

**Raport wyjściowy z diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we
wspieranie szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe
oraz uczelni w rozwijaniu współpracy z pracodawcami działającymi
w branży mody**

*Wyjście 2026: przeprowadzenie badań, opracowanie wyników oraz
rekomendacji*

Sosnowiec 2026

Spis treści

WPROWADZENIE	5
1. Cel i zakres raportu wyjściowego	7
2. Organizacja i przebieg badań wejściowego i wyjściowego	9
2.1. Założenia organizacyjne procesu badawczego	9
2.2. Badanie wejściowe	10
2.3. Badanie wyjściowe realizowane w I półroczu 2026 roku	10
2.4. Grupy objęte diagnozą	11
2.5. Zakres tematyczny przeprowadzonych badań.....	12
2.6. Charakter opracowania wyników	13
2.7. Znaczenie dwuetapowego modelu badania.....	13
3. Charakterystyka respondentów i placówek objętych badaniem	14
3.1. Charakterystyka placówek objętych rozpoznaniem	14
3.2. Teren badania	15
3.3. Charakterystyka respondentów	15
3.4. Uzasadnienie doboru próby	16
3.5. Powiązanie respondentów z zakresem badania.....	16
3.6. Znaczenie charakterystyki respondentów dla interpretacji wyników.....	17
3.7. Podsumowanie charakterystyki badanej grupy	18
4. Wyniki badania – współpraca szkół i placówek z pracodawcami branży mody	19
4.1. Znaczenie współpracy z pracodawcami.....	19
4.2. Formy współpracy szkół i placówek z pracodawcami.....	20
4.3. Bariery we współpracy szkół z pracodawcami	20
4.4. Potrzeby szkół w zakresie rozwijania współpracy z pracodawcami	21
4.5. Rola osoby odpowiedzialnej za współpracę z pracodawcami	22
4.6. Oczekiwania wobec BCU Moda w zakresie współpracy z pracodawcami	23
4.7. Wnioski cząstkowe dotyczące współpracy z pracodawcami	23
5. Wyniki badania – współpraca szkół i placówek z uczelniami	25
5.1. Znaczenie współpracy szkół z uczelniami	25
5.2. Formy współpracy szkół i placówek z uczelniami.....	26
5.3. Bariery we współpracy szkół z uczelniami.....	26
5.4. Potrzeby szkół w zakresie współpracy z uczelniami	27

5.5. Rola uczelni w rozwijaniu kompetencji przyszłości	28
5.6. Oczekiwania wobec BCU Moda w zakresie współpracy z uczelniami	28
5.7. Wnioski cząstkowe dotyczące współpracy z uczelniami	29
6. Wyniki badania – zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury BCU Moda i potrzeby szkoleniowe	31
6.1. Znaczenie infrastruktury BCU Moda dla szkół i placówek	31
6.2. Obszary infrastruktury szczególnie istotne dla respondentów	32
6.3. Preferowane formy korzystania z infrastruktury BCU	33
6.4. Potrzeby szkoleniowe uczniów	33
6.5. Potrzeby szkoleniowe nauczycieli	34
6.6. Potrzeby szkoleniowe w zakresie kompetencji cyfrowych	35
6.7. Potrzeby szkoleniowe w zakresie zrównoważonej mody	35
6.8. Oczekiwania wobec BCU Moda w zakresie szkoleń	36
6.9. Wnioski cząstkowe dotyczące infrastruktury i potrzeb szkoleniowych	37
7. Wyniki badania – doradztwo zawodowe w szkołach i placówkach branży mody	38
7.1. Znaczenie doradztwa zawodowego w branży mody	38
7.2. Program doradztwa zawodowego	39
7.3. Formy realizacji doradztwa zawodowego	40
7.4. Kadra realizująca doradztwo zawodowe	40
7.5. Współpraca z otoczeniem zewnętrznym w zakresie doradztwa	41
7.6. Potrzeby szkół w zakresie doradztwa zawodowego	42
7.7. Rola BCU Moda w rozwijaniu doradztwa zawodowego	43
7.8. Doradztwo zawodowe a współpraca z pracodawcami i uczelniami	44
7.9. Wnioski cząstkowe dotyczące doradztwa zawodowego	45
8. Kluczowe wnioski z diagnozy	46
8.1. Współpraca szkół i placówek z pracodawcami wymaga wzmocnienia	46
8.2. Pracodawcy powinni być bardziej obecni w procesie kształcenia	46
8.3. Współpraca z uczelniami ma duży potencjał rozwojowy	46
8.4. BCU Moda może pełnić funkcję integratora środowiska edukacyjno-branżowego	47
8.5. Infrastruktura BCU Moda odpowiada na realne potrzeby szkół	47
8.6. Potrzeby szkoleniowe dotyczą zarówno uczniów, jak i nauczycieli	47
8.7. Kompetencje cyfrowe stają się jednym z kluczowych obszarów rozwoju	48

8.8. Zrównoważona moda powinna być mocniej obecna w kształceniu	48
8.9. Doradztwo zawodowe wymaga większego powiązania z realiami branży mody.....	48
8.10. Konieczne jest budowanie trwałej sieci współpracy	48
8.11. Podsumowanie wniosków	49
9. Rekomendacje dotyczące dalszych działań	50
9.1. Rekomendacja 1. Utworzenie stałej sieci współpracy szkół, uczelni i pracodawców....	50
9.2. Rekomendacja 2. Przygotowanie bazy pracodawców zainteresowanych współpracą ze szkołami	51
9.3. Rekomendacja 3. Wsparcie szkół w formalizowaniu współpracy z pracodawcami	51
9.4. Rekomendacja 4. Organizacja cyklicznych spotkań branżowych.....	52
9.5. Rekomendacja 5. Rozwijanie współpracy szkół z uczelniami	52
9.6. Rekomendacja 6. Rozwijanie oferty szkoleniowej BCU Moda dla uczniów	53
9.7. Rekomendacja 7. Rozwijanie oferty szkoleniowej BCU Moda dla nauczycieli	54
9.8. Rekomendacja 8. Udostępnianie infrastruktury BCU Moda szkołom i placówkom	54
9.9. Rekomendacja 9. Wzmocnienie doradztwa zawodowego w branży mody	55
9.10. Rekomendacja 10. Rozwijanie kompetencji cyfrowych jako priorytetu.....	55
9.11. Rekomendacja 11. Włączenie zrównoważonej mody do działań BCU	56
9.12. Rekomendacja 12. Monitorowanie potrzeb szkół i placówek w kolejnych latach	57
9.13. Rekomendacja 13. Przygotowanie rocznego planu działań BCU Moda	57
9.14. Podsumowanie rekomendacji	58
10. Podsumowanie końcowe.....	59
Literatura:	61

WPROWADZENIE

Niniejszy raport stanowi opracowanie wyjściowe przygotowane 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.

Raport wyjściowy obejmuje działania zrealizowane w I półroczu 2026 roku i stanowi kontynuację opracowania wejściowego przygotowanego w 2025 roku. W dokumencie wejściowym określono metodologię badań, przygotowano narzędzia badawcze, opracowano ankietę diagnostyczną oraz wskazano wykaz placówek i instytucji stanowiących teren badania. Niniejszy raport koncentruje się natomiast na przeprowadzeniu badań, opracowaniu wyników, sformułowaniu wniosków oraz przygotowaniu rekomendacji.

Zakres wyjścia obejmuje przeprowadzenie dwóch badań diagnostycznych: badania wejściowego oraz badania wyjściowego. Badanie wejściowe służyło rozpoznaniu stanu początkowego, potrzeb, barier i oczekiwań szkół oraz placówek w zakresie współpracy z pracodawcami, uczelniami i Innowacyjnym Branżowym Centrum Mody. Badanie wyjściowe, realizowane w I półroczu 2026 roku, pozwoliło natomiast uporządkować uzyskane informacje, określić najważniejsze obszary wymagające wsparcia oraz przygotować rekomendacje do dalszych działań.

Diagnoza została ukierunkowana na rozpoznanie potrzeb stron uczestniczących w procesie wspierania współpracy edukacji zawodowej, szkolnictwa wyższego i rynku pracy. Szczególną uwagę poświęcono szkołom i placówkom prowadzącym kształcenie w zawodach związanych z branżą mody, uczelniom wyższym, pracodawcom oraz instytucjom mogącym wspierać rozwój tej współpracy.

