

**Diagnoza potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody**

Sosnowiec 2025

## Spis treści

WPROWADZENIE .....	4
1.1. Cel opracowania i diagnozy .....	5
1.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze .....	8
1.3. Organizacja badań, teren badań i dobór próby .....	11
1.4. Wykaz placówek i instytucji objętych rozpoznaniem .....	13
1.5. Zakres i funkcja opracowania wejściowego .....	13
2. Analiza pozycji literaturowych jako kontekst branżowy i metodologiczny diagnozy .....	14
2.1. Charakterystyka branży mody w Polsce .....	18
2.2. Kompetencje przyszłości w branży mody .....	21
2.3. Technologie i innowacje w przemyśle modowym .....	25
2.4. Zrównoważony rozwój i odpowiedzialna moda .....	30
2.5. Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami w branży mody .....	34
3. Charakterystyka terenu badań i placówek objętych rozpoznaniem .....	42
3.1. Teren badań .....	42
3.2. Charakterystyka placówek objętych rozpoznaniem .....	42
3.3. Dobór próby badawczej .....	43
3.4. Powiązanie placówek z zakresem ankiety diagnostycznej .....	44
3.5. Znaczenie wykazu placówek dla realizacji zadania 163 .....	44
4. Wstępne wnioski i rekomendacje wynikające z analizy wejściowej .....	46
4.1. Wnioski dotyczące zakresu diagnozy .....	46
4.2. Wnioski dotyczące współpracy szkół, placówek i uczelni z pracodawcami .....	47
4.3. Wnioski dotyczące roli Branżowego Centrum Umiejętności Moda .....	47
4.4. Wnioski dotyczące kompetencji i kierunków rozwoju branży mody .....	48
4.5. Rekomendacje dotyczące dalszych działań diagnostycznych .....	48
4.6. Rekomendacje dotyczące wykorzystania wykazu placówek .....	49
4.7. Rekomendacje dotyczące dalszej współpracy z uczelniami .....	49
4.8. Podsumowanie analizy wejściowej .....	50
Literatura, raporty branżowe i źródła wykorzystane pomocniczo .....	51
Załączniki .....	53

Załącznik nr 1. Ankieta diagnostyczna BCU – Moda.....	53
Załącznik nr 2. Wykaz placówek biorących udział w badaniu ankietowym .....	63

## WPROWADZENIE

Opracowanie powstało w ramach przedsięwzięcia „Utworzenie i wsparcie funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności dla branży mody”, finansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększania Odporności, Komponent A „Odporność i konkurencyjność gospodarki”, Interwencja A3.1.1 „Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie”.

Niniejszy raport stanowi opracowanie wejściowe przygotowane w ramach zadania 163 dotyczącego diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

Zakres wejścia obejmuje przygotowanie metodologii badań, opracowanie narzędzi badawczych, przygotowanie ankiety diagnostycznej oraz identyfikację placówek i instytucji stanowiących teren badania. Opracowanie pełni zatem funkcję organizacyjną, metodologiczną i dokumentacyjną. Jego zadaniem jest uporządkowanie założeń badawczych oraz wskazanie, w jaki sposób przeprowadzono rozpoznanie potrzeb szkół, placówek, uczelni i innych stron zaangażowanych w rozwijanie współpracy edukacji z pracodawcami w branży mody.

Innowacyjne Branżowe Centrum Mody w Sosnowcu pełni rolę wyspecjalizowanego ośrodka wspierającego rozwój kompetencji zawodowych w obszarze branży mody. Jego działalność obejmuje prowadzenie szkoleń, wspieranie współpracy edukacji z biznesem, integrowanie szkół, uczelni i pracodawców oraz rozwijanie działań doradczych, innowacyjnych i promocyjnych. W tym kontekście szczególne znaczenie ma rozpoznanie potrzeb stron, które uczestniczą w procesie kształcenia zawodowego i akademickiego oraz w nawiązywaniu współpracy z przedsiębiorstwami branży mody.

Diagnoza została ukierunkowana na identyfikację potrzeb, barier i oczekiwań związanych ze współpracą szkół zawodowych, placówek kształcenia zawodowego i uczelni z pracodawcami. Szczególną uwagę poświęcono takim zagadnieniom jak: nawiązywanie współpracy z firmami branży mody, rola instytucji publicznych i samorządowych, potrzeby w zakresie wsparcia organizacyjnego, korzystanie z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności, realizacja doradztwa zawodowego oraz rozwijanie kompetencji odpowiadających aktualnym i przyszłym potrzebom rynku pracy.

W ramach opracowania przygotowano metodologię badania, opisano zastosowane metody, techniki i narzędzia badawcze oraz opracowano ankietę diagnostyczną skierowaną do szkół i placówek prowadzących kształcenie w zawodach związanych z branżą mody. Ankieta obejmuje obszary dotyczące współpracy szkół z pracodawcami, współpracy z uczelniami,

potrzeb w zakresie wsparcia ze strony Branżowego Centrum Umiejętności, korzystania z infrastruktury BCU oraz realizacji doradztwa zawodowego.

Elementem wejścia było również przygotowanie wykazu placówek i instytucji objętych rozpoznaniem. Wykaz ten obejmuje szkoły i placówki edukacyjne prowadzące kształcenie w zawodach związanych z branżą mody, w szczególności w zawodzie technik przemysłu mody oraz w zawodach pokrewnych. Zestawienie pełni funkcję dokumentacyjną i organizacyjną, ponieważ wskazuje teren badania oraz grupę instytucji, do których odnosi się diagnoza.

Raport obejmuje również analizę literatury, raportów branżowych i danych zastanych dotyczących branży mody, kompetencji przyszłości, technologii, innowacji, zrównoważonego rozwoju oraz współpracy szkół zawodowych z pracodawcami. Analiza ta stanowi uzupełnienie części metodologicznej i pozwala osadzić przygotowane narzędzia badawcze w aktualnym kontekście rozwoju branży mody.

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

1. Jaki jest cel i zakres wejścia przygotowanego w ramach zadania 163?
2. Jaką metodologię zastosowano w diagnozie potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy szkół, placówek i uczelni z pracodawcami?
3. Jakie metody, techniki i narzędzia badawcze zostały wykorzystane?
4. Jak skonstruowano ankietę diagnostyczną i jakie obszary tematyczne obejmuje?
5. Jakie placówki i instytucje zostały objęte rozpoznaniem jako teren badania?
6. Jakie główne obszary współpracy szkół, uczelni i pracodawców zostały uwzględnione w narzędziu badawczym?
7. Jakie zagadnienia dotyczące branży mody, kompetencji, technologii i zrównoważonego rozwoju stanowią kontekst dla przygotowanej diagnozy?

Opracowanie należy traktować jako podstawę do dalszych działań diagnostycznych, analitycznych i wdrożeniowych Branżowego Centrum Umiejętności Moda. Jego wyniki mogą zostać wykorzystane do planowania współpracy szkół, placówek, uczelni i pracodawców, rozwijania oferty szkoleniowej, organizacji doradztwa zawodowego oraz budowania trwałych mechanizmów współpracy pomiędzy edukacją a rynkiem pracy w branży mody.

### **1.1. Cel opracowania i diagnozy**

Niniejsze opracowanie wejściowe zostało przygotowane w 2025 roku w ramach zadania 163 dotyczącego diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek

prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami prowadzącymi działalność w branży mody.

Opracowanie ma charakter wejściowy. Oznacza to, że jego głównym zadaniem jest przedstawienie podstaw metodologicznych diagnozy, opisanie zastosowanych metod, technik i narzędzi badawczych, zaprezentowanie ankiety diagnostycznej oraz wskazanie placówek i instytucji stanowiących teren badania. Dokument pełni funkcję przygotowawczą i organizacyjną wobec dalszych działań badawczych, analitycznych i wdrożeniowych Innowacyjnego Branżowego Centrum Mody.

Celem głównym opracowania było przygotowanie założeń metodologicznych diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół, placówek kształcenia zawodowego oraz uczelni w nawiązywaniu i rozwijaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

Tak określony cel główny wynika bezpośrednio z założeń funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności w Sosnowcu, którego zadaniem jest integrowanie edukacji zawodowej, szkolnictwa wyższego i rynku pracy, a także wspieranie współpracy szkół, placówek, uczelni i pracodawców w celu lepszego przygotowania kadr dla branży mody.

Cele szczegółowe badań obejmowały:

1. opracowanie metodologii diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy edukacji z pracodawcami w branży mody;
2. określenie metod, technik i narzędzi badawczych możliwych do zastosowania w diagnozie;
3. przygotowanie ankiety diagnostycznej skierowanej do szkół i placówek prowadzących kształcenie w zawodach związanych z branżą mody;
4. rozpoznanie potrzeb szkół i placówek w zakresie nawiązywania współpracy z pracodawcami;
5. rozpoznanie potrzeb szkół i placówek w zakresie współpracy z uczelniami prowadzącymi kształcenie w obszarach powiązanych z branżą mody;
6. identyfikację barier organizacyjnych, formalnych, kadrowych i komunikacyjnych utrudniających współpracę szkół, placówek i uczelni z pracodawcami;
7. określenie oczekiwanych form wsparcia ze strony Branżowego Centrum Umiejętności Moda;
8. rozpoznanie zainteresowania szkół i placówek korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności;

9. uwzględnienie w diagnozie obszaru doradztwa zawodowego realizowanego w szkołach i placówkach kształcących w branży mody;
10. przygotowanie wykazu placówek i instytucji objętych rozpoznaniem jako elementu dokumentującego teren badania;
11. osadzenie diagnozy w kontekście aktualnych trendów rozwoju branży mody, w tym cyfryzacji, innowacji, zrównoważonego rozwoju oraz zmian kompetencyjnych;
12. przygotowanie podstaw do dalszego formułowania wniosków, rekomendacji i propozycji działań dla Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Przedmiotem badań były potrzeby, bariery i oczekiwania stron zaangażowanych w proces wspierania współpracy pomiędzy edukacją a pracodawcami działającymi w branży mody. Szczególną uwagę zwrócono na szkoły i placówki prowadzące kształcenie zawodowe, uczelnie wyższe, pracodawców branży mody oraz instytucje mogące wspierać rozwój tej współpracy.

Zakres diagnozy obejmował w szczególności:

1. nawiązywanie współpracy szkół zawodowych z firmami branży mody;
2. ocenę barier utrudniających współpracę edukacji z pracodawcami;
3. identyfikację potrzeb wsparcia ze strony instytucji publicznych, samorządów i BCU Moda;
4. ocenę obecnego poziomu współpracy szkół z firmami i uczelniami;
5. określenie oczekiwanych form współpracy z pracodawcami;
6. określenie oczekiwanych form współpracy z uczelniami;
7. rozpoznanie zainteresowania korzystaniem z infrastruktury BCU Moda;
8. identyfikację potrzeb szkoleniowych szkół, nauczycieli, uczniów i innych interesariuszy;
9. ocenę stanu doradztwa zawodowego w szkołach kształcących w obszarze branży mody;
10. wskazanie kierunków dalszego wspierania współpracy szkół, placówek, uczelni i pracodawców.

Przyjęte cele i zakres badań odpowiadają założeniom zadania 163. Opracowanie nie ogranicza się wyłącznie do przedstawienia ogólnych trendów branżowych, lecz porządkuje podstawy diagnostyczne niezbędne do dalszego rozwijania współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami działającymi w branży mody.

## 1.2. Metody, techniki i narzędzia badawcze

W diagnozie zastosowano podejście mieszane, obejmujące analizę danych zastanych, analizę literatury i raportów branżowych oraz badanie ankietowe. Dobór metod wynikał z charakteru zadania, którego celem było przygotowanie podstaw do diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

Zastosowane podejście pozwoliło połączyć perspektywę ogólnobranżową z rozpoznaniem potrzeb instytucji edukacyjnych. Analiza literatury i danych zastanych umożliwiła określenie kontekstu rozwoju branży mody, natomiast ankietę diagnostyczną pozwoliła zebrać informacje dotyczące praktycznych uwarunkowań współpracy szkół, placówek i uczelni z pracodawcami oraz potrzeb związanych z działalnością Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

W badaniu wykorzystano następujące metody badawcze:

1. **analizę literatury i raportów branżowych;**
2. **analizę danych zastanych typu desk research;**
3. **sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem ankiety;**
4. **analizę wykazu placówek i instytucji objętych rozpoznaniem.**

### Analiza literatury i raportów branżowych

Analiza literatury i raportów branżowych została wykorzystana do rozpoznania aktualnych trendów, zmian i wyzwań występujących w branży mody. Uwzględniono w szczególności opracowania dotyczące kształcenia zawodowego, współpracy edukacji z pracodawcami, kompetencji przyszłości, transformacji cyfrowej, e-commerce, technologii stosowanych w branży mody oraz zrównoważonego rozwoju.

Celem analizy literatury było określenie szerszego kontekstu funkcjonowania szkół, placówek, uczelni oraz pracodawców działających w branży mody. Analiza ta pozwoliła wskazać

najważniejsze obszary wymagające uwzględnienia w ankiecie diagnostycznej oraz w dalszej interpretacji potrzeb stron zaangażowanych we współpracę edukacji z rynkiem pracy.

W ramach analizy zwrócono szczególną uwagę na:

1. kierunki rozwoju branży mody w Polsce i Europie;
2. zmiany technologiczne wpływające na procesy projektowania, produkcji i sprzedaży;
3. rozwój kompetencji cyfrowych i technologicznych;
4. znaczenie kompetencji miękkich, organizacyjnych i komunikacyjnych;
5. rosnącą rolę zrównoważonego rozwoju i gospodarki obiegu zamkniętego;
6. bariery współpracy szkół i placówek z pracodawcami;
7. rolę instytucji wspierających, w tym Branżowych Centrów Umiejętności.

