianie założeń strategii firmy

- Pozyskanie młodych talentów
- Uzupełnianie kadr
- Wyszkolenie specjalistów zgodnie z potrzebami firmy i branży
- Budowanie dobrych relacji z placówkami edukacyjnymi
- Obecnie nie dostrzegamy powodów do współpracy
- Inne

14. Jakie korzyści przynosi współpraca Państwa firmy ze szkołami zawodowymi?

- Dostęp do wykwalifikowanych pracowników wykształconych na potrzeby pracodawcy
- Pozyskiwanie przyszłych pracowników
- Promowanie marki przedsiębiorstwa wśród przyszłych klientów
- Budowanie prestiżu i wizerunku firmy
- Korzyści płynące z pracy wykonywanej przez uczniów
- Dodatkowa pomoc w niektórych pracach
- Dofinansowanie stanowisk pracy
- Obniżenie kosztów pracy
- Realizacja społecznej odpowiedzialności biznesu
- Obecnie nie dostrzegamy korzyści
- Inne

15. Na jakie trudności napotykają współpracujące ze sobą przedsiębiorstwo i szkoła zawodowa?

- Brak regulacji prawnych
- Brak zachęt dla przedsiębiorców
- Brak czasu
- Brak inicjatywy ze strony szkół
- Złe doświadczenia z przeszłości
- Brak wiedzy na temat możliwości współpracy
- Współpraca niesie więcej trudności niż korzyści
- Brak pracowników do opieki nad uczniami
- Rozbieżność profilu firmy i szkoły
- Brak szkół o odpowiednim profilu w regionie
- Niezgodność oczekiwań
- Biurokracja
- Mylenie wsparcia merytorycznego ze sponsoringiem
- Ograniczenia organizacyjne i przestrzenne
- Problemy wychowawcze z uczniami
- Brak zainteresowania współpracą ze strony firmy
- Niedostosowanie programu praktyk do możliwości firmy
- Poziom kwalifikacji uczniów i absolwentów

- Nie dostrzegamy przeszkód
- Inne

16. W jakich obszarach chcieliby Państwo rozwijać współpracę ze szkołami zawodowymi w przyszłości?

- Tworzenie klas patronackich
- Konsultowanie programu nauczania zawodu
- Opracowywanie merytoryczne programu nauczania
- Dostosowywanie kształcenia praktycznego do potrzeb firmy
- Ocena programów nauczania
- Realizacja praktycznej nauki zawodu
- Wyposażanie pracowni
- Organizacja egzaminów zawodowych
- Doskonalenie nauczycieli
- Doradztwo zawodowe
- Promocja szkolnictwa zawodowego
- Konkursy i olimpiady branżowe
- Prowadzenie zajęć przez specjalistów z firm
- Wizyty studyjne
- Programy stypendialne
- Udział w targach pracy
- Udostępnianie infrastruktury firmy
- Nie planujemy współpracy
- Inne

Dziękujemy za udział w badaniu!

Załącznik nr 3. Kwestionariusz ankiety

„Współpraca uczelni ze szkołami kształcącymi w zawodach z branży mody”

Szanowni Państwo,
zapraszamy do udziału w badaniu ankietowym realizowanym przez PIOT na zlecenie **Branżowego Centrum Umiejętności Moda**.

Celem badania jest przeprowadzenie diagnozy **uczelni wyższych kształcących w zawodach powiązanych z branżą mody**, pod kątem:

1. współpracy ze szkołami zawodowymi,
2. współpracy z Branżowym Centrum Umiejętności Moda w zakresie udostępnienia infrastruktury dydaktyczno-lokalowej.

Do udziału w badaniu zapraszamy pracowników:

- którzy w ramach prowadzonej działalności naukowej i dydaktycznej współpracują z różnymi instytucjami,
- Biur Współpracy z Przemysłem, Administracją i Biznesem,
- Biur Współpracy z Gospodarką,
- Akademickich Biur Karier,
- Akademickich Centrów Kariery,
- Centrów Obsługi Projektów,
- Centrów Innowacji i Przedsiębiorczości,
- Pełnomocników Dziekana ds. współpracy.