W raporcie omówiono przede wszystkim zagadnienia dotyczące nawiązywania współpracy szkół i placówek z pracodawcami branży mody, współpracy szkół i placówek z uczelniami, barier utrudniających rozwijanie współpracy edukacji z biznesem, potrzeb organizacyjnych, szkoleniowych, doradczych i infrastrukturalnych, a także zainteresowania korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Istotnym elementem raportu jest również analiza stanu doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach kształcących w obszarze branży mody. Doradztwo zawodowe zostało potraktowane jako ważny obszar wspierania uczniów w wyborze ścieżki edukacyjnej i zawodowej oraz jako jeden z mechanizmów łączenia edukacji z realnymi potrzebami rynku pracy.

Raport ma charakter diagnostyczno-rekomendacyjny. Oznacza to, że jego celem jest nie tylko przedstawienie wyników badań, lecz także wskazanie praktycznych kierunków działań, które mogą zostać wykorzystane przez Branżowe Centrum Umiejętności Moda w planowaniu współpracy ze szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami.

Wnioski i rekomendacje zawarte w raporcie mogą stanowić podstawę do rozwijania oferty szkoleniowej, doradczej, konsultacyjnej i organizacyjnej BCU Moda oraz budowania trwałych mechanizmów współpracy pomiędzy edukacją zawodową, szkolnictwem wyższym a pracodawcami działającymi w branży mody.

1. Cel i zakres raportu wyjściowego

Celem niniejszego raportu wyjściowego jest przedstawienie wyników diagnozy potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy pomiędzy szkołami i placówkami prowadzącymi kształcenie zawodowe, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody.

Raport obejmuje etap wyjściowy realizowany w I półroczu 2026 roku. Stanowi on kontynuację opracowania wejściowego przygotowanego w 2025 roku, w którym opisano założenia metodologiczne, narzędzia badawcze, ankietę diagnostyczną oraz wykaz placówek i instytucji objętych rozpoznaniem. Opracowanie wyjściowe koncentruje się na przedstawieniu przebiegu badań, analizie wyników, sformułowaniu wniosków oraz opracowaniu rekomendacji.

Zakres raportu obejmuje dwa powiązane ze sobą badania:

1. **badanie wejściowe** — ukierunkowane na rozpoznanie stanu początkowego, potrzeb, barier i oczekiwań szkół oraz placówek w zakresie współpracy z pracodawcami, uczelniami i Branżowym Centrum Umiejętności Moda;
2. **badanie wyjściowe** — realizowane w I półroczu 2026 roku, ukierunkowane na uporządkowanie wyników, określenie kluczowych obszarów wymagających wsparcia oraz przygotowanie rekomendacji dotyczących dalszego rozwijania współpracy edukacji z rynkiem pracy.

Zakres tematyczny raportu obejmuje w szczególności:

1. organizację i przebieg badań diagnostycznych;
2. charakterystykę placówek i respondentów objętych badaniem;
3. ocenę współpracy szkół i placówek z pracodawcami branży mody;
4. ocenę współpracy szkół i placówek z uczelniami;
5. identyfikację barier utrudniających współpracę edukacji z pracodawcami;
6. określenie potrzeb wsparcia ze strony BCU Moda, instytucji publicznych i samorządów;
7. rozpoznanie zainteresowania korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda;
8. analizę potrzeb szkoleniowych, doradczych i organizacyjnych;
9. ocenę stanu doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach;
10. opracowanie wniosków i rekomendacji do dalszych działań.

Przedmiotem raportu są potrzeby, bariery i oczekiwania szkół, placówek, uczelni oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwijanie współpracy z pracodawcami działającymi w branży

mody. Szczególne znaczenie przypisano praktycznym aspektom tej współpracy, takim jak organizacja praktyk i staży, kontakt z firmami, udział pracodawców w procesie kształcenia, korzystanie z infrastruktury BCU, rozwój kompetencji nauczycieli i uczniów oraz wsparcie doradztwa zawodowego.

Raport nie ogranicza się wyłącznie do opisu wyników badań. Jego zadaniem jest również wskazanie, jakie działania mogą zostać podjęte przez Branżowe Centrum Umiejętności Moda w celu wzmocnienia współpracy szkół, placówek, uczelni i pracodawców. Dlatego opracowanie ma charakter praktyczny i wdrożeniowy.

Wnioski i rekomendacje zawarte w raporcie mogą zostać wykorzystane do:

1. planowania oferty szkoleniowej BCU Moda;
2. rozwijania współpracy szkół i placówek z pracodawcami;
3. wspierania szkół i placówek w kontaktach z uczelniami;
4. organizowania seminariów, warsztatów, konsultacji i wizyt studyjnych;
5. rozwijania doradztwa zawodowego ukierunkowanego na branżę mody;
6. tworzenia sieci współpracy edukacja – biznes;
7. lepszego dostosowania działań BCU Moda do potrzeb środowiska edukacyjnego i rynku pracy;
8. przygotowywania kolejnych edycji badań diagnostycznych.

Niniejszy raport należy traktować jako dokument podsumowujący etap badawczy oraz wskazujący kierunki dalszego działania. Jego wartość polega na połączeniu wyników diagnozy z praktycznymi rekomendacjami dla Branżowego Centrum Umiejętności Moda oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwój współpracy edukacji z pracodawcami.

2. Organizacja i przebieg badań wejściowego i wyjściowego

Proces diagnostyczny został zaplanowany jako działanie dwuetapowe, obejmujące badanie wejściowe oraz badanie wyjściowe. Takie podejście pozwoliło najpierw przygotować podstawy metodologiczne i narzędziowe diagnozy, a następnie przeprowadzić rozpoznanie potrzeb, opracować wyniki oraz sformułować rekomendacje dotyczące dalszego wspierania szkół, placówek i uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami branży mody.

Badanie wejściowe zostało przygotowane w 2025 roku i obejmowało opracowanie metodologii, narzędzi badawczych, ankiety diagnostycznej oraz wykazu placówek i instytucji stanowiących teren badania. Etap ten miał charakter przygotowawczy i organizacyjny. Jego celem było określenie, jakie obszary powinny zostać objęte diagnozą oraz jakie pytania należy skierować do szkół i placówek kształcących w zawodach związanych z branżą mody.

Badanie wyjściowe zostało zrealizowane w I półroczu 2026 roku. Jego celem było przeprowadzenie badania, uporządkowanie zebranych informacji, opracowanie wyników oraz przygotowanie wniosków i rekomendacji. Etap wyjściowy miał charakter diagnostyczno-analityczny i stanowił kontynuację działań zaplanowanych w raporcie wejściowym.

2.1. Założenia organizacyjne procesu badawczego

Organizacja badań została podporządkowana celowi zadania 163, którym było rozpoznanie potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy pomiędzy szkołami i placówkami prowadzącymi kształcenie zawodowe, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody.

Proces badawczy obejmował następujące etapy:

1. przygotowanie założeń metodologicznych diagnozy;
2. opracowanie ankiety diagnostycznej;
3. przygotowanie wykazu placówek i instytucji objętych rozpoznaniem;
4. przeprowadzenie badania wejściowego;
5. przeprowadzenie badania wyjściowego w I półroczu 2026 roku;
6. uporządkowanie i analiza zgromadzonych informacji;
7. opracowanie wyników badania;
8. sformułowanie wniosków;
9. przygotowanie rekomendacji do dalszych działań BCU Moda.

Przyjęta organizacja badań umożliwiła zachowanie logicznej ciągłości pomiędzy etapem wejściowym i wyjściowym. Etap wejściowy stworzył podstawy do prowadzenia diagnozy,

natomiast etap wyjściowy pozwolił przejść od przygotowania narzędzi do opracowania wyników i rekomendacji.

2.2. Badanie wejściowe

Badanie wejściowe pełniło funkcję przygotowawczą. Jego głównym celem było określenie zakresu diagnozy oraz przygotowanie narzędzi niezbędnych do zebrania danych od szkół i placówek prowadzących kształcenie w obszarze branży mody.

W ramach badania wejściowego wykonano następujące działania:

1. określono cel główny i cele szczegółowe diagnozy;
2. wskazano grupy interesariuszy objętych rozpoznaniem;
3. opracowano metodologię badania;
4. przygotowano ankietę diagnostyczną BCU – Moda;
5. wskazano obszary tematyczne ankiety;
6. przygotowano wykaz placówek i instytucji stanowiących teren badania;
7. przeprowadzono analizę literatury, raportów branżowych i danych zastanych;
8. określono znaczenie diagnozy dla dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Etap wejściowy umożliwił uporządkowanie problematyki badawczej. Szczególne znaczenie miało przygotowanie ankiety diagnostycznej, która została skonstruowana tak, aby obejmowała najważniejsze obszary współpracy szkół i placówek z pracodawcami, uczelniami oraz BCU Moda.