### **Desk research**

Drugą zastosowaną metodą była analiza danych zastanych typu desk research. Metoda ta polegała na zebraniu, uporządkowaniu i analizie dostępnych informacji wtórnych, pochodzących z raportów, dokumentów, opracowań branżowych, materiałów instytucjonalnych oraz danych dotyczących placówek kształcących w obszarze branży mody.

Desk research pozwolił na przygotowanie tła diagnostycznego oraz identyfikację zagadnień istotnych z punktu widzenia zadania 163. W szczególności metoda ta została wykorzystana do rozpoznania środowiska edukacyjnego, określenia grupy placówek i instytucji powiązanych z branżą mody oraz uporządkowania informacji dotyczących potencjalnego terenu badania.

W ramach desk research analizowano m.in.:

1. informacje dotyczące szkół i placówek prowadzących kształcenie w zawodach związanych z branżą mody;

2. dane dotyczące placówek kształcących w zawodzie technik przemysłu mody oraz zawodach pokrewnych;
3. informacje o uczelniach i kierunkach kształcenia powiązanych z modą, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży i tekstyliami;
4. dokumenty i opracowania odnoszące się do współpracy szkół zawodowych z pracodawcami;
5. materiały dotyczące potrzeb kompetencyjnych i rozwoju kształcenia zawodowego.

### **Sondaż diagnostyczny i ankieta**

W procesie badawczym zastosowano również metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza ankiety. Ankieta została opracowana specjalnie na potrzeby niniejszej diagnozy i dostosowana do specyfiki branży mody oraz założeń funkcjonowania Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Kwestionariusz ankiety obejmował zagadnienia bezpośrednio związane z opisem zamówienia, tj. diagnozą potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół, placówek i uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami. Narzędzie zostało przygotowane w taki sposób, aby umożliwić zebranie informacji zarówno o obecnym stanie współpracy, jak i o potrzebach, barierach oraz oczekiwanych formach wsparcia.

Ankieta obejmowała następujące główne obszary tematyczne:

1. metrykę placówki i informacje ogólne;
2. typ szkoły lub placówki oraz zawody, w których prowadzone jest kształcenie;
3. bariery w nawiązywaniu współpracy z firmami branży mody;
4. oczekiwane formy wsparcia ze strony instytucji publicznych, samorządów i BCU Moda;
5. sposoby inicjowania współpracy przez szkoły i pracodawców;
6. rolę osób odpowiedzialnych za współpracę z branżą;

7. postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody;
8. obecny zakres współpracy szkół z firmami branży mody;
9. obecny zakres współpracy szkół z uczelniami;
10. ocenę korzyści i barier współpracy szkoła – firma oraz szkoła – uczelnia;
11. plany rozwoju współpracy w przyszłości;
12. zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda;
13. potrzeby szkoleniowe i oczekiwane formy współpracy z BCU;
14. stan doradztwa zawodowego w szkołach kształcących w obszarze branży mody;
15. współpracę szkoły z otoczeniem zewnętrznym w zakresie doradztwa zawodowego.

Ankieta diagnostyczna stanowi zasadnicze narzędzie badawcze przygotowane w ramach wejścia do zadania 163. Jej konstrukcja pozwala na zebranie danych dotyczących zarówno organizacyjnych, jak i kompetencyjnych uwarunkowań współpracy szkół, placówek i uczelni z pracodawcami.

Pełna treść ankiety stanowi załącznik nr 1 do niniejszego raportu.

### **1.3. Organizacja badań, teren badań i dobór próby**

Badanie zostało zaplanowane jako diagnoza o charakterze ogólnopolskim, ukierunkowana na rozpoznanie potrzeb stron zaangażowanych w rozwijanie współpracy pomiędzy szkołami, placówkami prowadzącymi kształcenie zawodowe, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody.

Terenem badań były szkoły i placówki edukacyjne prowadzące kształcenie w zawodach związanych z branżą mody, w szczególności w zawodzie technik przemysłu mody oraz w zawodach pokrewnych związanych z projektowaniem, technologią odzieży, krawiectwem,

włókiennictwem, tekstyliami, stylizacją, wzornictwem, produkcją odzieży i przemysłami kreatywnymi.

Zakres terenu badania obejmował placówki z różnych województw, co pozwoliło uwzględnić zróżnicowanie regionalne oraz różne warunki organizacyjne prowadzenia kształcenia zawodowego. Wykaz placówek objętych rozpoznaniem został przygotowany jako odrębny materiał dokumentacyjny i organizacyjny.

Dobór próby miał charakter celowy. Oznacza to, że do badania uwzględniono placówki i instytucje prowadzące działalność edukacyjną lub szkoleniową w obszarze zawodów związanych z branżą mody. Taki dobór był uzasadniony celem diagnozy, ponieważ badanie nie miało charakteru reprezentatywnego dla całego systemu edukacji, lecz było ukierunkowane na rozpoznanie potrzeb środowiska bezpośrednio związanego z branżą mody.

Respondentami w badaniu mogły być osoby posiadające wiedzę o funkcjonowaniu placówki, kształceniu zawodowym, współpracy z pracodawcami, współpracy z uczelniami oraz doradztwie zawodowym. W szczególności byli to:

1. dyrektorzy szkół i placówek;
2. kierownicy kształcenia praktycznego;
3. nauczyciele przedmiotów zawodowych;
4. koordynatorzy współpracy z pracodawcami;
5. doradcy zawodowi;
6. osoby odpowiedzialne za organizację praktyk i staży;
7. przedstawiciele placówek edukacyjnych współpracujących z otoczeniem branżowym.

Tak określona próba pozwoliła na zebranie informacji od podmiotów posiadających praktyczne doświadczenie w obszarze kształcenia kadr dla branży mody oraz we współpracy z pracodawcami i instytucjami wspierającymi.

#### 1.4. Wykaz placówek i instytucji objętych rozpoznaniem

Elementem wejścia do zadania 163 było przygotowanie wykazu placówek i instytucji objętych rozpoznaniem. Wykaz ten obejmuje szkoły i placówki edukacyjne kształcące w zawodach związanych z branżą mody, które zostały ujęte jako teren badania ankietowego.

Zestawienie zawiera podstawowe dane identyfikacyjne placówek, w tym m.in. numer RSPO, nazwę placówki, województwo, miejscowość oraz adres e-mail. Dane te umożliwiają uporządkowanie terenu badania oraz dokumentują zakres instytucji objętych rozpoznaniem.

Przygotowany wykaz pełni trzy funkcje:

1. **dokumentacyjną** — potwierdza, jakie placówki i instytucje zostały ujęte w rozpoznaniu;
2. **organizacyjną** — wskazuje podmioty, do których można kierować działania informacyjne, ankietowe, konsultacyjne i szkoleniowe;
3. **diagnostyczną** — pozwala określić środowisko edukacyjne, którego potrzeby są istotne dla rozwijania współpracy z pracodawcami w branży mody.

Wykaz placówek i instytucji objętych rozpoznaniem stanowi załącznik nr 2 do niniejszego raportu.

#### 1.5. Zakres i funkcja opracowania wejściowego

Niniejsze opracowanie stanowi podstawę do diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół, placówek i uczelni w rozwijaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

Oznacza to, że dokument koncentruje się przede wszystkim na:

1. określeniu celu i zakresu diagnozy;
2. opisaniu metodologii badań;
3. wskazaniu zastosowanych metod, technik i narzędzi badawczych;
4. przedstawieniu konstrukcji ankiety diagnostycznej;

5. określeniu terenu badań;
6. wskazaniu sposobu doboru próby;
7. udokumentowaniu wykazu placówek i instytucji objętych rozpoznaniem;
8. osadzeniu diagnozy w kontekście aktualnych trendów branżowych.

Tak rozumiane wejście stanowi podstawę do dalszych działań diagnostycznych, analitycznych i wdrożeniowych. Może być wykorzystane przez Branżowe Centrum Umiejętności Moda do planowania współpracy ze szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami, a także do rozwijania oferty szkoleniowej, doradczej i organizacyjnej odpowiadającej potrzebom branży mody.

## **2. Analiza pozycji literaturowych jako kontekst branżowy i metodologiczny diagnozy**

Celem niniejszego rozdziału jest przedstawienie kontekstu branżowego, edukacyjnego i kompetencyjnego, który uzasadnia zakres przygotowanej diagnozy oraz konstrukcję narzędzia badawczego. Analiza literatury, raportów branżowych oraz danych zastanych została wykorzystana jako element przygotowania diagnozy realizowanej w ramach zadania 163, ponieważ pozwoliła określić najważniejsze obszary tematyczne, które powinny zostać uwzględnione w badaniu ankietowym szkół i placówek kształcących w obszarze branży mody.

Analiza literatury, raportów branżowych oraz danych zastanych została wykorzystana jako element przygotowania diagnozy realizowanej w ramach zadania 163. Analiza literatury nie stanowi w niniejszym opracowaniu odrębnego raportu wynikowego, lecz pełni funkcję pomocniczą wobec części metodologicznej. Jej zadaniem było wskazanie zjawisk, trendów i problemów, które powinny zostać uwzględnione przy diagnozowaniu potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół, placówek i uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

W szczególności analiza literatury posłużyła do określenia obszarów istotnych dla przygotowania ankiety diagnostycznej, takich jak: współpraca szkół z pracodawcami, współpraca szkół z uczelniami, bariery organizacyjne i formalne, potrzeby szkoleniowe, korzystanie z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności, doradztwo zawodowe, kompetencje cyfrowe, zrównoważony rozwój oraz zmiany technologiczne zachodzące w branży mody.

Wybór analizowanych zagadnień wynikał z charakteru zamówienia, które obejmuje opracowanie metodologii i narzędzi badań, przygotowanie ankiety oraz wskazanie placówek i instytucji stanowiących teren badania. Z tego względu poniższa analiza została podporządkowana celowi praktycznemu, jakim jest przygotowanie podstaw do diagnozy potrzeb współpracy pomiędzy systemem edukacji a pracodawcami działającymi w branży mody.

Jednym z najważniejszych zjawisk wpływających na funkcjonowanie przedsiębiorstw branży mody są zmiany technologiczne, organizacyjne i środowiskowe zachodzące w ostatnich latach. Główne kierunki transformacji branży mody w latach 2018–2024 przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Kluczowe kierunki rozwoju i transformacji branży mody w latach 2018–2024



Źródło: opracowanie na podstawie analizowanych raportów branżowych.

Analizę przeprowadzono z wykorzystaniem ujednoczonej metodyki, co pozwoliło zachować spójność i porównywalność danych pozyskanych z różnorodnych źródeł. Każdy z wybranych raportów i opracowań został poddany analizie treści, a w procesie ekstrakcji danych koncentrowano się na następujących aspektach:

### **Główne tezy i wnioski**

Identyfikacja kluczowych przesłanek i konkluzji zawartych w analizowanych opracowaniach, odnoszących się do przyszłości branży mody oraz jej funkcjonowania w kontekście globalnych trendów gospodarczych, technologicznych i społecznych.

### **Wyróżnione innowacje technologiczne**

Wyszczególnienie technologii, narzędzi i rozwiązań uznawanych za innowacyjne i mające istotne znaczenie dla rozwoju branży mody, w szczególności:

1. cyfrowe projektowanie i modelowanie 3D (CAD/3D),
2. automatyzacja i robotyzacja procesów produkcyjnych,
3. sztuczna inteligencja (AI) w analizie trendów i zarządzaniu produkcją,
4. Internet Rzeczy (IoT) w monitorowaniu procesów i logistyce,
5. technologie wspierające personalizację produktów,
6. rozwiązania cyfrowe w sprzedaży i e-commerce,
7. innowacyjne materiały i technologie związane ze zrównoważonym rozwojem.

### **Implikacje dla branży mody w kontekście transformacji cyfrowej**

Wskazanie wpływu zidentyfikowanych innowacji na organizację procesów projektowych, produkcyjnych i sprzedażowych, zmianę modeli biznesowych oraz rosnące znaczenie integracji danych, technologii i kompetencji pracowników.

Transformacja cyfrowa w branży mody redefiniuje sposób projektowania, wytwarzania i dystrybucji produktów, zacierając granice pomiędzy sferą fizyczną a cyfrową, produktem a usługą oraz rzemiosłem a nowoczesnymi technologiami. Rozwój narzędzi cyfrowych, automatyzacji oraz analizy danych umożliwia firmom modowym zwiększenie elastyczności, skrócenie cykli produkcyjnych oraz lepsze dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb klientów.

Zidentyfikowane trendy wskazują, że współczesna branża mody coraz częściej opiera się na integracji człowieka, technologii i danych. Dzięki wykorzystaniu cyfrowych narzędzi projektowych, systemów zarządzania produkcją oraz platform sprzedażowych, przedsiębiorstwa mogą tworzyć bardziej spersonalizowane produkty, optymalizować koszty oraz szybciej reagować na zmieniające się oczekiwania rynku.

### **Zidentyfikowane potrzeby kompetencyjne**

W analizowanych opracowaniach wskazano na rosnące zapotrzebowanie na kompetencje zawodowe i przekrojowe, zarówno w zakresie umiejętności technicznych (hard skills), jak i kompetencji miękkich (soft skills).