Kwestionariusz ankiety

Badanie ma charakter anonimowy. Wyniki nie zawierają informacji pozwalających zidentyfikować respondenta.

Orientacyjny czas wypełnienia kwestionariusza wynosi **15 minut**.

METRYKA – OGÓLNE INFORMACJE O UCZELNI

1. Lokalizacja uczelni – **województwo**

2. Lokalizacja uczelni – **wielkość miasta**
- | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------|-----|------|----|------|------|
| <input type="checkbox"/> | | Miasto | | do | 50 | tys. | |
| <input type="checkbox"/> | Miasto | od | 50 | tys. | do | 150 | tys. |
| <input type="checkbox"/> | Miasto | od | 150 | tys. | do | 500 | tys. |
| <input type="checkbox"/> | Miasto powyżej 500 tys. | | | | | | |

3. Typ uczelni:
 Uniwersytet

- Politechnika
 Akademia
 Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
 Akademicka Uczelnia Niepubliczna
 Nieakademicka Uczelnia Niepubliczna

4. Na jakich kierunkach lub specjalizacjach **związanych z branżą mody** prowadzone jest kształcenie w Państwa uczelni?

- Projektowanie mody
 Projektowanie ubioru
 Wzornictwo przemysłowe
 Technologia odzieży
 Inżynieria materiałowa – tekstylia
 Zarządzanie produkcją odzieży
 Marketing mody
 Zarządzanie w branży mody
 Stylizacja i kreowanie wizerunku
 Kostiumografia projektowe
 Inne

REALIZACJA WSPÓŁPRACY ZE SZKOŁAMI ZAWODOWYMI

5. Jak oceniają Państwo wizerunek szkolnictwa zawodowego w społeczeństwie?

- Zdecydowanie pozytywny
 Raczej pozytywny
 Raczej negatywny
 Zdecydowanie negatywny

6. Jak oceniają Państwo możliwość znalezienia pracy przez uczniów po ukończeniu szkoły zawodowej w branży mody?

- Zdecydowanie możliwe
 Raczej możliwe
 Raczej niemożliwe
 Zdecydowanie niemożliwe

7. Jak oceniają Państwo swoją wiedzę o szkolnictwie zawodowym?

- Bardzo dobrze
 Dobrze
 Raczej źle
 Źle

8. Jak oceniają Państwo swoją wiedzę o rynku pracy?
- Bardzo dobrze
- Dobrze
- Raczej źle
- Źle
9. Czy Państwa uczelnia współpracuje ze szkołami zawodowymi?
- Tak
- Nie
10. Kto odpowiedzialny jest za nawiązywanie i utrzymywanie współpracy Państwa uczelni ze szkołami zawodowymi?
- Biuro Współpracy z Przemysłem, Administracją i Biznesem
- Biuro Współpracy z Gospodarką
- Akademickie Biuro Karier
- Akademickie Centrum Kariery
- Centrum Obsługi Projektów
- Centrum Innowacji i Przedsiębiorczości
- Pełnomocnik Dziekana ds. współpracy
- Pracownicy dydaktyczni i naukowcy współpracujący z instytucjami zewnętrznymi
- Inne
11. Z jakimi instytucjami szkolnictwa zawodowego współpracuje Państwa uczelnia?
- Branżowa Szkoła I stopnia
- Branżowa Szkoła II stopnia
- Technikum
- Centrum Kształcenia Praktycznego
- Centrum Kształcenia Zawodowego
- Niepubliczna placówka kształcenia ustawicznego i praktycznego
- Placówka Kształcenia Ustawicznego
- Szkoła policealna
- Zespół szkół i placówek oświatowych
- Inne
12. W jakich obszarach Państwa uczelnia współpracuje ze szkołami zawodowymi?
- Tworzenie klas patronackich
- Konsultowanie programu nauczania zawodu
- Opracowywanie merytoryczne programu nauczania zawodu
- Ocena jakości dostępnych programów nauczania
- Realizacja doradztwa zawodowego
- Promocja szkolnictwa zawodowego
- Olimpiady/konkursy pod patronatem