Ankieta obejmowała zagadnienia dotyczące m.in. barier we współpracy z firmami branży mody, oczekiwanych form wsparcia, współpracy z uczelniami, zainteresowania korzystaniem z infrastruktury BCU, potrzeb szkoleniowych oraz doradztwa zawodowego.

Badanie wejściowe pozwoliło również określić teren badania. Został on opisany poprzez wykaz placówek kształcących w zawodach związanych z branżą mody, w szczególności w zawodzie technik przemysłu mody oraz w zawodach pokrewnych.

2.3. Badanie wyjściowe realizowane w I półroczu 2026 roku

Badanie wyjściowe zostało zrealizowane w I półroczu 2026 roku jako kontynuacja badania wejściowego. Jego celem było przejście od etapu przygotowania metodologii i narzędzi do etapu opracowania wyników, wniosków i rekomendacji.

W ramach badania wyjściowego przeprowadzono analizę informacji uzyskanych na podstawie przygotowanej ankiety diagnostycznej oraz materiałów opracowanych w etapie

wejściowym. Szczególną uwagę poświęcono tym obszarom, które mają największe znaczenie dla planowania dalszych działań BCU Moda.

Badanie wyjściowe obejmowało w szczególności:

1. uporządkowanie danych i informacji zebranych w toku diagnozy;
2. analizę odpowiedzi dotyczących współpracy szkół i placówek z pracodawcami;
3. analizę odpowiedzi dotyczących współpracy szkół i placówek z uczelniami;
4. identyfikację najważniejszych barier utrudniających współpracę;
5. określenie potrzeb w zakresie wsparcia organizacyjnego, szkoleniowego i doradczego;
6. analizę zainteresowania korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda;
7. analizę stanu doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach;
8. określenie obszarów wymagających dalszego wsparcia;
9. przygotowanie wniosków i rekomendacji.

Badanie wyjściowe miało charakter praktyczny. Jego celem było nie tylko zebranie informacji, lecz przede wszystkim wskazanie, jakie działania mogą zostać podjęte w celu wzmocnienia współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami działającymi w branży mody.

2.4. Grupy objęte diagnozą

Diagnoza została skierowana przede wszystkim do szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe w obszarze branży mody. Uwzględniono placówki, które ze względu na profil kształcenia mogą być bezpośrednio zainteresowane współpracą z Branżowym Centrum Umiejętności Moda, pracodawcami oraz uczelniami.

W diagnozie uwzględniono w szczególności:

1. technika kształcące w zawodach związanych z branżą mody;
2. branżowe szkoły I stopnia;
3. branżowe szkoły II stopnia;
4. szkoły i placówki prowadzące kształcenie w zawodzie technik przemysłu mody;
5. placówki kształcące w zawodach pokrewnych związanych z odzieżą, tekstyliami, krawiectwem, wzornictwem i przemysłami kreatywnymi;
6. przedstawiciele szkół odpowiedzialnych za współpracę z pracodawcami;

7. osoby zaangażowane w organizację praktyk i staży;
8. nauczycieli przedmiotów zawodowych;
9. doradców zawodowych;
10. osoby odpowiedzialne za współpracę z uczelniami i otoczeniem zewnętrznym.

Pośrednio diagnoza odnosiła się również do innych stron zaangażowanych we wspieranie współpracy edukacji z rynkiem pracy, w tym pracodawców, uczelni wyższych, samorządów, instytucji publicznych oraz Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

2.5. Zakres tematyczny przeprowadzonych badań

Zakres tematyczny badań został określony na podstawie celów zadania 163 oraz treści ankiety diagnostycznej przygotowanej w etapie wejściowym. Badanie obejmowało zarówno kwestie związane z organizacją współpracy szkół z pracodawcami, jak również zagadnienia dotyczące uczelni, infrastruktury BCU i doradztwa zawodowego.

Do najważniejszych obszarów objętych badaniem należały:

1. bariery w nawiązywaniu współpracy szkół i placówek z firmami branży mody;
2. oczekiwane formy wsparcia ze strony instytucji publicznych, samorządów i BCU Moda;
3. sposoby inicjowania współpracy przez szkoły, placówki i pracodawców;
4. rola osób odpowiedzialnych za współpracę z branżą;
5. obecny poziom współpracy szkół z firmami branży mody;
6. obecny poziom współpracy szkół z uczelniami;
7. korzyści i bariery wynikające ze współpracy szkoła – firma;
8. korzyści i bariery wynikające ze współpracy szkoła – uczelnia;
9. plany rozwoju współpracy w przyszłości;
10. zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury BCU Moda;
11. potrzeby szkoleniowe uczniów, nauczycieli i innych interesariuszy;
12. tematyka szkoleń oczekiwanych przez szkoły i placówki;
13. stan doradztwa zawodowego w szkołach;
14. formy realizacji doradztwa zawodowego;
15. współpraca szkół z otoczeniem zewnętrznym w zakresie doradztwa zawodowego.

Tak określony zakres tematyczny pozwolił na całościowe rozpoznanie potrzeb szkół i placówek w kontekście rozwijania współpracy z pracodawcami, uczelniami i BCU Moda.

2.6. Charakter opracowania wyników

Opracowanie wyników miało charakter diagnostyczno-rekomendacyjny. Oznacza to, że analiza nie ograniczała się wyłącznie do opisu odpowiedzi, ale została ukierunkowana na wskazanie obszarów wymagających dalszych działań.

Wyniki badań zostały uporządkowane według głównych obszarów problemowych, odpowiadających strukturze ankiety diagnostycznej. Pozwoliło to zachować przejrzystość raportu oraz powiązać wyniki bezpośrednio z celami zadania 163.

W opracowaniu wyników zwrócono szczególną uwagę na:

1. powtarzające się potrzeby szkół i placówek;
2. najczęściej wskazywane bariery współpracy;
3. oczekiwane formy wsparcia;
4. gotowość placówek do korzystania z infrastruktury BCU;
5. znaczenie współpracy z uczelniami;
6. potrzeby związane z doradztwem zawodowym;
7. możliwości praktycznego wykorzystania wyników przez BCU Moda.

Na tej podstawie przygotowano wnioski oraz rekomendacje, które mogą wspierać dalsze działania Branżowego Centrum Umiejętności Moda w zakresie organizacji współpracy, planowania szkoleń, rozwijania doradztwa zawodowego oraz budowania relacji między edukacją a pracodawcami.

2.7. Znaczenie dwuetapowego modelu badania

Zastosowanie dwuetapowego modelu badania miało istotne znaczenie dla jakości całej diagnozy. Etap wejściowy pozwolił przygotować uporządkowane podstawy metodologiczne, natomiast etap wyjściowy umożliwił opracowanie wyników i przełożenie ich na rekomendacje.

Dzięki takiemu podejściu możliwe było zachowanie spójności pomiędzy celem diagnozy, narzędziem badawczym, terenem badania, wynikami oraz rekomendacjami. Badanie wejściowe i wyjściowe należy więc traktować jako dwa uzupełniające się elementy jednego procesu diagnostycznego.

Model ten pozwala również na kontynuowanie badań w kolejnych latach. Przygotowana metodologia, ankieta oraz wykaz placówek mogą być wykorzystywane w następnych

edycjach diagnozy, co umożliwi monitorowanie zmian, porównywanie wyników oraz aktualizowanie działań BCU Moda zgodnie z potrzebami szkół, placówek, uczelni i pracodawców.

Podsumowując, organizacja i przebieg badań zostały zaplanowane w taki sposób, aby zapewnić przejście od etapu przygotowania metodologii do etapu analizy wyników i rekomendacji. Dzięki temu raport wyjściowy stanowi logiczne domknięcie działań zapoczątkowanych w raporcie wejściowym oraz podstawę do dalszego rozwijania współpracy pomiędzy edukacją zawodową, szkolnictwem wyższym a rynkiem pracy w branży mody.

3. Charakterystyka respondentów i placówek objętych badaniem

Diagnoza została skierowana do szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe w obszarach powiązanych z branżą mody, przemysłem odzieżowym, tekstylno-włókienniczym oraz przemysłami kreatywnymi. Dobór placówek miał charakter celowy i wynikał bezpośrednio z zakresu zadania 163, którego przedmiotem było rozpoznanie potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody.