Szczególne znaczenie przypisywane jest:

- umiejętnościom cyfrowym,
- kreatywności i miłośność,
- rola pracy zespołowej,
- elastyczności
- oraz zdolności adaptacji do zmian technologicznych i organizacyjnych.

## Wyzwania i bariery

Analiza literatury pozwoliła również na identyfikację barier utrudniających wdrażanie nowoczesnych rozwiązań w branży mody, w tym barier technologicznych, organizacyjnych, finansowych oraz kadrowych.

Wskazuje się m.in. na niedobór wykwalifikowanych pracowników, ograniczony dostęp do nowoczesnych technologii w systemie kształcenia zawodowego oraz niewystarczający poziom współpracy pomiędzy edukacją a biznesem.

Zebrane w ten sposób dane stanowią podstawę do dalszej syntezy, umożliwiającej identyfikację dominujących trendów oraz sformułowanie strategicznych wniosków i rekomendacji dotyczących rozwoju i doskonalenia działalności Branżowego Centrum Umiejętności w Sosnowcu w obszarze branży mody.

Dynamiczny rozwój technologii, zmiany rynkowe oraz rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju wymagają systematycznej analizy innowacji i wyników badań w celu skutecznego dostosowywania oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy.

Branża mody odgrywa istotną rolę w rozwoju gospodarki kreatywnej i przemysłowej, łącząc elementy projektowania, produkcji, technologii oraz handlu. Integracja nowoczesnych rozwiązań technologicznych z tradycyjnymi kompetencjami zawodowymi staje się kluczowym czynnikiem konkurencyjności sektora oraz wyzwaniem dla systemu kształcenia zawodowego.

### 2.1. Charakterystyka branży mody w Polsce

W analizowanych opracowaniach branżowych i raportach z lat 2018–2024 podkreślany jest rosnący potencjał branży mody w polskiej gospodarce, zarówno w kontekście przemysłu odzieżowego i tekstylnego, jak i sektora kreatywnego.

Wskazuje się na dynamiczny rozwój nowych obszarów zastosowań technologii, zmieniające się modele biznesowe oraz rosnące znaczenie innowacji, cyfryzacji i zrównoważonego rozwoju. Branża mody coraz częściej postrzegana jest jako sektor łączący tradycyjne rzemiosło z nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi oraz globalnymi trendami konsumenckimi.

W literaturze wyraźnie akcentowane jest ściśle powiązanie rozwoju branży mody z procesami transformacji cyfrowej, w tym z wykorzystaniem narzędzi projektowania cyfrowego, automatyzacji produkcji, rozwiązań e-commerce oraz analizy danych. Zwraca się uwagę na rosnącą rolę technologii cyfrowych jako czynnika zwiększającego konkurencyjność przedsiębiorstw modowych, umożliwiającego skracanie cykli projektowych, personalizację produktów oraz efektywniejsze zarządzanie łańcuchem dostaw.

Analizowane raporty wskazują na kluczowe innowacje technologiczne, które w istotny sposób wpływają na rozwój branży mody, w szczególności:

- cyfrowe projektowanie i modelowanie 3D (CAD, CLO3D, Browzwear), umożliwiające tworzenie wirtualnych prototypów i ograniczenie kosztów oraz odpadów produkcyjnych;
- automatyzację i robotyzację wybranych etapów produkcji odzieży, zwłaszcza w zakresie krojenia, szycia i pakowania;
- wykorzystanie sztucznej inteligencji (AI) i uczenia maszynowego w analizie trendów, prognozowaniu popytu oraz optymalizacji procesów produkcyjnych i logistycznych;
- Internet Rzeczy (IoT) w monitorowaniu procesów produkcyjnych, kontroli jakości oraz zarządzaniu magazynami;
- rozwój platform e-commerce i narzędzi cyfrowych wspierających sprzedaż wielokanałową (omnichannel);
- innowacyjne materiały i technologie związane ze zrównoważonym rozwojem, w tym materiały ekologiczne, recykling tekstyliów oraz technologie ograniczające zużycie wody i energii.

**Transformacja branży mody prowadzi do redefinicji tradycyjnych modeli funkcjonowania przedsiębiorstw. Coraz większe znaczenie zyskuje integracja projektowania, produkcji, logistyki i sprzedaży w spójne, cyfrowo zarządzane systemy. Branża mody przestaje opierać**

się wyłącznie na masowej produkcji, a coraz częściej zmierza w kierunku krótkich serii, personalizacji oraz elastycznego reagowania na zmieniające się potrzeby klientów.

Analiza literatury wskazuje również na istotne zmiany w strukturze kompetencji wymaganych na rynku pracy.

Zidentyfikowano rosnące zapotrzebowanie na nowe umiejętności, zarówno techniczne, jak i miękkie.

**Umiejętności techniczne (hard skills)** obejmują m.in.:

- obsługę i wykorzystanie narzędzi cyfrowych w projektowaniu i produkcji odzieży,
- znajomość technologii materiałowych i procesów produkcyjnych,
- podstawy analizy danych oraz wykorzystania systemów informatycznych w zarządzaniu produkcją i sprzedażą,
- umiejętność pracy z nowoczesnymi maszynami i urządzeniami wykorzystywanymi w przemyśle odzieżowym.

**Umiejętności miękkie (soft skills)** obejmują w szczególności:

- kreatywność i innowacyjne podejście do projektowania,
- zdolność adaptacji do dynamicznych zmian technologicznych i rynkowych,
- umiejętność pracy zespołowej i komunikacji w środowisku interdyscyplinarnym,
- samodzielność, odpowiedzialność oraz gotowość do ciągłego uczenia się.

Jednocześnie w literaturze wskazuje się na szereg wyzwań i barier utrudniających rozwój branży mody w Polsce.

Do najczęściej identyfikowanych należą:

- niedobór wykwalifikowanych kadr, wynikający z niedostosowania systemu kształcenia zawodowego do potrzeb rynku pracy;
- wysokie koszty wdrażania nowoczesnych technologii, szczególnie w przypadku małych i średnich przedsiębiorstw;
- ograniczony dostęp do nowoczesnego wyposażenia i technologii w szkołach i placówkach kształcenia zawodowego;
- trudności we współpracy pomiędzy edukacją a biznesem oraz niska świadomość korzyści płynących z takiej współpracy.

**Wyniki analizy literatury wskazują na istotne luki kompetencyjne w branży mody, zwłaszcza w zakresie kompetencji cyfrowych, technologicznych oraz organizacyjnych.** Jednocześnie podkreślana jest potrzeba systemowego wsparcia kształcenia zawodowego oraz rozwoju współpracy szkół z pracodawcami.

Wnioski te mają kluczowe znaczenie dla planowania działań edukacyjnych i szkoleniowych realizowanych w nowo zaprojektowanym Branżowym Centrum Umiejętności w Sosnowcu.

## **2.2. Kompetencje przyszłości w branży mody**

W analizowanych raportach branżowych oraz opracowaniach dotyczących rynku pracy w sektorze mody podkreśla się, że branża ta znajduje się w fazie intensywnej transformacji kompetencyjnej. Rozwój technologii cyfrowych, automatyzacja procesów produkcyjnych, zmiany modeli biznesowych oraz rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju powodują, że tradycyjne profile zawodowe ulegają istotnym modyfikacjom, a jednocześnie pojawiają się nowe role i specjalizacje. Zmiany te dotyczą nie tylko kompetencji technicznych i cyfrowych, lecz również kompetencji społecznych, organizacyjnych i adaptacyjnych, które stają się coraz ważniejsze w dynamicznie zmieniającym się środowisku pracy. Przykładową mapę kompetencji przyszłości wskazywanych w analizowanych opracowaniach przedstawiono na rysunku 2.

Rysunek 2. Mapa kompetencji przyszłości w branży mody.



Źródło: opracowanie na podstawie analizy literatury i raportów branżowych.

Najczęściej wskazywane obszary obejmują kompetencje techniczne związane z projektowaniem i organizacją produkcji, kompetencje cyfrowe, kompetencje miękkie wspierające współpracę i adaptację do zmian oraz kompetencje związane ze zrównoważonym rozwojem.

W publikacjach poświęconych przyszłości rynku pracy w branży mody wskazuje się, że zmiany te stanowią zarówno odpowiedź na niedobory kadrowe, jak i wyzwanie dla systemu kształcenia zawodowego. Z jednej strony nowoczesne technologie wspierają efektywność i elastyczność produkcji, z drugiej zaś wymagają od pracowników nowych kompetencji oraz gotowości do ciągłego uczenia się.

Do kluczowych kierunków rozwoju kompetencji w branży mody zaliczane są w szczególności:

- cyfryzacja procesów projektowych i produkcyjnych,
- rosnące znaczenie automatyzacji i wspomaganie pracy człowieka nowymi technologiami,
- rozwój narzędzi analizy danych i prognozowania trendów,
- integracja projektowania, produkcji, logistyki i sprzedaży w ramach spójnych systemów zarządzania.

W literaturze branżowej podkreśla się, że nowoczesne technologie w branży mody coraz częściej pełnią funkcję narzędzi i asystentów wspierających pracę człowieka, a nie jej całkowitego zastępowania.

Automatyzacja przejmuje zadania powtarzalne, uciążliwe lub wymagające dużej precyzji, umożliwiając pracownikom koncentrację na działaniach kreatywnych, decyzyjnych i kontrolnych.

Szczególne znaczenie przypisywane jest rozwojowi intuicyjnych narzędzi cyfrowych, które nie wymagają zaawansowanego wykształcenia technicznego, a jednocześnie umożliwiają efektywne wykorzystanie technologii w codziennej pracy.

**Dotyczy to m.in. systemów projektowania 3D, narzędzi do zarządzania produkcją, platform sprzedażowych oraz rozwiązań wspierających analizę danych rynkowych.**

Analiza literatury wskazuje, że transformacja branży mody wpływa na zmianę profili zawodowych oraz zakresu obowiązków pracowników. Projektanci coraz częściej łączą kompetencje kreatywne z umiejętnością pracy w środowisku cyfrowym. Technicy i pracownicy produkcji wykorzystują dane do monitorowania jakości i efektywności procesów, a kadra zarządzająca opiera decyzje na analizie informacji pochodzących z całego łańcucha wartości.

Jednocześnie obserwuje się powstawanie nowych ról zawodowych, takich jak specjaliści ds. cyfrowego projektowania, analizy trendów, zarządzania zrównoważoną produkcją czy

koordynatorzy procesów cyfrowych w firmach modowych. Role te mają charakter interdyscyplinarny i wymagają łączenia wiedzy technologicznej, kreatywnej oraz biznesowej.

W literaturze podkreślono również narastający problem niedoboru kadr posiadających zarówno nowoczesne kompetencje technologiczne, jak i „klasyczne” umiejętności zawodowe związane z projektowaniem i wykonywaniem - szyciem odzieży.

Zjawisko to jest pogłębiane przez procesy demograficzne, w tym odchodzenie na emeryturę doświadczonych pracowników.

Zidentyfikowane kluczowe **umiejętności techniczne (hard skills)** obejmują m.in.:

- obsługę i wykorzystanie narzędzi cyfrowych w projektowaniu i produkcji odzieży,
- znajomość nowoczesnych technologii materiałowych i procesów produkcyjnych,
- podstawy analizy danych oraz interpretacji informacji rynkowych,
- umiejętność pracy z nowoczesnymi maszynami i systemami wspomagającymi produkcję,
- znajomość zasad zrównoważonej i odpowiedzialnej produkcji.

Równolegle wskazywane są kluczowe **umiejętności miękkie (soft skills)**, wśród których szczególne znaczenie mają:

- krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów,
- kreatywność i innowacyjność,
- umiejętność pracy w zespołach interdyscyplinarnych,
- elastyczność i gotowość do uczenia się przez całe życie,
- komunikacja i współpraca w środowisku opartym na technologiach.

Autorzy analizowanych opracowań podkreślają konieczność podejmowania działań na rzecz budowania atrakcyjnych ścieżek kariery w branży mody, w szczególności wśród młodych ludzi. Wskazuje się na potrzebę promowania nowoczesnego wizerunku branży, łączącego kreatywność z technologią oraz stabilnymi perspektywami zatrudnienia.

Wnioski z analizy literatury jednoznacznie wskazują, że rozwój kompetencji przyszłości w branży mody wymaga ścisłej współpracy pomiędzy instytucjami edukacyjnymi, branżowymi centrami umiejętności oraz pracodawcami. Tylko skoordynowane działania w tym zakresie mogą przynieść trwałe efekty w postaci lepszego dopasowania kształcenia zawodowego do potrzeb rynku pracy oraz zwiększenia konkurencyjności sektora mody.

### **2.3 Technologie i innowacje w przemyśle modowym**

W analizowanych publikacjach branżowych i raportach dotyczących rozwoju sektora mody wskazuje się, że przemysł mody znajduje się w fazie głębokiej transformacji, porównywalnej do zmian obserwowanych w innych sektorach gospodarki w wyniku czwartej rewolucji przemysłowej. Rysunek 3 przedstawia przykładowy cyfrowy łańcuch wartości w branży mody. Analizowane publikacje wskazują, że proces cyfryzacji obejmuje obecnie wszystkie etapy funkcjonowania przedsiębiorstwa od projektowania i prototypowania produktu, przez produkcję i logistykę, aż po sprzedaż i obsługę klienta. W każdym z tych obszarów rośnie znaczenie danych oraz narzędzi cyfrowych wspierających podejmowanie decyzji i zarządzanie procesami.