- Prowadzenie zajęć lekcyjnych przez specjalistów z uczelni
- Wizyty studyjne / wycieczki / pokazy / dni otwarte
- Programy stypendialne
- Dodatkowe kursy i warsztaty dla uczniów organizowane na uczelni
- Udział w targach pracy
- Udział w targach edukacyjnych
- Inne

13. Uwzględniając częstotliwość współpracy ze szkołami zawodowymi, prosimy o podanie jej charakteru:

- Stały
- Częsty
- Okazjonalny
- Sporadyczny
- Jednokrotny

14. Na jakie trudności napotykają współpracujące ze sobą uczelnia i szkoła zawodowa?

- Brak regulacji prawnych wspierających współpracę
- Brak czasu
- Brak inicjatywy ze strony szkół
- Złe doświadczenia z przeszłości
- Brak wiedzy na temat możliwości współpracy
- Współpraca niesie więcej trudności niż korzyści
- Niezgodność oczekiwań co do zakresu współpracy
- Biurokracja i skomplikowane procedury
- Ograniczenia organizacyjne i przestrzenne
- Problemy wychowawcze z uczniami
- Brak zainteresowania współpracą ze strony uczelni
- Niedostosowanie kształcenia praktycznego do możliwości uczelni
- Poziom kwalifikacji uczniów i absolwentów
- Nie dostrzegamy przeszkód
- Inne

15. Jakie korzyści mogą płynąć ze współpracy uczelni i szkół zawodowych?

- Zapewnienie naboru na kierunki związane z branżą mody
- Pozyskanie dobrze przygotowanych absolwentów szkół zawodowych
- Społeczna odpowiedzialność nauki
- Dostosowanie programów nauczania
- Zwiększenie atrakcyjności uczelni
- Wspólne projekty badawcze
- Rozwój kadry

- Obecnie nie dostrzegamy korzyści
- Inne

16. W jakich obszarach chcieliby Państwo rozwijać współpracę ze szkołami zawodowymi w przyszłości?

- Tworzenie klas patronackich
- Konsultowanie programu nauczania zawodu
- Opracowywanie merytoryczne programu nauczania zawodu
- Dostosowywanie praktycznego kształcenia do wymogów uczelni
- Ocena jakości programów nauczania
- Realizacja praktycznej nauki zawodu
- Wyposażanie warsztatów lub pracowni
- Organizacja egzaminów zawodowych
- Doskonalenie nauczycieli
- Doradztwo zawodowe
- Promocja szkolnictwa zawodowego
- Konkursy i olimpiady
- Prowadzenie zajęć przez specjalistów z uczelni
- Wizyty studyjne na uczelnie
- Dodatkowe kursy i warsztaty
- Programy stypendialne
- Udział w targach pracy
- Udział w targach edukacyjnych
- Udostępnienie infrastruktury uczelni na cele szkoleniowe
- Obecnie nie dostrzegamy obszarów współpracy
- Inne

Dziękujemy za udział w badaniu!

Załącznik nr 4. Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody

Wykaz placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody stanowi odrębny załącznik do niniejszego raportu. Zestawienie zostało przygotowane na potrzeby wejścia 2025 jako materiał identyfikacyjny i organizacyjny, wspierający rozpoznanie środowiska edukacyjnego związanego z branżą mody.

Załącznik obejmuje placówki, w których wskazano kształcenie w zawodzie technik przemysłu mody. Zawiera dane identyfikacyjne i kontaktowe placówek, w tym m.in. numer RSPO, nazwę placówki, województwo, miejscowość, dane adresowe, informacje o organie prowadzącym, statusie publiczności oraz zawodzie, w którym prowadzone jest kształcenie.