Badaniem objęto placówki, które ze względu na profil kształcenia, realizowane zawody oraz potencjalne powiązania z rynkiem pracy branży mody mogą być istotnymi partnerami Branżowego Centrum Umiejętności Moda. Szczególne znaczenie miały szkoły i placówki kształcące w zawodzie technik przemysłu mody oraz w zawodach pokrewnych związanych z projektowaniem, technologią odzieży, krawiectwem, włókiennictwem, stylizacją, wzornictwem, produkcją odzieży i organizacją procesów w branży mody.

3.1. Charakterystyka placówek objętych rozpoznaniem

Wykaz placówek przygotowany na potrzeby diagnozy obejmował szkoły i jednostki edukacyjne z różnych województw. Dzięki temu badanie miało charakter ogólnopolski i pozwalało spojrzeć na potrzeby środowiska edukacyjnego branży mody w szerszym ujęciu, nieograniczonym do jednego regionu.

Wśród placówek objętych rozpoznaniem znalazły się w szczególności:

1. technika prowadzące kształcenie w zawodach związanych z branżą mody;
2. branżowe szkoły I stopnia;
3. branżowe szkoły II stopnia;
4. technika specjalne;
5. zespoły szkół zawodowych;
6. centra kształcenia zawodowego;

7. placówki prowadzone przez jednostki samorządu terytorialnego;
8. placówki niepubliczne;
9. placówki prowadzone przez zakłady doskonalenia zawodowego;
10. inne jednostki edukacyjne powiązane z kształceniem w obszarze odzieży, tekstyliów, krawiectwa, projektowania i przemysłów kreatywnych.

Tak określona grupa placówek odpowiadała celowi diagnozy, ponieważ obejmowała instytucje, które mogą korzystać z oferty BCU Moda, współpracować z pracodawcami, rozwijać kontakty z uczelniami oraz uczestniczyć w działaniach doradczych, szkoleniowych i konsultacyjnych.

3.2. Teren badania

Teren badania stanowiły placówki edukacyjne działające na obszarze Polski i prowadzące kształcenie w zawodach związanych z branżą mody. Wykaz placówek obejmował 111 szkół i jednostek edukacyjnych, co pozwoliło potraktować diagnozę jako rozpoznanie o zasięgu ogólnopolskim.

W zestawieniu uwzględniono podstawowe dane identyfikacyjne placówek, takie jak numer RSPO, nazwa placówki, województwo, miejscowość oraz adres e-mail. Dane te umożliwiły uporządkowanie terenu badania oraz wskazanie instytucji, do których mogły być kierowane działania ankietowe, informacyjne i konsultacyjne.

Teren badania miał znaczenie nie tylko organizacyjne, ale również diagnostyczne. Pozwalał określić środowisko edukacyjne, którego potrzeby mają szczególne znaczenie dla rozwoju współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody.

3.3. Charakterystyka respondentów

Respondentami badania byli przedstawiciele szkół i placówek posiadający wiedzę na temat organizacji kształcenia zawodowego, współpracy z pracodawcami, współpracy z uczelniami, doradztwa zawodowego oraz potrzeb uczniów i nauczycieli w branży mody.

W badaniu mogli uczestniczyć przede wszystkim:

1. dyrektorzy szkół i placówek;
2. wicedyrektorzy;
3. kierownicy kształcenia praktycznego;
4. nauczyciele przedmiotów zawodowych;
5. nauczyciele praktycznej nauki zawodu;

6. koordynatorzy współpracy z pracodawcami;
7. osoby odpowiedzialne za organizację praktyk i staży;
8. doradcy zawodowi;
9. pedagodzy i psychologowie szkolni;
10. przedstawiciele kadry administracyjnej odpowiedzialnej za kontakty z otoczeniem zewnętrznym.

Dobór respondentów był uzasadniony zakresem ankiety diagnostycznej. Kwestionariusz obejmował zarówno pytania dotyczące organizacji współpracy z pracodawcami i uczelniami, jak również zagadnienia związane z doradztwem zawodowym, korzystaniem z infrastruktury BCU oraz potrzebami szkoleniowymi. Odpowiedzi wymagały więc wiedzy o funkcjonowaniu placówki, jej relacjach z otoczeniem oraz potrzebach rozwojowych.

3.4. Uzasadnienie doboru próby

Dobór próby miał charakter celowy, ponieważ diagnoza była ukierunkowana na środowisko bezpośrednio związane z kształceniem kadr dla branży mody. Celem badania nie było objęcie wszystkich szkół i placówek w Polsce, lecz rozpoznanie potrzeb tych instytucji, które prowadzą kształcenie w obszarach istotnych dla działalności Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

Celowy dobór próby pozwolił skoncentrować badanie na placówkach, które mogą być realnymi odbiorcami działań BCU Moda oraz partnerami w rozwijaniu współpracy z pracodawcami i uczelniami.

Takie podejście umożliwiło zebranie informacji dotyczących:

1. rzeczywistych barier w kontaktach szkół z pracodawcami;
2. potrzeb szkół w zakresie organizacji praktyk, staży i wizyt studyjnych;
3. oczekiwanych form współpracy z uczelniami;
4. gotowości do korzystania z infrastruktury BCU Moda;
5. potrzeb szkoleniowych uczniów i nauczycieli;
6. stanu doradztwa zawodowego;
7. oczekiwań wobec instytucji wspierających współpracę edukacji z rynkiem pracy.

3.5. Powiązanie respondentów z zakresem badania

Charakter respondentów był bezpośrednio powiązany z zakresem tematycznym ankiety diagnostycznej. Osoby reprezentujące szkoły i placówki odpowiadały na pytania dotyczące

obszarów, które są istotne z punktu widzenia codziennego funkcjonowania placówek oraz ich współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym.

Respondenci odnosili się m.in. do:

1. barier we współpracy z firmami branży mody;
2. roli szkoły i pracodawców w inicjowaniu współpracy;
3. potrzeb wsparcia ze strony BCU Moda, samorządów i instytucji publicznych;
4. aktualnego poziomu współpracy z firmami;
5. aktualnego poziomu współpracy z uczelniami;
6. korzyści i trudności wynikających ze współpracy;
7. zainteresowania korzystaniem z pracowni i infrastruktury BCU Moda;
8. potrzeb szkoleniowych uczniów, nauczycieli i kadry;
9. organizacji doradztwa zawodowego;
10. współpracy z otoczeniem zewnętrznym w zakresie doradztwa i rozwoju zawodowego uczniów.

Dzięki temu możliwe było zebranie informacji od osób, które mają praktyczną wiedzę o potrzebach placówek oraz o uwarunkowaniach współpracy edukacji z branżą mody.

3.6. Znaczenie charakterystyki respondentów dla interpretacji wyników

Charakterystyka respondentów i placówek ma istotne znaczenie dla interpretacji wyników badania. Uzyskane odpowiedzi należy rozumieć jako głos środowiska edukacyjnego związanego z branżą mody, a więc szkół i placówek, które na co dzień uczestniczą w przygotowywaniu uczniów do wejścia na rynek pracy.

Z tego względu wyniki diagnozy pokazują przede wszystkim perspektywę edukacyjną. Jest to szczególnie ważne, ponieważ zadanie 163 koncentruje się na wspieraniu szkół, placówek i uczelni w nawiązywaniu współpracy z pracodawcami. Odpowiedzi respondentów pozwalają więc określić, czego potrzebują placówki, aby ta współpraca mogła być skuteczniejsza, bardziej systematyczna i lepiej dopasowana do potrzeb branży mody.

Jednocześnie należy podkreślić, że wyniki badania mają charakter diagnostyczny i praktyczny. Ich celem nie jest statystyczne uogólnienie na wszystkie placówki w Polsce, lecz wskazanie kluczowych potrzeb, barier i oczekiwań środowiska edukacyjnego, które mogą stanowić podstawę do dalszych działań Branżowego Centrum Umiejętności Moda.

3.7. Podsumowanie charakterystyki badanej grupy

Badaniem objęto szkoły i placówki prowadzące kształcenie w obszarze branży mody oraz zawodów pokrewnych. Respondentami były osoby posiadające wiedzę o funkcjonowaniu placówek, współpracy z pracodawcami, współpracy z uczelniami, doradztwie zawodowym oraz potrzebach uczniów i nauczycieli.

Próba miała charakter celowy, co było zgodne z celem diagnozy. W badaniu uwzględniono te placówki, które ze względu na profil kształcenia mogą być istotnymi partnerami dla Branżowego Centrum Umiejętności Moda oraz dla pracodawców działających w branży mody. Taka charakterystyka badanej grupy pozwala traktować uzyskane wyniki jako ważne źródło informacji do planowania dalszych działań BCU Moda, w szczególności w zakresie współpracy ze szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami, organizacji szkoleń, rozwijania doradztwa zawodowego oraz budowania sieci współpracy edukacja – biznes.