Rysunek 3. Cyfrowy łańcuch wartości w branży mody



Źródło: opracowanie na podstawie analizy literatury i raportów branżowych.

Transformacja ta nie ma charakteru jedynie technologicznego, lecz obejmuje również zmiany organizacyjne, kulturowe oraz biznesowe, wymagające zaangażowania kadry zarządzającej oraz redefinicji modeli funkcjonowania przedsiębiorstw.

W opracowaniach poświęconych przyszłości przemysłu modowego podkreśla się, że gotowość firm do wdrażania innowacji zależy nie tylko od dostępu do technologii, ale przede wszystkim od kompetencji pracowników oraz otwartości organizacji na zmianę. Zwraca się uwagę na konieczność kształtowania kultury innowacyjnej, w której technologie stanowią narzędzie wspierające realizację celów biznesowych.

Analiza literatury pozwala wyróżnić kilka dominujących kierunków rozwoju technologicznego w przemyśle modowym, które mają kluczowe znaczenie dla organizacji procesów projektowych, produkcyjnych i sprzedażowych. Do najważniejszych należą:

- cyfrowe projektowanie i prototypowanie, umożliwiające skrócenie czasu wprowadzania produktów na rynek (time-to-market) oraz ograniczenie kosztów i strat materiałowych;

- automatyzacja i robotyzacja wybranych etapów produkcji, szczególnie w zakresie krojenia, szycia, pakowania i sortowania;
- integracja danych pochodzących z projektowania, produkcji, logistyki i sprzedaży w celu podejmowania decyzji opartych na danych;
- wykorzystanie zaawansowanych narzędzi analitycznych do prognozowania popytu, zarządzania zapasami oraz personalizacji oferty.

Analizowane publikacje wskazują, że jednym z kluczowych wyzwań dla przedsiębiorstw branży mody jest nie tyle dostępność technologii, ile ich integracja w spójne systemy zarządzania. Integracja ta pozwala na zwiększenie elastyczności produkcji, skrócenie cykli realizacji zamówień oraz lepsze dostosowanie oferty do zmieniających się oczekiwań klientów.

W literaturze wyróżnia się różne modele funkcjonowania przedsiębiorstw modowych przyszłości, które można porównać do archetypów „fabryk przyszłości”.

W kontekście branży mody obejmują one:

- zautomatyzowane zakłady produkcyjne, realizujące duże wolumeny produkcji przy niskim koszcie jednostkowym;
- modele masowej personalizacji, umożliwiające produkcję krótkich serii wysoce zindywidualizowanych produktów;
- elastyczne, modułowe systemy produkcji, dostosowywane do zmieniających się trendów rynkowych;
- produkcję rzemieślniczą wspieraną cyfrowo, charakterystyczną dla segmentu produktów premium i luksusowych.

Rozwój technologii w przemyśle modowym prowadzi do istotnych zmian w strukturze zatrudnienia oraz zakresach obowiązków pracowników. **Automatyzacja nie eliminuje potrzeby pracy człowieka, lecz zmienia jej charakter.** Pracownicy coraz częściej pełnią role nadzorcze,

kontrolne i decyzyjne, a ich zadania obejmują obsługę, programowanie oraz monitorowanie pracy maszyn i systemów cyfrowych.

Transformacja ta wymaga rozwoju nowych kompetencji zarówno na poziomie pracowników produkcyjnych, jak i kadry technicznej oraz zarządzającej. W literaturze podkreśla się w szczególności potrzebę:

- równoległego inwestowania w technologię i rozwój kompetencji pracowników;
- ciągłego podnoszenia kwalifikacji nauczycieli i instruktorów kształcenia zawodowego;
- kształtowania myślenia biznesowego i projektowego wśród pracowników branży mody.

Kluczowe kompetencje identyfikowane w analizowanych publikacjach obejmują zarówno umiejętności techniczne, jak i kompetencje miękkie. Do najważniejszych należą:

- umiejętność pracy zespołowej i realizacji projektów,
- rozwiązywanie problemów i myślenie analityczne,
- elastyczność i gotowość do adaptacji w dynamicznym środowisku technologicznym,
- umiejętność łączenia wiedzy technicznej, kreatywnej i biznesowej.

Wskazane kierunki zmian mają bezpośrednie znaczenie dla systemu kształcenia zawodowego oraz instytucji odpowiedzialnych za rozwój kompetencji kadr branży mody.

W kontekście powyższych wyzwań Branżowe Centrum Umiejętności w Sosnowcu odgrywa kluczową rolę w przygotowaniu zarówno przyszłych pracowników, jak i przedsiębiorstw branży mody do funkcjonowania w warunkach dynamicznych zmian technologicznych. BCU może pełnić funkcję platformy integrującej edukację, biznes oraz innowacje, oferując programy szkoleniowe ukierunkowane nie tylko na rozwój kompetencji zawodowych, lecz również na budowanie świadomości biznesowej i technologicznej.

Rekomendacje wynikające z analizy literatury wskazują, że oferta edukacyjna Branżowego Centrum Umiejętności powinna obejmować:

- szkolenia rozwijające kompetencje techniczne i cyfrowe,
- działania wspierające myślenie projektowe i biznesowe,
- kształtowanie kompetencji miękkich, w tym pracy zespołowej i rozwiązywania problemów,
- promowanie innowacyjnych i zrównoważonych rozwiązań w branży mody.

Takie podejście umożliwi kształtowanie nowoczesnych profili zawodowych odpowiadających potrzebom przemysłu modowego oraz wzmocni rolę Branżowego Centrum Umiejętności w Sosnowcu jako ośrodka wspierającego transformację sektora mody.

## 2.4 Zrównoważony rozwój i odpowiedzialna moda

Analizowane opracowania dotyczące zrównoważonego rozwoju w branży mody wskazują, że odpowiedzialna moda staje się jednym z kluczowych kierunków transformacji sektora.

Jest to obszar, który obejmuje zarówno zmiany technologiczne, jak i organizacyjne oraz regulacyjne, a jego znaczenie rośnie w związku z oczekiwaniami konsumentów, wymogami łańcuchów dostaw oraz rosnącą presją na ograniczanie wpływu środowiskowego produkcji odzieży i tekstyliów. W literaturze przedmiotu zrównoważona moda jest najczęściej przedstawiana jako model oparty na analizie pełnego cyklu życia produktu – od projektowania i doboru materiałów, przez produkcję i użytkowanie, aż po recykling i ponowne wykorzystanie surowców. Przykładowy model takiego cyklu przedstawiono na rysunku 4.

**Rysunek 4. Cykl życia produktu w modelu gospodarki cyrkularnej w branży mody**



Źródło: opracowanie na podstawie analizy literatury i raportów branżowych.

Analizowane publikacje wskazują, że transformacja związana ze zrównoważonym rozwojem prowadzi do powstawania nowych wymagań kompetencyjnych zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i systemu kształcenia.

W literaturze podkreśla się, że zrównoważony rozwój w branży mody nie dotyczy wyłącznie doboru materiałów, lecz obejmuje cały cykl życia produktu od projektowania, przez produkcję i logistykę, aż po użytkowanie i zagospodarowanie odpadów (ponowne użycie, naprawę, recykling). Odpowiedzialna moda jest coraz częściej rozumiana jako zmiana modelu funkcjonowania przedsiębiorstw od podejścia liniowego do podejścia cyrkularnego (gospodarka o obiegu zamkniętym).

W obszarze odpowiedzialnej mody obserwuje się kilka kluczowych innowacji technologicznych i kierunków rozwoju, które wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw oraz wymagania kompetencyjne rynku pracy.

#### **Do najczęściej wskazywanych należą:**

- rozwój materiałów zrównoważonych (m.in. materiały z recyklingu, biotworzywa, innowacyjne włókna o niższym śladzie środowiskowym),
- technologie ograniczające zużycie zasobów w procesach produkcyjnych (np. w zakresie wody, energii i chemii w obróbce tekstyliów),
- projektowanie ukierunkowane na trwałość i naprawialność produktu (design for longevity / design for repair),
- cyfrowe narzędzia wspierające ograniczanie nadprodukcji i odpadów, w tym prototypowanie 3D oraz cyfrowe planowanie produkcji,
- systemy identyfikowalności i przejrzystości łańcucha dostaw (traceability), umożliwiające dokumentowanie pochodzenia materiałów i warunków produkcji,
- rozwój modeli biznesowych wspierających cyrkularność (naprawa, odsprzedaż, wynajem, upcykling, recykling).

Wskazuje się, że w najbliższych latach kluczowe znaczenie będą miały rozwiązania umożliwiające podejmowanie decyzji na podstawie danych dotyczących śladu środowiskowego produktu oraz zgodności procesów z wymaganiami łańcucha dostaw i standardami rynkowymi. Zwiększa się rola narzędzi cyfrowych wspierających monitorowanie procesów produkcyjnych, kontrolę jakości, a także raportowanie parametrów środowiskowych i społecznych.

Odpowiedzialna moda generuje nowe potrzeby kompetencyjne w przedsiębiorstwach, szkołach oraz instytucjach wspierających współpracę edukacji z biznesem. Zmiany obejmują zarówno kompetencje techniczne, jak i kompetencje miękkie, związane z pracą w warunkach ciągłej transformacji oraz rosnących wymagań regulacyjnych i rynkowych.

W analizowanych opracowaniach podkreśla się, że wdrażanie zasad zrównoważonego rozwoju napotyka na istotne bariery.

Najczęściej wskazywane wyzwania obejmują:

- niedobór kadr posiadających wiedzę i praktyczne umiejętności w zakresie technologii zrównoważonych oraz gospodarki cyrkularnej,
- ograniczony dostęp do specjalistycznej edukacji w obszarze zrównoważonej mody, w tym w kształceniu zawodowym,
- koszty wdrożeniowe i inwestycyjne związane z modernizacją procesów oraz wdrażaniem nowych technologii i materiałów,
- trudności w mierzeniu i raportowaniu wskaźników środowiskowych oraz zapewnieniu transparentności łańcuchów dostaw, zwłaszcza w MŚP.

W związku z powyższym kluczowymi kompetencjami technicznymi (hard skills) są m.in.:

- znajomość materiałoznawstwa w kontekście włókien i tkanin zrównoważonych oraz technologii ich przetwarzania,
- umiejętność oceny wpływu środowiskowego procesu i produktu (w ujęciu cyklu życia),

- praktyczna wiedza o procesach ograniczających odpady i straty materiałowe (m.in. optymalizacja kroju, prototypowanie cyfrowe),
- znajomość zasad i narzędzi zapewniających identyfikowalność i przejrzystość w łańcuchu dostaw,
- kompetencje w zakresie organizacji procesów związanych z naprawą, upcyklingiem i przygotowaniem produktu do ponownego użycia.

W obszarze kompetencji miękkich (soft skills) istotne znaczenie mają:

- umiejętność przystosowania się do zmian technologicznych i organizacyjnych,
- krytyczne myślenie i rozwiązywanie problemów w warunkach wielokryterialnych (jakość–koszt–wpływ środowiskowy),
- komunikacja i współpraca w interdyscyplinarnych zespołach (projekt–produkcja–sprzedaż–ESG),
- zdolność do budowania świadomości odpowiedzialności i etyki w procesach biznesowych.

Wnioski wynikające z analizy literatury oraz raportów branżowych wskazują na potrzebę wspierania Branżowego Centrum Umiejętności w Sosnowcu w przygotowaniu specjalistów z kompetencjami odpowiadającymi aktualnym i przyszłym potrzebom rynku pracy w zakresie zrównoważonej i odpowiedzialnej mody.

Analiza literatury wskazuje, że ofertę Branżowego Centrum Umiejętności w Sosnowcu warto rozwijać w następujących obszarach:

- rozwój programów szkoleniowych z zakresu zrównoważonego projektowania i wytwarzania odzieży (w tym materiały, procesy, odpady, trwałość produktów),

- tworzenie kursów „quick entry” dla początkujących (szczególnie dla MŚP) dotyczących wdrażania podstawowych praktyk odpowiedzialnej produkcji i organizacji procesów,
- wprowadzenie modułów związanych z gospodarką o obiegu zamkniętym w modzie (naprawa, upcykling, recykling, modele ponownego użycia),
- szkolenia z narzędzi cyfrowych wspierających ograniczanie strat materiałowych i nadprodukcji (m.in. prototypowanie 3D, planowanie kolekcji, optymalizacja kroju),
- edukacja w zakresie przejrzystości i identyfikowalności łańcucha dostaw oraz podstaw raportowania parametrów środowiskowych,
- wykorzystanie studiów przypadków do praktycznego przedstawienia możliwości, kosztów i wyzwań wdrażania rozwiązań zrównoważonych,
- aktywne działania na rzecz rozpowszechniania wiedzy o odpowiedzialnej modzie wśród MŚP (warsztaty, seminaria, materiały edukacyjne),
- współpraca z pracodawcami i organizacjami branżowymi w celu tworzenia programów praktyk i staży uwzględniających kompetencje związane ze zrównoważonym rozwojem.

## 2.5 Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami w branży mody

W analizowanych publikacjach i opracowaniach dotyczących rozwoju kształcenia zawodowego oraz relacji edukacja - rynek pracy podkreśla się, że skuteczna współpraca szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe z pracodawcami jest jednym z kluczowych czynników warunkujących dopasowanie kompetencji absolwentów do potrzeb rynku pracy. W branży mody, która charakteryzuje się jednocześnie wysoką dynamiką trendów, sezonowością oraz rosnącą presją na elastyczność produkcji i szybkość reagowania, rola współpracy edukacji z biznesem ma szczególne znaczenie.