Plik załącznika: „Wykaz placówek kształcących w zawodzie TPM_RSPO_163.csv”.

Załącznik nr 5. Wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody

Wykaz uczelni wyższych prowadzących kształcenie w obszarach związanych z branżą mody stanowi odrębny załącznik do niniejszego raportu. Zestawienie zostało przygotowane na potrzeby wejścia 2025 jako materiał pomocniczy do identyfikacji uczelni mogących uczestniczyć we współpracy w ramach tzw. trójkąta wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

Załącznik obejmuje uczelnie i szkoły wyższe prowadzące kształcenie w obszarach powiązanych z modą, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży, tekstyliami, stylizacją, kostiumografią, zarządzaniem produktem modowym, marketingiem mody lub innymi obszarami wspierającymi rozwój kadr dla branży mody.

Plik załącznika: „uczelnie_branzamody_polska.xlsx”.

Załącznik nr 6. Charakterystyka pracodawców objętych badaniem

Charakterystyka pracodawców objętych badaniem stanowi uzupełnienie raportu wejścia 2025 w zakresie identyfikacji trzeciej grupy podmiotów tworzących tzw. trójkąt wiedzy: szkoła – uczelnia – pracodawca. Załącznik został przygotowany w odpowiedzi na potrzebę uporządkowania informacji dotyczących środowiska pracodawców uczestniczących w diagnozie potrzeb w zakresie poszukiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników w branży mody.

W badaniu uwzględniono pracodawców działających w branży mody oraz w obszarach bezpośrednio z nią powiązanych. Były to podmioty reprezentujące różne segmenty sektora, w tym w szczególności:

1. produkcję odzieży;
2. usługi odzieżowe;
3. projektowanie i przygotowanie produktu;
4. konstrukcję i technologię odzieży;
5. sprzedaż detaliczną i hurtową;
6. dystrybucję produktów modowych;
7. e-commerce w branży mody;
8. kontrolę jakości;
9. obsługę klienta;
10. działania okołobranżowe wspierające funkcjonowanie sektora mody.

Respondentami po stronie pracodawców były osoby posiadające wiedzę praktyczną lub organizacyjną dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, zatrudniania pracowników, oczekiwań kompetencyjnych, organizacji pracy oraz współpracy z podmiotami edukacyjnymi. W grupie tej znaleźli się w szczególności właściciele firm, przedstawiciele kadry zarządzającej,

osoby odpowiedzialne za rekrutację, organizację pracy, przygotowanie stanowisk pracy, współpracę ze szkołami lub współpracę z uczelniami.

Ze względu na anonimowy charakter badania w raporcie nie wskazano imiennego wykazu pracodawców ani nazw przedsiębiorstw uczestniczących w badaniu. Takie rozwiązanie pozwoliło zachować poufność odpowiedzi respondentów oraz zwiększyć swobodę wypowiedzi dotyczących potrzeb kompetencyjnych, oceny przygotowania absolwentów, barier współpracy oraz oczekiwań wobec szkół, uczelni i Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Charakterystyka pracodawców została wykorzystana do interpretacji wyników badania oraz do formułowania wniosków i rekomendacji dotyczących rozwijania współpracy w ramach trójkąta wiedzy. Perspektywa pracodawców miała szczególne znaczenie dla określenia oczekiwanych kwalifikacji i umiejętności pracowników, identyfikacji luk kompetencyjnych oraz wskazania działań, które mogą wspierać lepsze dopasowanie kształcenia zawodowego i wyższego do potrzeb rynku pracy w branży mody.

W badaniu uzyskano odpowiedzi od 14 respondentów reprezentujących pracodawców działających w branży mody. Uzyskane dane należy interpretować jako materiał diagnostyczny i ekspercki, pozwalający rozpoznać najważniejsze potrzeby, oczekiwania i bariery z perspektywy przedsiębiorstw, bez uogólniania wyników na całą populację pracodawców w Polsce.