4. Wyniki badania – współpraca szkół i placówek z pracodawcami branży mody

Jednym z kluczowych obszarów diagnozy była współpraca szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe z pracodawcami działającymi w branży mody. Obszar ten ma szczególne znaczenie dla jakości kształcenia zawodowego, ponieważ pozwala łączyć proces edukacyjny z rzeczywistymi wymaganiami rynku pracy, technologiami wykorzystywanymi w przedsiębiorstwach oraz oczekiwaniami wobec przyszłych pracowników.

Wyniki badania wskazują, że współpraca szkół z pracodawcami jest postrzegana jako niezbędny warunek skutecznego przygotowania uczniów do pracy w branży mody. Respondenci zwracali uwagę, że sama realizacja podstawy programowej nie jest wystarczająca, jeżeli nie towarzyszy jej kontakt z rzeczywistym środowiskiem pracy, aktualnymi technologiami, organizacją produkcji, wymaganiami jakościowymi oraz praktycznymi oczekiwaniami pracodawców.

Współpraca z przedsiębiorstwami jest szczególnie ważna w branży mody, ponieważ sektor ten szybko się zmienia. Dotyczy to zarówno technologii projektowania i produkcji, jak również sprzedaży, e-commerce, zrównoważonego rozwoju, organizacji pracy oraz komunikacji z klientem. Szkoły i placówki potrzebują więc stałego kontaktu z pracodawcami, aby móc aktualizować treści kształcenia, organizować praktyki zawodowe oraz lepiej przygotowywać uczniów do realiów pracy.

4.1. Znaczenie współpracy z pracodawcami

Respondenci wskazywali, że współpraca szkół i placówek z pracodawcami pełni kilka istotnych funkcji. Po pierwsze, umożliwia uczniom poznanie rzeczywistych warunków pracy w branży mody. Po drugie, pozwala szkołom lepiej rozpoznawać aktualne potrzeby kompetencyjne przedsiębiorstw. Po trzecie, sprzyja organizacji praktyk, staży, wizyt studyjnych oraz zajęć prowadzonych z udziałem przedstawicieli branży.

Współpraca z pracodawcami jest również ważna z perspektywy nauczycieli. Umożliwia im aktualizowanie wiedzy branżowej, poznawanie nowych technologii, rozwiązań organizacyjnych i oczekiwań pracodawców. Dzięki temu nauczyciele mogą lepiej przygotowywać uczniów do wykonywania zadań zawodowych zgodnych z wymaganiami rynku.

Wyniki badania potwierdzają, że szkoły dostrzegają potrzebę rozwijania współpracy z firmami branży mody nie tylko w zakresie praktyk zawodowych, ale również w szerszym wymiarze. Dotyczy to m.in. konsultowania programów kształcenia, organizowania pokazów, warsztatów, wspólnych projektów, konkursów, spotkań z pracodawcami oraz działań promujących zawody związane z branżą mody.

4.2. Formy współpracy szkół i placówek z pracodawcami

Z przeprowadzonej diagnozy wynika, że współpraca szkół z pracodawcami może przyjmować różne formy. Najczęściej wskazywane i najbardziej pożądane są formy praktyczne, które umożliwiają uczniom bezpośredni kontakt ze środowiskiem pracy.

Do najważniejszych form współpracy należą:

1. organizacja praktyk zawodowych;
2. organizacja staży uczniowskich;
3. wizyty studyjne w przedsiębiorstwach branży mody;
4. spotkania uczniów z przedstawicielami firm;
5. prowadzenie warsztatów przez praktyków;
6. udział pracodawców w konsultowaniu treści kształcenia;
7. organizacja pokazów technologicznych i branżowych;
8. wspólne projekty edukacyjne i konkursy;
9. wsparcie szkół w zakresie doposażenia pracowni;
10. udział pracodawców w doradztwie zawodowym.

Szczególnie istotne są te działania, które pozwalają uczniom zobaczyć pełny proces powstawania produktu modowego — od koncepcji, projektu i konstrukcji, przez dobór materiałów, szycie, kontrolę jakości, aż po sprzedaż, prezentację produktu i komunikację z klientem.

Respondenci zwracali uwagę, że uczniowie powinni mieć możliwość poznania nie tylko pracy projektanta czy krawca, ale także innych stanowisk występujących w branży mody, takich jak technolog odzieży, konstruktor, specjalista ds. produkcji, kontroler jakości, specjalista e-commerce, stylistka, merchandiser czy specjalista ds. zrównoważonej mody.

4.3. Bariery we współpracy szkół z pracodawcami

Wyniki badania wskazują, że mimo dostrzeżenia potrzeby współpracy z pracodawcami, szkoły i placówki napotykają wiele barier utrudniających jej rozwijanie. Bariery te mają charakter organizacyjny, formalny, komunikacyjny, kadrowy i finansowy.

Do najczęściej wskazywanych trudności należą:

1. ograniczona liczba firm gotowych do stałej współpracy ze szkołami;
2. trudności w znalezieniu pracodawców zainteresowanych przyjmowaniem uczniów na praktyki;

3. brak czasu po stronie przedsiębiorców;
4. niewystarczające mechanizmy zachęcające firmy do współpracy z edukacją;
5. różnice pomiędzy rytmem pracy szkoły a rytmem pracy przedsiębiorstwa;
6. ograniczenia formalne i organizacyjne związane z praktykami zawodowymi;
7. obawy pracodawców dotyczące odpowiedzialności za uczniów;
8. niedostateczna komunikacja pomiędzy szkołami a firmami;
9. brak osoby lub zespołu odpowiedzialnego za systematyczne rozwijanie współpracy;
10. ograniczone środki finansowe na organizację wizyt, dojazdów, szkoleń i wspólnych projektów.

W przypadku branży mody znaczenie mają również bariery wynikające ze specyfiki sektora. Część firm to małe przedsiębiorstwa, pracownie projektowe, zakłady usługowe lub podmioty działające sezonowo. Takie firmy często nie dysponują wystarczającymi zasobami kadrowymi, lokalowymi lub organizacyjnymi, aby regularnie przyjmować uczniów lub prowadzić działania edukacyjne.

Dodatkową trudnością może być brak formalnych procedur współpracy. Szkoły i pracodawcy często potrzebują wzorów porozumień, jasnych zasad odpowiedzialności, określenia zakresu współpracy, harmonogramów oraz wskazania osób odpowiedzialnych po obu stronach.

4.4. Potrzeby szkół w zakresie rozwijania współpracy z pracodawcami

Diagnoza wskazuje, że szkoły i placówki oczekują wsparcia w nawiązywaniu oraz utrzymywaniu kontaktów z pracodawcami. Potrzeby te dotyczą zarówno samego rozpoczęcia współpracy, jak i jej późniejszej organizacji, koordynacji i rozwijania.

Najważniejsze potrzeby szkół obejmują:

1. pomoc w identyfikacji firm gotowych do współpracy;
2. stworzenie bazy pracodawców branży mody zainteresowanych współpracą ze szkołami;
3. wsparcie w przygotowywaniu porozumień i zasad współpracy;
4. organizację spotkań szkół z pracodawcami;
5. organizację wizyt studyjnych w firmach;
6. wsparcie w planowaniu praktyk i staży;
7. możliwość korzystania z infrastruktury BCU Moda jako przestrzeni łączącej szkoły i pracodawców;

8. szkolenia dla nauczycieli prowadzone z udziałem praktyków;
9. konsultacje branżowe dotyczące aktualnych trendów i wymagań rynku;
10. wsparcie w zakresie doradztwa zawodowego.

Respondenci wskazywali również potrzebę bardziej systemowego podejścia do współpracy. Szkoły oczekują nie tylko jednorazowych kontaktów z firmami, ale trwałych relacji opartych na wzajemnych korzyściach. Współpraca powinna być planowana, monitorowana i rozwijana w sposób ciągły.

4.5. Rola osoby odpowiedzialnej za współpracę z pracodawcami

W badaniu zwrócono uwagę na znaczenie osób odpowiedzialnych za współpracę szkoły z pracodawcami. W wielu placówkach funkcję tę pełnią dyrektorzy, kierownicy kształcenia praktycznego, nauczyciele przedmiotów zawodowych lub osoby odpowiedzialne za organizację praktyk.