Z analizy literatury wynika, że współpraca ta powinna koncentrować się na dwóch równoległych obszarach:

1. zapewnieniu wysokiej jakości kształcenia praktycznego w realnych warunkach pracy oraz
2. aktualizacji treści kształcenia w odpowiedzi na zmiany technologiczne, organizacyjne i rynkowe zachodzące w sektorze.

W branży mody dotyczy to m.in. zmian związanych z cyfryzacją projektowania i sprzedaży, automatyzacją wybranych etapów produkcji, a także rosnącym znaczeniem zrównoważonego rozwoju i transparentności łańcuchów dostaw.

Dominujące kierunki współpracy szkoła–pracodawca w branży mody

Na podstawie analizy opracowań można wskazać obszary współpracy, które mają największy potencjał wpływu na dopasowanie kształcenia do potrzeb rynku pracy, w tym:

- organizacja praktyk zawodowych i staży uczniowskich w firmach branży mody (produkcja, projektowanie, handel/e-commerce),
- współtworzenie programów nauczania i treści kształcenia (w tym konsultowanie efektów uczenia się),
- udział pracodawców w zajęciach praktycznych (warsztaty, masterclass, zajęcia pokazowe),
- realizacja wspólnych projektów (np. kolekcje uczniowskie, projekty technologiczne, konkursy branżowe),
- doposażenie i unowocześnianie pracowni szkolnych we współpracy z firmami i partnerami branżowymi,
- organizacja wizyt studyjnych i „*job shadowing*” dla nauczycieli kształcenia zawodowego.

W literaturze podkreśla się, że najbardziej efektywne modele współpracy mają charakter systemowy i długofalowy (np. klasy patronackie, stałe partnerstwa z firmami), a nie jednorazowy. Jednocześnie współpraca szkoła - pracodawca wymaga wypracowania standardów organizacyjnych i komunikacyjnych, tak aby była korzystna dla obu stron:

1. **szkół** (w zakresie jakości kształcenia)
2. oraz **pracodawców** (w zakresie pozyskiwania i przygotowania kadr).

Potrzeby i luki kompetencyjne zidentyfikowane w relacji szkoła–pracodawca

W opracowaniach wskazuje się, że jedną z głównych barier współpracy jest luka pomiędzy kompetencjami uczniów a oczekiwaniami pracodawców.

W branży mody dotyczy to szczególnie:

- poziomu przygotowania praktycznego do pracy w realnych procesach (technologia odzieży, organizacja produkcji, standardy jakości),
- kompetencji cyfrowych (narzędzia projektowe, systemy sprzedaży online, podstawy pracy na danych),
- kompetencji miękkich i postaw (odpowiedzialność, terminowość, samodzielność, komunikacja w zespole).

**Wymagane umiejętności techniczne** (hard skills), które najczęściej pojawiają się jako oczekiwane przez pracodawców, obejmują m.in.:

- praktyczne umiejętności technologiczne (konstrukcja, szycie, wykończenie, kontrola jakości – zależnie od zawodu),
- znajomość organizacji produkcji i podstaw logistyki branżowej (procesy, normy, standardy),

- podstawowe kompetencje cyfrowe istotne w branży (np. praca z narzędziami projektowymi, obsługa rozwiązań sprzedażowych i magazynowych),
- rozumienie wymagań związanych ze zrównoważoną produkcją (materiały, ograniczanie strat, podstawy cyrkularności).

**Wymagane umiejętności miękkie** (soft skills) obejmują przede wszystkim:

- współpracę w zespole i komunikację (w tym z przełożonymi i klientami),
- rozwiązywanie problemów i inicjatywność w zadaniach praktycznych,
- otwartość na zmiany i gotowość do uczenia się (upskilling/reskilling),
- odpowiedzialność, rzetelność i kultura pracy w środowisku produkcyjnym/usługowym.

### **Wyzwania i bariery współpracy**

Zidentyfikowane w literaturze bariery współpracy szkół z pracodawcami mają charakter organizacyjny, kadrowy i systemowy.

Do najczęściej wskazywanych należą:

- ograniczone zasoby czasowe i organizacyjne po stronie pracodawców (szczególnie MŚP),
- trudności formalne i logistyczne związane z organizacją praktyk (terminy, opiekunowie, dokumentacja),
- brak stabilnych mechanizmów koordynacji współpracy oraz niewystarczająca komunikacja między stronami,

- niedopasowanie infrastruktury szkolnej do realnych warunków technologicznych branży,
- brak wystarczającej liczby nauczycieli/instruktorów z aktualnym doświadczeniem branżowym.

Dodatkowo w opracowaniach podkreśla się wyzwanie związane z „przekładem” potrzeb pracodawców na język edukacji (efekty uczenia się, programy, organizacja zajęć). W praktyce oznacza to potrzebę pośrednika lub instytucji, która potrafi budować trwałe relacje i usprawniać współpracę — rolę tę może pełnić BCU.

### **Rekomendacje dla Branżowego Centrum Umiejętności MODA**

Na podstawie analizy trendów i barier rekomenduje się, aby Branżowe Centrum Umiejętności MODA rozwijało działania, które wzmacniają współpracę szkół z pracodawcami w branży mody w sposób systemowy. W szczególności ofertę BCU mogłyby wzbogacić:

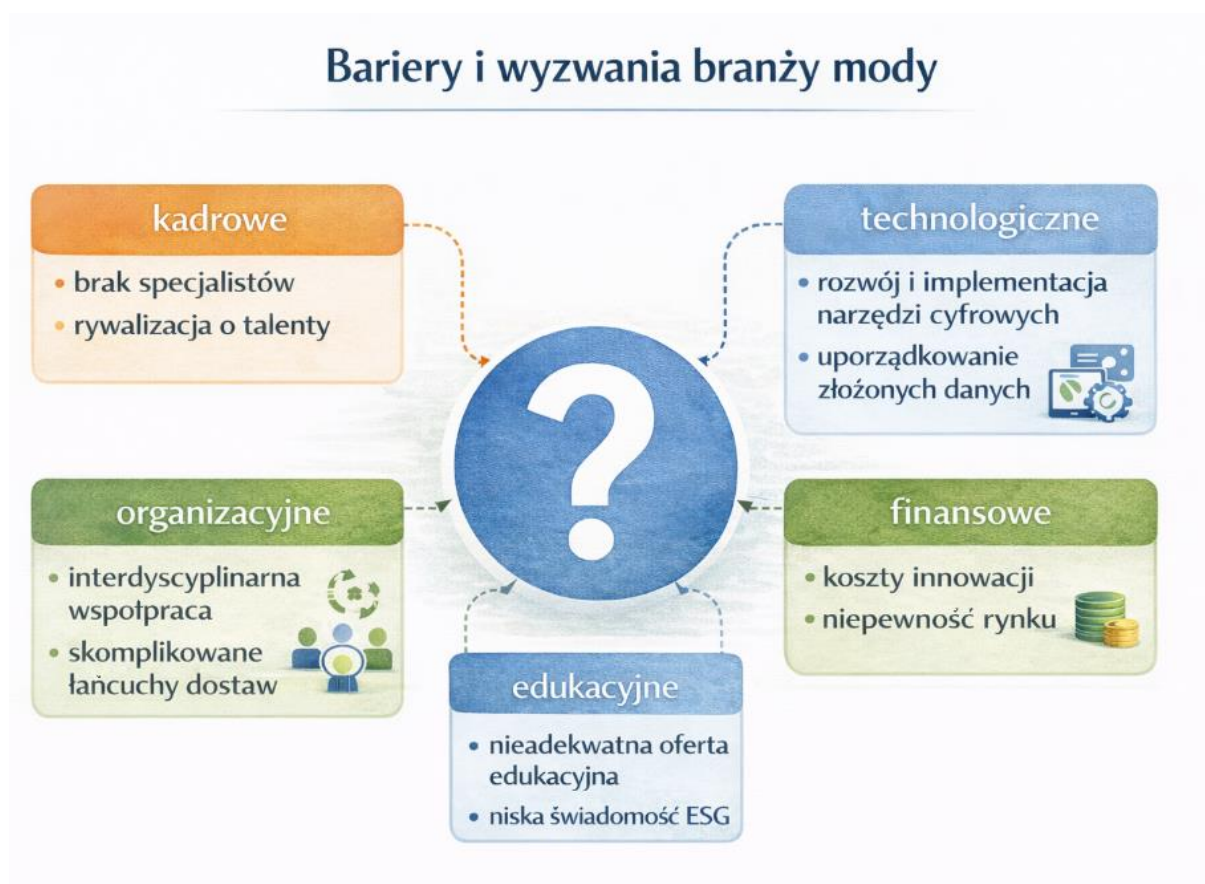
- programy stażowe i praktyki organizowane w partnerstwie z firmami, wraz z wypracowaniem standardów (cele, opieka, ocena efektów),
- kursy wprowadzające („quick entry”) dla uczniów i osób dorosłych, przygotowujące do wejścia na praktykę/staż i do realiów pracy w branży,
- szkolenia branżowe dla nauczycieli (wizyty studyjne, job shadowing, aktualizacja technologii i standardów),
- współtworzenie treści kształcenia z pracodawcami (np. rady branżowe, konsultacje programowe, moduły kompetencji),
- warsztaty i zajęcia praktyczne prowadzone przez praktyków (w formule krótkich modułów),

- doradztwo dla szkół i firm w zakresie organizacji współpracy (dobre praktyki, modele umów, organizacja opieki nad praktykantami),
- działania integrujące i siecujące (spotkania branżowe, giełdy praktyk/staży, bazy partnerów i ofert),
- promowanie podejścia opartego na danych i jakości w ocenie efektów praktyk/staży (monitoring kompetencji, feedback od pracodawców).

Wnioski z analizy wskazują, że skuteczna współpraca szkół zawodowych z pracodawcami w branży mody wymaga koordynacji, standaryzacji oraz równoległego wzmacniania kompetencji uczniów i nauczycieli. Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić rolę kluczowego integratora działań edukacyjnych i biznesowych, wspierając trwałe dopasowanie kształcenia zawodowego do potrzeb rynku pracy w sektorze mody.

Analiza literatury pozwoliła również zidentyfikować główne bariery i wyzwania utrudniające rozwój branży mody oraz skuteczne dostosowanie systemu kształcenia do potrzeb rynku pracy. Obejmują one zarówno problemy kadrowe, technologiczne, organizacyjne i finansowe, jak również wyzwania związane z edukacją i rozwojem kompetencji. Najważniejsze z nich przedstawiono na rysunku 5.

Rysunek 5. Główne bariery i wyzwania rozwoju branży mody



Źródło: opracowanie na podstawie analizy literatury, raportów branżowych i danych zastanych.

Przedstawione bariery wskazują, że transformacja branży mody wymaga równoczesnych działań w wielu obszarach. Przedsiębiorstwa mierzą się z niedoborem wykwalifikowanych pracowników, rosnącą potrzebą wdrażania technologii cyfrowych oraz koniecznością dostosowania procesów do wymagań zrównoważonego rozwoju. Istotnym wyzwaniem pozostają również koszty wdrażania innowacji, złożoność łańcuchów dostaw oraz potrzeba dostosowywania oferty edukacyjnej do zmieniających się oczekiwań rynku pracy. Wnioski te stanowią podstawę do formułowania rekomendacji dotyczących rozwoju współpracy pomiędzy edukacją a pracodawcami branży mody.

## Znaczenie analizy literatury dla opracowania narzędzia badawczego

Przeprowadzona analiza literatury, raportów branżowych i danych zastanych pozwoliła określić najważniejsze obszary problemowe, które powinny zostać uwzględnione w ankiecie diagnostycznej przygotowanej na potrzeby zadania 163. W szczególności potwierdziła znaczenie diagnozowania współpracy szkół i placówek z pracodawcami, współpracy z uczelniami, barier organizacyjnych, potrzeb szkoleniowych, poziomu gotowości do korzystania z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności oraz stanu doradztwa zawodowego w szkołach kształcących w obszarze branży mody.

Wnioski z analizy literatury wskazują, że współczesna branża mody wymaga coraz silniejszego powiązania edukacji zawodowej i akademickiej z realnymi potrzebami pracodawców. Szczególne znaczenie mają kompetencje praktyczne, cyfrowe, technologiczne, organizacyjne, społeczne oraz związane ze zrównoważonym rozwojem. Jednocześnie skuteczne rozwijanie tych kompetencji wymaga trwałej współpracy szkół, placówek, uczelni, pracodawców oraz instytucji wspierających, takich jak Branżowe Centrum Umiejętności Moda.

Analiza literatury uzasadnia zatem zakres przygotowanego narzędzia badawczego. Pytania zawarte w ankiecie odnoszą się nie tylko do ogólnej oceny współpracy szkół z pracodawcami, ale także do konkretnych mechanizmów jej inicjowania, barier, potrzeb instytucjonalnych, roli osób odpowiedzialnych za współpracę, zainteresowania infrastrukturą BCU oraz realizacji doradztwa zawodowego. Dzięki temu ankieta stanowi narzędzie zgodne z celami diagnozy i pozwala zebrać dane niezbędne do planowania dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Podsumowując, rozdział 2 stanowi branżowe i metodologiczne uzasadnienie przyjętych założeń diagnostycznych. Pokazuje, dlaczego w badaniu uwzględniono określone obszary diagnostyczne oraz dlaczego konieczne jest dalsze wspieranie szkół, placówek i uczelni w rozwijaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

### 3. Charakterystyka terenu badań i placówek objętych rozpoznaniem

#### 3.1. Teren badań

Terenem badań były szkoły i placówki edukacyjne prowadzące kształcenie w zawodach oraz obszarach powiązanych z branżą mody. Uwzględniono przede wszystkim placówki prowadzące kształcenie w zawodzie technik przemysłu mody oraz w zawodach pokrewnych związanych z projektowaniem, technologią odzieży, krawiectwem, włókiennictwem, tekstyliami, stylizacją, wzornictwem, produkcją odzieży i przemysłami kreatywnymi.