Respondenci wskazywali, że osoba odpowiedzialna za współpracę z pracodawcami powinna posiadać nie tylko wiedzę o funkcjonowaniu szkoły, ale także znajomość branży, umiejętność komunikacji, organizacji spotkań, prowadzenia rozmów z firmami oraz budowania długofalowych relacji.

Do kluczowych kompetencji osoby koordynującej współpracę należą:

1. znajomość specyfiki branży mody;
2. umiejętność nawiązywania kontaktów z firmami;
3. komunikatywność i otwartość;
4. umiejętność organizowania spotkań, praktyk i wizyt studyjnych;
5. znajomość przepisów dotyczących praktycznej nauki zawodu;
6. umiejętność przygotowywania dokumentacji współpracy;
7. zdolność do koordynowania działań między szkołą, uczniami i pracodawcą;
8. umiejętność rozpoznawania potrzeb pracodawców;
9. gotowość do współpracy z instytucjami zewnętrznymi;
10. umiejętność promowania szkoły i jej uczniów w środowisku branżowym.

Wyniki diagnozy sugerują, że szkoły mogą potrzebować wsparcia w rozwijaniu kompetencji osób odpowiedzialnych za współpracę z pracodawcami. Takie wsparcie mogłoby przyjąć formę szkoleń, konsultacji, spotkań sieciujących oraz opracowania praktycznych materiałów pomocniczych.

4.6. Oczekiwania wobec BCU Moda w zakresie współpracy z pracodawcami

Wyniki badania wskazują, że Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić ważną rolę jako pośrednik i koordynator współpracy pomiędzy szkołami, placówkami i pracodawcami. BCU może stać się miejscem spotkań, wymiany doświadczeń, konsultacji oraz wspólnego planowania działań edukacyjnych i branżowych.

Oczekiwane działania BCU Moda w tym zakresie obejmują:

1. tworzenie i aktualizowanie bazy pracodawców zainteresowanych współpracą ze szkołami;
2. organizowanie spotkań szkół z firmami branży mody;
3. wspieranie szkół w przygotowywaniu porozumień o współpracy;
4. organizowanie seminariów i debat z udziałem pracodawców;
5. prowadzenie konsultacji dotyczących potrzeb kompetencyjnych branży;
6. organizowanie warsztatów i szkoleń z udziałem praktyków;
7. wspieranie organizacji praktyk, staży i wizyt studyjnych;
8. promowanie dobrych praktyk współpracy edukacji z biznesem;
9. wspieranie szkół w rozwijaniu doradztwa zawodowego;
10. tworzenie przestrzeni do stałego dialogu między szkołami a pracodawcami.

Rola BCU Moda może być szczególnie istotna dla tych placówek, które mają trudności w samodzielnym nawiązywaniu kontaktów z przedsiębiorstwami. Centrum może pełnić funkcję łącznika pomiędzy edukacją a branżą, wzmacniając zaufanie, porządkując komunikację oraz wspierając organizację wspólnych działań.

4.7. Wnioski cząstkowe dotyczące współpracy z pracodawcami

Analiza wyników badania pozwala sformułować kilka wniosków cząstkowych dotyczących współpracy szkół i placówek z pracodawcami branży mody.

Po pierwsze, współpraca z pracodawcami jest postrzegana jako jeden z najważniejszych warunków skutecznego kształcenia zawodowego w branży mody. Szkoły potrzebują kontaktu z firmami, aby lepiej przygotowywać uczniów do rzeczywistych wymagań rynku pracy.

Po drugie, współpraca ta nadal wymaga wsparcia organizacyjnego. Placówki często potrzebują pomocy w identyfikacji pracodawców, inicjowaniu kontaktów, przygotowywaniu dokumentów oraz organizowaniu praktycznych form współpracy.

Po trzecie, istotną barierą jest brak systematyczności i trwałości relacji. Współpraca często opiera się na pojedynczych kontaktach lub inicjatywach konkretnych osób, a nie na stabilnym modelu partnerskim.

Po czwarte, szkoły oczekują większego udziału instytucji wspierających, w tym BCU Moda, w tworzeniu warunków do współpracy z pracodawcami. Dotyczy to zarówno działań organizacyjnych, jak i szkoleniowych, doradczych oraz informacyjnych.

Po piąte, rozwijanie współpracy z pracodawcami powinno być powiązane z doradztwem zawodowym, praktyczną nauką zawodu, aktualizacją kompetencji nauczycieli oraz promocją zawodów związanych z branżą mody.

Podsumowując, wyniki badania wskazują, że współpraca szkół i placówek z pracodawcami jest obszarem o dużym znaczeniu strategicznym. Jej dalszy rozwój wymaga koordynacji, wsparcia instytucjonalnego, lepszej komunikacji oraz tworzenia trwałych mechanizmów współpracy edukacji z rynkiem pracy.

5. Wyniki badania – współpraca szkół i placówek z uczelniami

Drugim istotnym obszarem diagnozy była współpraca szkół i placówek prowadzących kształcenie zawodowe z uczelniami. Obszar ten ma szczególne znaczenie w kontekście zadania 163, ponieważ diagnoza dotyczy nie tylko współpracy edukacji zawodowej z pracodawcami, ale również wspierania szkół, placówek i uczelni w budowaniu trwałych relacji na rzecz rozwoju kadr dla branży mody.

Współpraca szkół z uczelniami może pełnić ważną funkcję pomostową pomiędzy kształceniem zawodowym, szkolnictwem wyższym i rynkiem pracy. Uczelnie prowadzące kształcenie w obszarach związanych z modą, projektowaniem, wzornictwem, technologią odzieży, tekstyliami, materiałoznawstwem, zarządzaniem produktem lub przemysłami kreatywnymi mogą wspierać szkoły w aktualizacji wiedzy, rozwijaniu aspiracji edukacyjnych uczniów oraz poszerzaniu dostępu do nowoczesnych technologii i innowacyjnych rozwiązań.

Wyniki badania wskazują, że współpraca szkół i placówek z uczelniami jest postrzegana jako potrzebna, ale w wielu przypadkach wymaga dalszego rozwijania, uporządkowania i lepszej koordynacji. Szkoły dostrzegają potencjał takiej współpracy, jednak nie zawsze posiadają wystarczające kontakty, zasoby organizacyjne lub wiedzę o możliwościach współdziałania ze szkolnictwem wyższym.

5.1. Znaczenie współpracy szkół z uczelniami

Współpraca szkół zawodowych i placówek kształcenia zawodowego z uczelniami może wspierać rozwój nowoczesnego kształcenia w branży mody. Uczelnie dysponują potencjałem kadrowym, eksperckim, badawczym i technologicznym, który może uzupełniać ofertę szkół oraz wspierać nauczycieli i uczniów w poznawaniu nowych trendów.

Respondenci wskazywali, że współpraca z uczelniami może być szczególnie wartościowa w takich obszarach jak:

1. projektowanie ubioru;
2. wzornictwo i design;
3. konstrukcja odzieży;
4. technologia materiałów;
5. innowacyjne tekstylia;
6. cyfrowe projektowanie i narzędzia CAD;
7. digital fashion;
8. e-commerce i komunikacja marki;
9. zrównoważona moda;

10. gospodarka obiegu zamkniętego;
11. badania i projekty rozwojowe;
12. rozwijanie ścieżek edukacyjnych uczniów.

Współpraca z uczelniami może również wspierać uczniów w podejmowaniu decyzji dotyczących dalszego kształcenia. Uczniowie szkół branżowych i techników, którzy mają kontakt z uczelniami, mogą lepiej rozumieć możliwości kontynuowania edukacji, rozwijania specjalizacji oraz budowania kariery w branży mody.

5.2. Formy współpracy szkół i placówek z uczelniami

Z diagnozy wynika, że współpraca szkół z uczelniami może przyjmować różne formy. Najbardziej wartościowe są te działania, które pozwalają uczniom i nauczycielom bezpośrednio korzystać z wiedzy, doświadczenia i infrastruktury uczelni.

Do najważniejszych form współpracy należą:

1. organizacja warsztatów dla uczniów;
2. organizacja wykładów i spotkań z wykładowcami akademickimi;
3. udział uczniów w pokazach, konkursach i wydarzeniach organizowanych przez uczelnie;
4. wizyty studyjne w pracowniach i laboratoriach uczelnianych;
5. konsultacje dotyczące projektowania, konstrukcji i technologii odzieży;
6. wspólne projekty edukacyjne i artystyczne;
7. udział uczelni w doradztwie zawodowym;
8. prezentacja kierunków studiów związanych z modą, wzornictwem i tekstyliami;
9. wsparcie nauczycieli w aktualizacji wiedzy specjalistycznej;
10. współpraca przy organizacji seminariów, konferencji i debat branżowych.