Badanie zostało zaplanowane jako rozpoznanie o zasięgu ogólnopolskim. Oznacza to, że teren badań nie został ograniczony do jednego regionu, województwa lub miasta. Uwzględnienie placówek z różnych części kraju pozwoliło potraktować diagnozę jako narzędzie służące rozpoznaniu potrzeb środowiska edukacyjnego branży mody w szerszym ujęciu.

Tak określony teren badań odpowiada celowi zadania 163, którego przedmiotem jest diagnoza potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w rozwijaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

W ramach terenu badań szczególne znaczenie miały placówki, które mogą być potencjalnymi partnerami Branżowego Centrum Umiejętności Moda w zakresie:

1. rozwijania współpracy z pracodawcami;
2. organizacji praktyk, staży i wizyt studyjnych;
3. korzystania z infrastruktury BCU;
4. realizacji szkoleń dla uczniów i nauczycieli;
5. rozwijania doradztwa zawodowego;
6. konsultowania potrzeb edukacyjnych i kompetencyjnych branży;
7. budowania trwałych mechanizmów współpracy edukacji z rynkiem pracy.

#### 3.2. Charakterystyka placówek objętych rozpoznaniem

Wykaz placówek objętych rozpoznaniem obejmuje szkoły i placówki edukacyjne kształcące w zawodach związanych z branżą mody. W zestawieniu uwzględniono m.in. branżowe szkoły II stopnia, technika, technika specjalne, szkoły niepubliczne, szkoły prowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego, placówki prowadzone przez zakłady doskonalenia zawodowego oraz inne jednostki edukacyjne związane z kształceniem w obszarze mody i przemysłu odzieżowego.

Zestawienie zawiera podstawowe dane identyfikacyjne placówek, takie jak:

1. numer porządkowy;
2. numer RSPO;
3. nazwę placówki;
4. województwo;
5. miejscowość;
6. adres e-mail.

Tak przygotowany wykaz pełni funkcję dokumentacyjną i organizacyjną. Pozwala wskazać, jakie placówki zostały uwzględnione jako środowisko objęte rozpoznaniem oraz do jakich instytucji może być kierowana dalsza komunikacja badawcza, informacyjna, szkoleniowa i konsultacyjna.

Wykaz placówek stanowi również podstawę do planowania kolejnych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda, w szczególności w zakresie kontaktu ze szkołami, organizowania spotkań, prowadzenia konsultacji, upowszechniania ankiety, planowania szkoleń oraz rozwijania współpracy z instytucjami edukacyjnymi.

### **3.3. Dobór próby badawczej**

Dobór próby miał charakter celowy. Do rozpoznania włączono placówki prowadzące kształcenie w obszarze branży mody lub zawodach pokrewnych, ponieważ to właśnie one stanowią główną grupę interesariuszy zadania 163.

Celowy dobór próby był uzasadniony charakterem diagnozy. Celem badania nie było statystyczne uogólnienie wyników na wszystkie szkoły i placówki w Polsce, lecz rozpoznanie potrzeb środowiska bezpośrednio związanego z kształceniem kadr dla branży mody oraz ze współpracą edukacji z pracodawcami.

Respondentami w badaniu mogły być osoby posiadające wiedzę o funkcjonowaniu placówki, organizacji kształcenia zawodowego, współpracy z pracodawcami, współpracy z uczelniami, doradztwie zawodowym oraz potrzebach uczniów i nauczycieli. Do tej grupy należeli przede wszystkim:

1. dyrektorzy szkół i placówek;
2. kierownicy kształcenia praktycznego;
3. nauczyciele przedmiotów zawodowych;
4. koordynatorzy współpracy z pracodawcami;
5. doradcy zawodowi;

6. osoby odpowiedzialne za organizację praktyk i staży;
7. osoby odpowiedzialne za współpracę z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

Tak określona grupa respondentów umożliwiła pozyskanie informacji od osób realnie zaangażowanych w organizację kształcenia i współpracy z branżą mody.

### 3.4. Powiązanie placówek z zakresem ankiety diagnostycznej

Placówki objęte rozpoznaniem stanowią naturalnych adresatów ankiety diagnostycznej przygotowanej w ramach zadania 163. Kwestionariusz został skonstruowany tak, aby odpowiadał specyfice szkół i placówek kształcących w zawodach związanych z branżą mody.

Zakres ankiety odnosi się bezpośrednio do problemów i potrzeb, które mogą występować w tych placówkach. Dotyczy to w szczególności:

1. barier w nawiązywaniu współpracy z firmami branży mody;
2. oczekiwanych form wsparcia ze strony instytucji publicznych, samorządów i BCU;
3. sposobów inicjowania współpracy przez szkoły i pracodawców;
4. roli osób odpowiedzialnych za kontakty z pracodawcami;
5. współpracy szkół z firmami branży mody;
6. współpracy szkół z uczelniami;
7. korzyści i barier wynikających ze współpracy;
8. zainteresowania korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności;
9. potrzeb szkoleniowych uczniów, nauczycieli i innych interesariuszy;
10. organizacji doradztwa zawodowego w szkołach.

Z tego względu wykaz placówek i ankieta diagnostyczna są ze sobą bezpośrednio powiązane. Wykaz określa środowisko objęte rozpoznaniem, natomiast ankieta stanowi narzędzie służące zebraniu informacji o potrzebach, barierach i oczekiwaniach tego środowiska.

### 3.5. Znaczenie wykazu placówek dla realizacji zadania 163

Przygotowanie wykazu placówek było jednym z kluczowych elementów wejścia do zadania 163. Wykaz ten pozwala udokumentować teren badania oraz wskazać instytucje, które mogą uczestniczyć w dalszych działaniach diagnostycznych, konsultacyjnych i wdrożeniowych.

Znaczenie wykazu polega na tym, że umożliwia on:

1. określenie środowiska edukacyjnego związanego z branżą mody;

2. wskazanie placówek potencjalnie zainteresowanych współpracą z BCU Moda;
3. identyfikację szkół i placówek, do których można kierować działania informacyjne;
4. planowanie badań ankietowych i konsultacji;
5. organizowanie współpracy z pracodawcami i uczelniami;
6. rozwijanie oferty szkoleniowej odpowiadającej potrzebom placówek;
7. wspieranie doradztwa zawodowego w szkołach kształcących w obszarze mody;
8. budowanie sieci kontaktów pomiędzy edukacją a rynkiem pracy.

Wykaz placówek nie powinien być traktowany wyłącznie jako lista adresowa. Stanowi on element dokumentujący teren badania oraz podstawę do organizowania dalszej współpracy szkół, placówek, uczelni i pracodawców działających w branży mody.

Szczegółowy wykaz placówek objętych rozpoznaniem stanowi załącznik nr 2 do niniejszego raportu.

#### 4. Wstępne wnioski i rekomendacje wynikające z analizy wejściowej

Niniejszy rozdział ma charakter podsumowania wejściowego. Oznacza to, że przedstawione wnioski i rekomendacje nie stanowią końcowej oceny wyników badania, lecz porządkują najważniejsze obserwacje wynikające z przygotowania metodologii, analizy literatury, opracowania ankiety diagnostycznej oraz identyfikacji placówek i instytucji objętych rozpoznaniem.

Wnioski te należy traktować jako punkt wyjścia do dalszych działań diagnostycznych i wdrożeniowych Branżowego Centrum Umiejętności Moda. Ich celem jest wskazanie obszarów, które powinny zostać szczególnie uwzględnione w dalszym badaniu potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół, placówek i uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

##### 4.1. Wnioski dotyczące zakresu diagnozy

Analiza wejściowa potwierdza, że diagnoza potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy edukacji z pracodawcami w branży mody powinna obejmować nie tylko ogólną ocenę współpracy, lecz także konkretne mechanizmy jej inicjowania, organizowania, finansowania i rozwijania.

Szczególne znaczenie mają następujące obszary:

1. bariery w nawiązywaniu współpracy szkół i placówek z pracodawcami;
2. zakres obecnej współpracy szkół z firmami branży mody;
3. zakres obecnej współpracy szkół z uczelniami;
4. potrzeby organizacyjne, formalne i finansowe placówek;
5. rola osób odpowiedzialnych za współpracę z pracodawcami;
6. potrzeby szkoleniowe nauczycieli, uczniów i innych interesariuszy;
7. zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury BCU Moda;
8. stan i potrzeby doradztwa zawodowego w szkołach;
9. oczekiwania wobec instytucji publicznych, samorządów i BCU;
10. możliwości rozwijania trwałych mechanizmów współpracy edukacji z biznesem.

Przygotowana ankieta diagnostyczna obejmuje powyższe obszary, dlatego może być traktowana jako narzędzie zgodne z celem zadania 163.

## 4.2. Wnioski dotyczące współpracy szkół, placówek i uczelni z pracodawcami

Analiza literatury, danych zastanych oraz zakresu przygotowanego narzędzia badawczego wskazuje, że współpraca szkół, placówek i uczelni z pracodawcami w branży mody wymaga lepszej koordynacji oraz bardziej systemowego podejścia.

Współpraca ta nie powinna ograniczać się wyłącznie do organizacji praktyk zawodowych. Powinna obejmować również konsultowanie programów kształcenia, wspólne projekty edukacyjne i branżowe, udział pracodawców w zajęciach, doposażanie pracowni, organizację wizyt studyjnych, wsparcie doradztwa zawodowego, szkolenia dla nauczycieli oraz budowanie ścieżek przejścia ucznia od edukacji do zatrudnienia.

Istotnym wnioskiem wejściowym jest także potrzeba rozpoznania, kto w placówkach odpowiada za współpracę z pracodawcami i jakiego wsparcia potrzebuje. Osoby pełniące tę funkcję powinny posiadać kompetencje organizacyjne, komunikacyjne, negocjacyjne oraz znajomość specyfiki branży mody.

## 4.3. Wnioski dotyczące roli Branżowego Centrum Umiejętności Moda

Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić ważną rolę w rozwijaniu współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami. Z perspektywy wejścia do zadania 163 szczególne znaczenie ma możliwość pełnienia przez BCU funkcji koordynacyjnej, informacyjnej, szkoleniowej i doradczej.

BCU Moda może wspierać szkoły i placówki w:

1. nawiązywaniu kontaktów z pracodawcami;
2. organizacji praktyk, staży i wizyt studyjnych;
3. korzystaniu z nowoczesnej infrastruktury dydaktycznej;
4. rozwijaniu kompetencji nauczycieli;
5. prowadzeniu szkoleń dla uczniów i osób dorosłych;
6. realizacji doradztwa zawodowego;
7. konsultowaniu potrzeb kompetencyjnych branży;
8. rozwijaniu współpracy z uczelniami;
9. promowaniu nowoczesnego wizerunku kształcenia zawodowego w branży mody;
10. tworzeniu sieci współpracy edukacja – biznes.

Przygotowana ankieta diagnostyczna pozwala rozpoznać, w jakim zakresie szkoły i placówki są zainteresowane korzystaniem z infrastruktury BCU oraz jakich form wsparcia oczekują.

#### 4.4. Wnioski dotyczące kompetencji i kierunków rozwoju branży mody

Analiza wejściowa potwierdza, że branża mody znajduje się pod wpływem intensywnych zmian technologicznych, organizacyjnych i rynkowych. W związku z tym diagnoza potrzeb współpracy szkół, uczelni i pracodawców powinna uwzględniać nie tylko tradycyjne kompetencje zawodowe, ale również kompetencje przyszłości.

Szczególne znaczenie mają:

1. kompetencje praktyczne związane z projektowaniem, konstrukcją, technologią odzieży, szyciem, wykończeniem i kontrolą jakości;
2. kompetencje cyfrowe, w tym CAD, digital fashion, e-commerce, dane produktowe i cyfrowa prezentacja produktu;
3. kompetencje organizacyjne związane z planowaniem pracy, organizacją produkcji i jakością;
4. kompetencje społeczne, takie jak komunikacja, współpraca, odpowiedzialność i samodzielność;
5. kompetencje związane ze zrównoważoną modą, gospodarką obiegu zamkniętego, upcyklingiem i ograniczaniem strat materiałowych;
6. kompetencje doradcze i informacyjne związane z planowaniem ścieżek kariery w branży mody.

Wnioski te uzasadniają szeroki zakres ankiety diagnostycznej oraz potrzebę badania nie tylko współpracy z pracodawcami, ale także zainteresowania infrastrukturą BCU, szkoleniami i doradztwem zawodowym.

#### 4.5. Rekomendacje dotyczące dalszych działań diagnostycznych

Na podstawie analizy wejściowej rekomenduje się, aby dalsze działania diagnostyczne były prowadzone w sposób uporządkowany, cykliczny i ukierunkowany na praktyczne wykorzystanie wyników.

Rekomenduje się:

1. wykorzystanie przygotowanej ankiety jako podstawowego narzędzia rozpoznania potrzeb szkół i placówek;
2. kierowanie ankiety do placówek wskazanych w wykazie stanowiącym teren badania;
3. analizowanie wyników ankiety w podziale na typ placówki, województwo i zakres prowadzonego kształcenia;

4. uwzględnienie w analizie osobno obszaru współpracy z pracodawcami i osobno współpracy z uczelniami;
5. zwrócenie szczególnej uwagi na bariery formalne, organizacyjne i finansowe;
6. rozpoznanie poziomu zainteresowania korzystaniem z infrastruktury BCU Moda;
7. analizę potrzeb szkoleniowych nauczycieli, uczniów i innych interesariuszy;
8. uwzględnienie stanu doradztwa zawodowego jako ważnego elementu wspierania współpracy edukacji z rynkiem pracy;
9. zestawienie wyników ankiety z wnioskami płynącymi z analizy literatury;
10. wykorzystanie wyników diagnozy do planowania oferty szkoleniowej, doradczej i współpracy BCU Moda.

#### 4.6. Rekomendacje dotyczące wykorzystania wykazu placówek

Wykaz placówek objętych rozpoznaniem powinien być traktowany jako narzędzie organizacyjne wspierające dalsze działania BCU Moda. Nie jest to wyłącznie załącznik informacyjny, ale baza umożliwiająca planowanie kontaktu, dystrybucję ankiety, organizację konsultacji i rozwijanie współpracy.

Rekomenduje się, aby wykaz placówek wykorzystywać do:

1. prowadzenia komunikacji z placówkami kształcącymi w obszarze branży mody;
2. zapraszania szkół do udziału w badaniach, szkoleniach i konsultacjach;
3. identyfikowania potencjalnych partnerów działań BCU;
4. planowania regionalnego zasięgu działań;
5. tworzenia sieci współpracy szkół, placówek, uczelni i pracodawców;
6. monitorowania potrzeb placówek w kolejnych edycjach badań;
7. budowania bazy kontaktów dla działań informacyjnych, szkoleniowych i doradczych.

#### 4.7. Rekomendacje dotyczące dalszej współpracy z uczelniami

Ze względu na fakt, że opis zadania 163 obejmuje również uczelnie, rekomenduje się, aby w kolejnych etapach diagnozy i działań BCU Moda silniej uwzględniać szkolnictwo wyższe jako partnera wspierającego rozwój kompetencji w branży mody.

Uczelnie mogą wspierać szkoły i placówki w zakresie:

1. projektowania i wzornictwa;

2. technologii odzieży i materiałoznawstwa;
3. innowacji tekstylnych;
4. cyfrowego projektowania i narzędzi CAD;
5. zrównoważonego rozwoju;
6. badań i projektów rozwojowych;
7. organizacji warsztatów, konkursów i zajęć pokazowych;
8. budowania ścieżek edukacyjnych dla absolwentów szkół zawodowych.

W dalszych działaniach warto rozważyć przygotowanie osobnego wykazu uczelni lub rozszerzenie obecnego wykazu placówek o uczelnie prowadzące kształcenie w obszarach powiązanych z modą, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży i tekstyliami.

#### **4.8. Podsumowanie analizy wejściowej**

Przeprowadzona analiza wejściowa potwierdza, że raport spełnia funkcję przygotowawczą wobec dalszych działań diagnostycznych. Opracowano założenia metodologiczne, wskazano metody i techniki badawcze, przygotowano ankietę diagnostyczną oraz określono teren badania poprzez wykaz placówek i instytucji objętych rozpoznaniem.

Najważniejsze znaczenie dla realizacji zadania 163 mają trzy elementy:

1. metodologia badań, która porządkuje sposób prowadzenia diagnozy;
2. ankieta diagnostyczna, która stanowi podstawowe narzędzie badawcze;
3. wykaz placówek i instytucji, który dokumentuje teren badania i umożliwia organizację dalszych działań.

Tak przygotowane wejście stanowi podstawę do dalszego badania potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół, placówek i uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

## Literatura, raporty branżowe i źródła wykorzystane pomocniczo

Poniższe źródła wykorzystano pomocniczo do opracowania kontekstu branżowego, metodologii oraz narzędzia badawczego przygotowanego w ramach zadania 163.

1. Ministerstwo Edukacji Narodowej. (2019). *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 15 lutego 2019 r. w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego*. Dz.U. 2019 poz. 316.
2. Ministerstwo Edukacji Narodowej. (2019). *Rozporządzenie Ministra Edukacji Narodowej z dnia 16 maja 2019 r. w sprawie podstaw programowych kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz dodatkowych umiejętności zawodowych w zakresie wybranych zawodów szkolnictwa branżowego*. Dz.U. 2019 poz. 991.
3. Ministerstwo Edukacji. (2024). *Obwieszczenie Ministra Edukacji z dnia 19 marca 2024 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu rozporządzenia Ministra Edukacji Narodowej w sprawie ogólnych celów i zadań kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego oraz klasyfikacji zawodów szkolnictwa branżowego*. Dz.U. 2024 poz. 611.
4. Ośrodek Rozwoju Edukacji. (2019). *Podstawy programowe kształcenia w zawodach szkolnictwa branżowego – 2019*. Warszawa: ORE.
5. Instytut Badań Edukacyjnych. (2024). *Zintegrowany System Kwalifikacji. Informacje o kwalifikacjach, kompetencjach i uczeniu się przez całe życie*. Warszawa: IBE.
6. Barometr Zawodów. (2025). *Barometr Zawodów 2025. Prognozy zapotrzebowania na pracowników*.
7. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (2022). *Branża mody i innowacyjnych tekstyliów. Branżowy Bilans Kapitału Ludzkiego – raport z I edycji badań*. Warszawa: PARP.
8. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. (2023). *Branża mody i innowacyjnych tekstyliów – raport z II edycji badań*. Warszawa: PARP.
9. Sektorowa Rada ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów. (2025). *Informacje o działalności Rady Sektorowej ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów*.
10. Pachocki, M., & Smolak, A. (2021). *Współpraca przedsiębiorców z sektorem edukacji. Raport z badań*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji.
11. Zaręba, P., Kępczyk, R., Misztal, J., Hadrian, M., & Biernat, A. (2013). *Współpraca szkół zawodowych z pracodawcami – przykładowe rozwiązania*. Warszawa: KOWEŻiU.
12. European Commission. (2022). *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*. Brussels: European Commission.
13. European Environment Agency. (2024). *Management of used and waste textiles in Europe's circular economy*. European Environment Agency.

14. Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). *Ankieta diagnostyczna BCU – Moda*. Materiał opracowany na potrzeby diagnozy.
15. Branżowe Centrum Umiejętności Moda. (2025). *Wykaz placówek biorących udział w badaniu ankietowym*. Materiał opracowany na potrzeby diagnozy.

11.

## Załączniki

Załączniki stanowią integralną część niniejszego opracowania wejściowego. Dokumentują one narzędzia badawcze oraz teren badania przygotowane w ramach zadania 163 dotyczącego diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

### Załącznik nr 1. Ankieta diagnostyczna BCU – Moda

Ankieta diagnostyczna BCU – Moda stanowi podstawowe narzędzie badawcze przygotowane na potrzeby niniejszej diagnozy. Kwestionariusz został opracowany w celu zebrania informacji od szkół i placówek kształcących w zawodach związanych z branżą mody, przemysłem odzieżowym, tekstylno-włókienniczym oraz przemysłami kreatywnymi.

Celem ankiety jest rozpoznanie potrzeb szkół i placówek w zakresie nawiązywania oraz rozwijania współpracy z pracodawcami i uczelniami wyższymi, korzystania z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda, a także realizacji doradztwa zawodowego w obszarze branży mody.

Badanie ma charakter anonimowy. Ankieta została podzielona na trzynaście sekcji tematycznych, które obejmują następujące obszary:

#### Sekcja 1. Informacja wprowadzająca dla respondentów

W pierwszej części ankiety przedstawiono cel badania oraz poinformowano respondentów, że jest ono realizowane przez Branżowe Centrum Umiejętności w dziedzinie zawodowej: moda. Respondenci zostali poinformowani, że badanie dotyczy diagnozy szkół zawodowych kształcących w zawodach szkolnictwa branżowego powiązanych z branżą mody i przemysłami kreatywnymi.

W szczególności wskazano, że ankieta dotyczy:

1. nawiązywania współpracy szkół z pracodawcami i uczelniami wyższymi;
2. współpracy z Branżowym Centrum Umiejętności w zakresie korzystania z infrastruktury;
3. realizacji doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach.

## **Sekcja 2. Metryka – ogólne informacje o placówce**

Druga sekcja ankiety obejmuje pytania identyfikujące podstawowe informacje o placówce. Respondenci wskazują województwo, typ miejscowości oraz typ szkoły lub placówki.

W tej części ankiety uwzględniono m.in. pytania dotyczące:

1. lokalizacji placówki według województwa;
2. wielkości miejscowości, w której znajduje się placówka;
3. typu szkoły, np. branżowa szkoła I stopnia, technikum, branżowa szkoła II stopnia;
4. zawodów związanych z branżą mody, odzieżą, tekstyliami lub przemysłami kreatywnymi, w których prowadzone jest kształcenie;
5. stażu pracy respondenta ogółem;
6. stażu pracy respondenta w powiązaniu z branżą mody, odzieżową lub tekstylnowłókienniczą.

## **Sekcja 3. Nawiązywanie współpracy szkół zawodowych z firmami branży mody**

Trzecia sekcja ankiety koncentruje się na barierach, potrzebach i sposobach inicjowania współpracy szkół zawodowych z firmami branży mody. Jej celem jest rozpoznanie, jakie trudności napotykają szkoły w kontaktach z pracodawcami oraz jakiego wsparcia oczekują w tym zakresie.

W tej części ankiety ujęto pytania dotyczące:

1. barier w nawiązywaniu współpracy z firmami branży mody, odzieżowej i tekstylnej;

2. potrzeby formalnego regulowania współpracy, np. ze względu na BHP, odpowiedzialność, poufność oraz własność intelektualną projektów i kolekcji;
3. roli instytucji publicznych w aktywnym wspieraniu współpracy szkół z branżą mody;
4. oczekiwanego wsparcia ze strony Ministerstwa Edukacji;
5. oczekiwanego wsparcia ze strony samorządu;
6. najefektywniejszych form wsparcia inicjatyw współpracy;
7. podmiotów, które powinny inicjować współpracę między szkołą a branżą mody;
8. sposobów inicjowania współpracy przez szkoły zawodowe;
9. sposobów inicjowania współpracy przez pracodawców;
10. oceny obecnego poziomu zaangażowania szkół, pracodawców, instytucji publicznych i uczelni;
11. strony, która powinna podejmować większe działania w inicjowaniu współpracy;
12. motywacji szkół do inicjowania współpracy;
13. motywacji pracodawców do współpracy ze szkołami;
14. osób odpowiedzialnych w szkołach za współpracę z firmami branży mody;
15. kompetencji potrzebnych osobom odpowiedzialnym za współpracę;
16. poziomu wsparcia otrzymywanego przez osoby odpowiedzialne za współpracę;
17. wyzwań napotykanym przez osoby odpowiedzialne za kontakty z branżą;
18. działań podejmowanych przez osoby odpowiedzialne za współpracę;
19. częstotliwości kontaktu z partnerami biznesowymi;
20. narzędzi komunikacji wykorzystywanych w relacjach z firmami;

21. potrzeby dodatkowych szkoleń dla osób odpowiedzialnych za współpracę;
22. sugestii respondentów dotyczących poprawy procesu nawiązywania współpracy między szkołami a pracodawcami.

#### **Sekcja 4. Postrzeganie szkolnictwa zawodowego w branży mody i współpraca szkół z firmami oraz uczelniami**

Czwarta sekcja ankiety dotyczy oceny szkolnictwa zawodowego w branży mody oraz aktualnego zakresu współpracy szkół z firmami i uczelniami. Jej celem jest określenie, jak respondenci postrzegają kształcenie zawodowe oraz jakie formy współpracy są już realizowane.

W tej części ankiety uwzględniono pytania dotyczące:

1. wizerunku szkolnictwa zawodowego w branży mody;
2. oceny możliwości znalezienia pracy przez absolwentów szkół zawodowych;
3. poziomu wiedzy respondentów o edukacji zawodowej w dziedzinie branży mody;
4. poziomu wiedzy respondentów o uczelniach wyższych kształcących w obszarze mody, designu i tekstyliów;
5. aktualnej współpracy szkoły z firmami branży mody;
6. aktualnej współpracy szkoły z uczelniami;
7. obszarów współpracy szkoły z firmami branży mody;
8. obszarów współpracy szkoły z uczelniami;
9. częstotliwości i charakteru współpracy szkoły z uczelnią;
10. częstotliwości i charakteru współpracy szkoły z firmami;
11. oceny dotychczasowej współpracy z firmami;

12. oceny dotychczasowej współpracy z uczelniami;
13. korzyści ze współpracy z firmami;
14. korzyści ze współpracy z uczelniami;
15. zadowolenia ze wspólnych działań z firmami;
16. zadowolenia ze wspólnych działań z uczelniami;
17. powodów podejmowania współpracy przez szkoły z firmami branży mody;
18. przesłanek wyboru firmy do współpracy;
19. przesłanek wyboru uczelni do współpracy;
20. potencjalnych korzyści dla szkoły wynikających ze współpracy z firmami;
21. korzyści ze współpracy szkoły z uczelnią;
22. barier występujących w relacji szkoła – firma;
23. barier występujących w relacji szkoła – uczelnia;
24. planów rozwoju współpracy szkoły z firmami w przyszłości;
25. planów rozwoju współpracy szkoły z uczelniami w przyszłości;
26. obszarów, w których szkoły chciałyby rozwijać współpracę z firmami;
27. obszarów, w których szkoły chciałyby rozwijać współpracę z uczelniami.