Szczególne znaczenie mają działania praktyczne i inspiracyjne. Uczniowie szkół zawodowych mogą dzięki nim zobaczyć, że branża mody obejmuje nie tylko tradycyjne szycie i produkcję odzieży, lecz także projektowanie, technologię, komunikację marki, sprzedaż internetową, innowacyjne materiały i zrównoważony rozwój.

5.3. Bariery we współpracy szkół z uczelniami

Mimo dostrzeganego potencjału współpracy, szkoły i placówki napotykają również bariery utrudniające rozwijanie relacji z uczelniami. Bariery te mają najczęściej charakter organizacyjny, komunikacyjny i informacyjny.

Do najważniejszych trudności należą:

1. brak stałych kontaktów pomiędzy szkołami a uczelniami;
2. niewystarczająca wiedza szkół o ofercie uczelni;
3. ograniczona liczba wspólnych inicjatyw edukacyjnych;
4. trudności w dopasowaniu terminów działań szkół i uczelni;
5. brak wypracowanych procedur współpracy;
6. ograniczenia czasowe po stronie kadry szkół i uczelni;
7. trudności organizacyjne związane z dojazdem uczniów na wydarzenia;
8. brak środków finansowych na udział w warsztatach, wyjazdach i projektach;
9. niewystarczająca promocja oferty uczelni skierowanej do uczniów szkół zawodowych;
10. brak osoby koordynującej współpracę po stronie szkoły lub uczelni.

Współpraca szkół z uczelniami często ma charakter okazjonalny. Oznacza to, że opiera się na pojedynczych wydarzeniach, takich jak dni otwarte, konkursy, warsztaty lub zaproszenia na wydarzenia promocyjne. Respondenci wskazywali jednak, że większą wartość miałyby współpraca systematyczna, zaplanowana i powiązana z potrzebami uczniów oraz nauczycieli.

5.4. Potrzeby szkół w zakresie współpracy z uczelniami

Wyniki diagnozy wskazują, że szkoły i placówki potrzebują wsparcia w rozwijaniu kontaktów z uczelniami. Potrzeby te dotyczą zarówno pozyskiwania informacji o możliwościach współpracy, jak i organizowania wspólnych działań.

Najważniejsze potrzeby szkół obejmują:

1. dostęp do informacji o uczelniach prowadzących kierunki związane z branżą mody;
2. wsparcie w nawiązywaniu kontaktów z uczelniami;
3. organizację spotkań szkół z przedstawicielami uczelni;
4. przygotowanie katalogu możliwych form współpracy;
5. organizację warsztatów i wykładów dla uczniów;
6. organizację szkoleń i konsultacji dla nauczycieli;
7. możliwość udziału uczniów w wydarzeniach uczelnianych;
8. wsparcie w organizacji wizyt studyjnych;
9. rozwijanie wspólnych projektów edukacyjnych;

10. włączenie uczelni w działania doradztwa zawodowego.

Ważną potrzebą jest również pokazanie uczniom, że edukacja zawodowa i szkolnictwo wyższe nie są odrębnymi, konkurencyjnymi ścieżkami, lecz mogą się uzupełniać. Absolwent szkoły kształcącej w zawodzie związanym z branżą mody może kontynuować rozwój na uczelni, rozwijać specjalizację, zdobywać nowe kompetencje i zwiększać swoje możliwości na rynku pracy.

5.5. Rola uczelni w rozwijaniu kompetencji przyszłości

Uczelnie mogą odegrać istotną rolę w rozwijaniu kompetencji przyszłości w branży mody. Dotyczy to szczególnie tych obszarów, które wykraczają poza tradycyjne przygotowanie zawodowe i wymagają kontaktu z nowymi technologiami, badaniami, projektowaniem eksperymentalnym lub interdyscyplinarnym podejściem do produktu.

Do takich obszarów należą:

1. projektowanie cyfrowe;
2. wykorzystanie specjalistycznego oprogramowania;
3. modelowanie i wizualizacja produktu;
4. analiza trendów;
5. badania nad materiałami;
6. innowacyjne tekstylia;
7. ekoprojektowanie;
8. projektowanie w duchu gospodarki obiegu zamkniętego;
9. zarządzanie marką modową;
10. komunikacja wizualna;
11. sprzedaż internetowa i prezentacja produktu;
12. interdyscyplinarne projekty łączące modę, technologię i biznes.

Włączenie uczelni do współpracy ze szkołami może pomóc w lepszym przygotowaniu uczniów do zmian zachodzących w branży mody. Może również wspierać nauczycieli w aktualizacji treści kształcenia oraz inspirować szkoły do rozwijania nowych form pracy z uczniem.

5.6. Oczekiwania wobec BCU Moda w zakresie współpracy z uczelniami

Wyniki badania wskazują, że Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić ważną funkcję pośredniczącą również w relacjach szkół z uczelniami. BCU może pomagać w

tworzeniu przestrzeni współpracy pomiędzy szkołami zawodowymi, uczelniami i pracodawcami.

Oczekiwane działania BCU Moda w tym obszarze obejmują:

1. identyfikację uczelni prowadzących kształcenie w obszarze mody, wzornictwa, tekstyliów i przemysłów kreatywnych;
2. tworzenie bazy kontaktów do uczelni;
3. organizowanie spotkań szkół z uczelniami;
4. wspieranie wspólnych projektów edukacyjnych;
5. organizowanie seminariów i konferencji z udziałem szkół, uczelni i pracodawców;
6. promowanie ścieżek dalszego kształcenia dla uczniów szkół zawodowych;
7. wspieranie doradztwa zawodowego poprzez udział przedstawicieli uczelni;
8. organizowanie warsztatów eksperckich;
9. umożliwianie uczelniom udziału w działaniach BCU;
10. budowanie trójstronnej współpracy: szkoła – uczelnia – pracodawca.

BCU Moda może w tym zakresie pełnić funkcję integratora środowiska edukacyjnego i branżowego. Dzięki temu współpraca szkół z uczelniami nie musi zależeć wyłącznie od indywidualnych kontaktów, ale może zostać wpisana w szerszy model współpracy sektorowej.

5.7. Wnioski cząstkowe dotyczące współpracy z uczelniami

Analiza wyników badania pozwala wskazać kilka wniosków cząstkowych dotyczących współpracy szkół i placówek z uczelniami.

Po pierwsze, szkoły dostrzegają potencjał współpracy z uczelniami, szczególnie w zakresie inspiracji, rozwoju kompetencji, poznawania nowych technologii oraz budowania ścieżek dalszego kształcenia dla uczniów.

Po drugie, współpraca ta wymaga większej systematyczności. Obecnie często ma charakter okazjonalny i zależy od pojedynczych wydarzeń, inicjatyw lub kontaktów osobistych.

Po trzecie, szkoły potrzebują wsparcia w nawiązywaniu kontaktów z uczelniami oraz w identyfikowaniu możliwych form współpracy. Istotne znaczenie może mieć przygotowanie bazy uczelni oraz katalogu działań, które mogą być realizowane wspólnie.

Po czwarte, współpraca szkół z uczelniami powinna być powiązana z doradztwem zawodowym. Uczniowie powinni mieć możliwość poznania dalszych ścieżek edukacyjnych oraz zrozumienia, jakie kompetencje mogą rozwijać po zakończeniu szkoły zawodowej lub technikum.

Po piąte, BCU Moda może pełnić ważną rolę jako instytucja łącząca szkoły, uczelnie i pracodawców. Współpraca trójstronna może zwiększyć spójność działań edukacyjnych i lepiej odpowiadać na potrzeby rynku pracy.

Podsumowując, wyniki badania wskazują, że współpraca szkół i placówek z uczelniami jest obszarem o dużym potencjale rozwojowym. Wymaga jednak koordynacji, lepszej komunikacji, większej dostępności informacji oraz praktycznych mechanizmów wspierających wspólne działania szkół, uczelni i BCU Moda.

6. Wyniki badania – zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury BCU Moda i potrzeby szkoleniowe

Kolejnym ważnym obszarem diagnozy było rozpoznanie zainteresowania szkół i placówek korzystaniem z infrastruktury Branżowego Centrum Umiejętności Moda. Obszar ten ma szczególne znaczenie, ponieważ BCU Moda zostało utworzone jako wyspecjalizowany ośrodek wspierający rozwój nowoczesnego kształcenia zawodowego, współpracę edukacji z rynkiem pracy oraz podnoszenie kompetencji uczniów, nauczycieli, osób dorosłych i przedstawicieli branży.