#### **Sekcja 5. Zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury BCU – Moda**

Piąta sekcja ankiety dotyczy zainteresowania szkół i placówek korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda. Respondenci otrzymują informację, że BCU jest ogólnopolską placówką oświatową dostępną dla uczniów, studentów, doktorantów, nauczycieli kształcenia zawodowego, pracowników branży mody oraz osób dorosłych zainteresowanych rozwijaniem kwalifikacji.

W tej części ankiety ujęto pytania dotyczące zainteresowania korzystaniem z infrastruktury BCU w następujących obszarach:

1. pracownia projektowania i konstrukcji;
2. pracownia technologii odzieży i organizacji produkcji;
3. pracownia szycia i wykończeń;
4. pracownia CAD, digital fashion i prezentacji produktu.

Respondenci wskazują również preferowane formy współpracy, takie jak:

1. udostępnienie pracowni i instruktora prowadzącego zajęcia;
2. udostępnienie pracowni bez instruktora;
3. udział w szkoleniu w pracowniach BCU;
4. przeprowadzenie szkolenia na terenie firmy, uczelni, szkoły lub centrum kształcenia zawodowego;
5. szkolenie zdalne;
6. konsultacje;
7. szkolenia uczniów;
8. szkolenia nauczycieli;
9. szkolenia pracowników;
10. inne formy współpracy.

W sekcji tej uwzględniono również pytania o tematykę szkoleń, którymi placówki byłyby zainteresowane. Obejmuje ona m.in. projektowanie kolekcji, konstrukcję i modelowanie odzieży, stopniowanie, dokumentację techniczną, CAD, organizację produkcji, techniki szycia,

materiałoznawstwo, kontrolę jakości, digitalizację procesu produktowego, e-commerce mody oraz zrównoważoną modę.

### **Sekcja 6. Dane kontaktowe**

Szósta sekcja ankiety obejmuje opcjonalne dane kontaktowe do osoby odpowiedzialnej za współpracę z Branżowym Centrum Umiejętności Moda.

Respondenci mogą podać:

1. imię i nazwisko;
2. stanowisko;
3. adres e-mail lub numer telefonu.

### **Sekcja 7. Stan doradztwa zawodowego w branży mody**

Siódma sekcja ankiety dotyczy tego, czy w szkole opracowano program realizacji doradztwa zawodowego uwzględniający specyfikę branży mody, odzieży lub tekstyliów.

Respondenci wskazują, czy program:

1. jest opracowywany co roku na dany rok szkolny;
2. jest opracowywany na cały cykl kształcenia;
3. nie został opracowany.

### **Sekcja 8. Przyczyny braku programu doradztwa zawodowego**

Ósma sekcja ankiety jest przeznaczona dla placówek, które nie posiadają programu doradztwa zawodowego uwzględniającego branżę mody. Respondenci w pytaniu otwartym wskazują przyczyny braku takiego programu.

### **Sekcja 9. Opracowanie programu doradztwa zawodowego**

Dziewiąta sekcja ankiety dotyczy placówek, w których program doradztwa zawodowego został opracowany. Respondenci wskazują, kto uczestniczył w jego przygotowaniu oraz jakie działania zostały w nim ujęte.

W tej sekcji uwzględniono m.in. pytania o:

1. osobę lub zespół odpowiedzialny za opracowanie programu;
2. tematykę działań uwzględniającą zawody branży mody;
3. wskazanie oddziałów lub klas;
4. metody i formy realizacji doradztwa;
5. udział rodziców;
6. terminy realizacji działań;
7. osoby odpowiedzialne;
8. podmioty z branży mody, z którymi szkoła współpracuje.

### **Sekcja 10. Formy realizacji doradztwa zawodowego w szkole**

Dziesiąta sekcja ankiety dotyczy form doradztwa zawodowego dostępnych dla uczniów. Respondenci wskazują, w jaki sposób realizowane jest doradztwo zawodowe w szkole.

Uwzględniono m.in. następujące formy:

1. obowiązkowe zajęcia ogólnokształcące;
2. obowiązkowe zajęcia kształcenia zawodowego;
3. zajęcia z doradztwa zawodowego prowadzone przez doradcę;
4. zajęcia z wychowawcą;
5. pomoc psychologiczno-pedagogiczna;
6. wizyty zawodoznawcze w firmach branży mody;

7. inne formy.

Respondenci mogą również wskazać, dlaczego nie realizują wszystkich form doradztwa zawodowego.

### **Sekcja 11. Kadra realizująca doradztwo zawodowe w szkole**

Jedenasta sekcja ankiety dotyczy osób prowadzących i wspierających doradztwo zawodowe. Respondenci wskazują, kto prowadzi zajęcia z doradztwa zawodowego oraz kto poza doradcą jest zaangażowany w te działania.

W tej części ankiety ujęto m.in.:

1. nauczycieli z kwalifikacjami doradcy zawodowego;
2. nauczycieli bez kwalifikacji doradcy, wyznaczonych przez dyrektora;
3. wychowawców;
4. nauczycieli przedmiotów ogólnych;
5. nauczycieli teoretycznej nauki zawodu;
6. instruktorów i nauczycieli praktycznej nauki zawodu;
7. psychologa, pedagoga lub bibliotekarza;
8. dyrektora lub zastępcę dyrektora;
9. kierownika praktycznej nauki zawodu;
10. doradcę spoza szkoły.

### **Sekcja 12. Odbiorcy doradztwa zawodowego**

Dwunasta sekcja ankiety dotyczy liczby uczniów korzystających z poszczególnych form doradztwa zawodowego w roku szkolnym 2023/2024.

Respondenci oceniają skalę udziału uczniów w takich formach jak:

1. zajęcia ogólnokształcące;
2. zajęcia zawodowe związane z modą, odzieżą lub tekstyliami;
3. zajęcia z doradztwa zawodowego;
4. lekcje wychowawcze;
5. pomoc psychologiczno-pedagogiczna;
6. wizyty zawodoznawcze w firmach branży mody.

### **Sekcja 13. Doradztwo zawodowe – współpraca z otoczeniem zewnętrznym**

Ostatnia sekcja ankiety dotyczy współpracy szkoły z otoczeniem zewnętrznym w zakresie doradztwa zawodowego. Respondenci wskazują m.in., czy szkoła współpracuje z rodzicami oraz innymi podmiotami wspierającymi działania doradcze.

Z punktu widzenia diagnozy sekcja ta pozwala ocenić, czy doradztwo zawodowe w szkołach kształcących w obszarze branży mody jest prowadzone jako działanie wewnętrzne, czy też jako element szerszej współpracy z otoczeniem społecznym, edukacyjnym i gospodarczym.

### **Podsumowanie konstrukcji ankiety**

Ankieta diagnostyczna BCU – Moda została przygotowana jako kompleksowe narzędzie badawcze umożliwiające rozpoznanie potrzeb szkół i placówek w zakresie współpracy z pracodawcami, uczelniami i Branżowym Centrum Umiejętności Moda. Jej struktura pozwala zebrać dane dotyczące zarówno aktualnego stanu współpracy, jak i oczekiwanych kierunków wsparcia.

Zakres ankiety jest zgodny z celem zadania 163, ponieważ obejmuje:

1. diagnozę potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek;
2. identyfikację barier w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami;
3. rozpoznanie współpracy szkół z uczelniami;

4. określenie potrzeb w zakresie korzystania z infrastruktury BCU;
5. rozpoznanie stanu doradztwa zawodowego;
6. zebranie informacji potrzebnych do planowania dalszych działań diagnostycznych, szkoleniowych i organizacyjnych.

Pełna ankieta diagnostyczna została ujęta w niniejszym punkcie jako opis struktury, zakresu tematycznego i funkcji narzędzia badawczego przygotowanego na potrzeby wejścia do zadania 163.

## **Załącznik nr 2. Wykaz placówek biorących udział w badaniu ankietowym**

Wykaz placówek biorących udział w badaniu ankietowym stanowi element dokumentacji terenu badania przygotowanego w ramach zadania 163 dotyczącego diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe oraz uczelni w rozwijaniu współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

Zestawienie obejmuje szkoły i placówki edukacyjne prowadzące kształcenie w zawodach związanych z branżą mody, przemysłem odzieżowym, tekstylno-włókienniczym oraz zawodach pokrewnych. W szczególności uwzględniono placówki prowadzące kształcenie w zawodzie technik przemysłu mody oraz inne jednostki edukacyjne związane z projektowaniem, technologią odzieży, krawiectwem, włókiennictwem, stylizacją, wzornictwem, produkcją odzieży i przemysłami kreatywnymi.

Dobór placówek miał charakter celowy. Oznacza to, że w wykazie uwzględniono te szkoły i placówki, które ze względu na profil kształcenia mogą być istotnymi interesariuszami działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda oraz potencjalnymi uczestnikami badania ankietowego dotyczącego współpracy szkół, placówek i uczelni z pracodawcami branży mody.

Wykaz obejmuje 111 placówek z różnych województw, co pozwala traktować teren badania jako ogólnopolski. Uwzględnienie placówek z wielu regionów kraju umożliwi rozpoznanie potrzeb środowiska edukacyjnego branży mody w szerszym ujęciu, a nie wyłącznie z perspektywy jednego województwa lub lokalnego rynku pracy.

W zestawieniu uwzględniono m.in.:

1. branżowe szkoły II stopnia;
2. technika;
3. technika specjalne;
4. szkoły niepubliczne;
5. placówki prowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego;
6. placówki prowadzone przez zakłady doskonalenia zawodowego;
7. zespoły szkół i centra kształcenia zawodowego;
8. szkoły i placówki kształcące w zawodach związanych z branżą mody, odzieżą, tekstyliami i przemysłami kreatywnymi.

Wykaz zawiera następujące dane identyfikacyjne:

1. numer porządkowy placówki;
2. numer RSPO;
3. nazwę placówki;
4. województwo;
5. miejscowość;
6. adres e-mail placówki.

Zakres danych został dobrany w taki sposób, aby wykaz mógł pełnić funkcję dokumentacyjną, organizacyjną i diagnostyczną. Dane te pozwalają wskazać, jakie placówki zostały objęte rozpoznaniem oraz do jakich instytucji mogą być kierowane dalsze działania informacyjne, ankietowe, konsultacyjne, szkoleniowe i doradcze.

Wykaz placówek pełni w raporcie trzy podstawowe funkcje.

Po pierwsze, pełni funkcję dokumentacyjną, ponieważ potwierdza, jakie szkoły i placówki edukacyjne zostały ujęte jako teren badania ankietowego. Dzięki temu raport zawiera nie tylko opis metodologii i narzędzia badawczego, ale również wskazuje środowisko instytucjonalne, do którego diagnoza została skierowana.

Po drugie, pełni funkcję organizacyjną, ponieważ może być wykorzystywany do planowania kontaktu z placówkami, dystrybucji ankiety diagnostycznej, zapraszania szkół do udziału w konsultacjach, szkoleniach, seminariach, wizytach studyjnych oraz innych działaniach Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Po trzecie, pełni funkcję diagnostyczną, ponieważ pozwala określić, jakie typy placówek tworzą środowisko edukacyjne branży mody. Umożliwia to lepsze zaplanowanie dalszych działań badawczych i wdrożeniowych, w tym analizę potrzeb szkół i placówek w zakresie współpracy z pracodawcami, uczelniami i BCU Moda.

Z punktu widzenia zadania 163 wykaz placówek jest bezpośrednio powiązany z ankietą diagnostyczną. Ankieta stanowi narzędzie badawcze służące zebraniu informacji o potrzebach, barierach i oczekiwaniach szkół oraz placówek, natomiast wykaz określa grupę instytucji, do których badanie może zostać skierowane. Wspólnie oba elementy tworzą podstawę organizacyjną wejścia do diagnozy.

Wykaz placówek może być wykorzystywany w dalszych działaniach Branżowego Centrum Umiejętności Moda w szczególności do:

1. prowadzenia komunikacji ze szkołami i placówkami kształcącymi w obszarze branży mody;
2. dystrybucji ankiety diagnostycznej;
3. zapraszania placówek do udziału w badaniach i konsultacjach;
4. planowania szkoleń dla uczniów, nauczycieli i kadry placówek;
5. rozpoznawania potrzeb w zakresie korzystania z infrastruktury BCU;

6. organizowania współpracy szkół z pracodawcami;
7. rozwijania współpracy szkół z uczelniami;
8. planowania działań z zakresu doradztwa zawodowego;
9. budowania sieci współpracy edukacja – biznes;
10. monitorowania potrzeb placówek w kolejnych etapach działalności BCU Moda.

Ujęcie wykazu placówek w raporcie potwierdza, że opracowanie obejmuje nie tylko część metodologiczną i narzędziową, ale również wskazuje konkretny teren badania. Jest to szczególnie istotne, ponieważ opis zadania 163 obejmuje opracowanie metodologii i narzędzi badań, ankietę oraz wykaz placówek i instytucji stanowiących teren rozpoznania.

Podsumowując, wykaz placówek biorących udział w badaniu ankietowym stanowi integralny element niniejszego raportu wejściowego. Dokumentuje środowisko edukacyjne objęte badaniem, wspiera organizację procesu badawczego oraz tworzy podstawę do dalszego rozwijania współpracy Branżowego Centrum Umiejętności Moda ze szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami działającymi w branży mody.