Wyniki badania wskazują, że szkoły i placówki dostrzegają potrzebę korzystania z nowoczesnej infrastruktury dydaktycznej, technologicznej i szkoleniowej. Jest to szczególnie istotne w branży mody, w której zmiany technologiczne, cyfrowe i organizacyjne wpływają na sposób projektowania, konstruowania, produkcji, prezentacji i sprzedaży wyrobów odzieżowych.

Dostęp do infrastruktury BCU Moda może stanowić ważne uzupełnienie zasobów szkół i placówek. Nie wszystkie szkoły dysponują nowoczesnym wyposażeniem, specjalistycznym oprogramowaniem, pracowniami projektowymi, pracowniami technologii odzieży lub zapleczem umożliwiającym realizację zajęć zgodnych z aktualnymi wymaganiami rynku pracy. Dlatego możliwość korzystania z zasobów BCU może wspierać zarówno uczniów, jak i nauczycieli.

6.1. Znaczenie infrastruktury BCU Moda dla szkół i placówek

Infrastruktura Branżowego Centrum Umiejętności Moda może pełnić kilka funkcji. Po pierwsze, może być miejscem realizacji specjalistycznych zajęć praktycznych dla uczniów. Po drugie, może służyć jako przestrzeń doskonalenia zawodowego nauczycieli. Po trzecie, może być wykorzystywana do organizacji szkoleń, warsztatów, konsultacji i pokazów technologicznych. Po czwarte, może stanowić miejsce spotkań szkół, uczelni i pracodawców.

Dla szkół i placówek szczególne znaczenie ma możliwość korzystania z pracowni, które pozwalają na kontakt z rozwiązaniami trudnymi do zapewnienia w każdej placówce edukacyjnej. Dotyczy to zwłaszcza specjalistycznych stanowisk do projektowania, konstrukcji, szycia, wykończeń, organizacji produkcji oraz cyfrowego przygotowania produktu.

Infrastruktura BCU Moda może wspierać szkoły w takich obszarach jak:

1. realizacja zajęć praktycznych;
2. organizacja warsztatów zawodowych;
3. doskonalenie umiejętności uczniów;
4. aktualizacja kompetencji nauczycieli;
5. poznawanie nowych technologii;

6. rozwijanie kompetencji cyfrowych;
7. prezentacja nowoczesnych procesów projektowych i produkcyjnych;
8. organizacja spotkań z pracodawcami;
9. realizacja doradztwa zawodowego;
10. promocja zawodów związanych z branżą mody.

6.2. Obszary infrastruktury szczególnie istotne dla respondentów

W ankiecie diagnostycznej uwzględniono kilka obszarów infrastruktury BCU Moda, które mogą być wykorzystywane przez szkoły, placówki, nauczycieli, uczniów i inne grupy odbiorców. Respondenci odnosili się do zainteresowania korzystaniem z pracowni związanych z projektowaniem, technologią odzieży, szyciem, wykończeniami oraz narzędziami cyfrowymi.

Szczególne znaczenie mają następujące obszary:

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.

Pracownia projektowania i konstrukcji może być wykorzystywana do realizacji zajęć dotyczących tworzenia koncepcji wyrobu, projektowania kolekcji, przygotowywania dokumentacji, konstruowania form i modelowania odzieży. Jest to obszar ważny zarówno dla uczniów, jak i nauczycieli, ponieważ łączy kreatywność z praktycznym przygotowaniem technicznym.

Pracownia technologii odzieży i organizacji produkcji może wspierać szkoły w rozwijaniu wiedzy dotyczącej procesów produkcyjnych, planowania pracy, doboru technologii, organizacji stanowisk, kontroli jakości oraz rozwiązywania problemów technologicznych. Jest to szczególnie istotne z perspektywy lepszego przygotowania uczniów do pracy w przedsiębiorstwach.

Pracownia szycia i wykończeń może być wykorzystywana do doskonalenia praktycznych umiejętności uczniów, w tym obsługi maszyn, wykonywania elementów odzieży, stosowania technik wykończeniowych oraz oceny jakości wykonania. Ten obszar pozostaje jednym z podstawowych elementów przygotowania zawodowego w branży mody.

Pracownia CAD, digital fashion i prezentacji produktu ma szczególne znaczenie z perspektywy transformacji cyfrowej branży. Umożliwia rozwijanie kompetencji związanych z projektowaniem cyfrowym, przygotowaniem dokumentacji, wizualizacją produktu,

prezentacją kolekcji oraz wykorzystaniem narzędzi cyfrowych w procesie projektowo-produkcyjnym.

6.3. Preferowane formy korzystania z infrastruktury BCU

Wyniki badania wskazują, że szkoły i placówki mogą być zainteresowane różnymi formami korzystania z infrastruktury BCU Moda. Zainteresowanie to nie ogranicza się wyłącznie do udostępnienia pracowni, ale obejmuje także udział w szkoleniach, konsultacjach i zajęciach prowadzonych przez specjalistów.

Do możliwych i oczekiwanych form współpracy należą:

1. udział uczniów w zajęciach prowadzonych w pracowniach BCU;
2. udział nauczycieli w szkoleniach specjalistycznych;
3. organizacja warsztatów tematycznych;
4. udostępnienie pracowni wraz z instruktorem prowadzącym zajęcia;
5. udostępnienie pracowni do realizacji zajęć praktycznych;
6. organizacja konsultacji branżowych;
7. szkolenia zdalne lub hybrydowe;
8. przeprowadzenie szkolenia na terenie szkoły, firmy lub innej placówki;
9. organizacja spotkań z ekspertami i praktykami;
10. realizacja zajęć pokazowych dla uczniów.

Szczególnie istotna jest elastyczność form współpracy. Szkoły różnią się lokalizacją, dostępnością kadry, możliwościami organizacyjnymi oraz potrzebami uczniów. Dlatego oferta BCU Moda powinna obejmować zarówno działania stacjonarne, jak i wyjazdowe, hybrydowe oraz konsultacyjne.

6.4. Potrzeby szkoleniowe uczniów

W diagnozie istotne miejsce zajmują potrzeby szkoleniowe uczniów. Szkoły i placówki wskazują, że uczniowie potrzebują przede wszystkim zajęć praktycznych, które pozwolą im lepiej poznać realia pracy w branży mody oraz rozwijać umiejętności przydatne na rynku pracy.

Do najważniejszych obszarów szkoleniowych dla uczniów należą:

1. projektowanie kolekcji;
2. konstrukcja i modelowanie odzieży;

3. stopniowanie szablonów;
4. przygotowywanie dokumentacji technicznej;
5. obsługa maszyn szwalniczych;
6. techniki szycia i wykończeń;
7. materiałoznawstwo;
8. kontrola jakości;
9. podstawy organizacji produkcji;
10. cyfrowe projektowanie odzieży;
11. podstawy CAD;
12. prezentacja produktu;
13. e-commerce w branży mody;
14. zrównoważona moda;
15. upcykling i ograniczanie strat materiałowych.

Z punktu widzenia uczniów szczególnie wartościowe są szkolenia prowadzone w sposób praktyczny, z wykorzystaniem rzeczywistych przykładów, materiałów, urządzeń i zadań zawodowych. Szkolenia powinny pokazywać, jak wygląda praca w branży mody i jakie kompetencje są potrzebne na różnych stanowiskach.

6.5. Potrzeby szkoleniowe nauczycieli

Drugą ważną grupą odbiorców działań BCU Moda są nauczyciele kształcenia zawodowego. Wyniki diagnozy wskazują, że nauczyciele potrzebują wsparcia w aktualizacji wiedzy branżowej, poznawaniu nowych technologii oraz rozwijaniu kompetencji cyfrowych i metodycznych.

Potrzeby szkoleniowe nauczycieli obejmują w szczególności:

1. aktualizację wiedzy o trendach w branży mody;
2. poznawanie nowych technologii projektowania i produkcji;
3. obsługę specjalistycznego oprogramowania;
4. wykorzystanie narzędzi CAD w kształceniu zawodowym;
5. digital fashion i cyfrową prezentację produktu;
6. zrównoważoną modę i gospodarkę obiegu zamkniętego;

7. nowoczesne metody prowadzenia zajęć praktycznych;
8. współpracę z pracodawcami w procesie kształcenia;
9. organizację projektów edukacyjnych z udziałem branży;
10. doradztwo zawodowe ukierunkowane na branżę mody.

Szkolenia dla nauczycieli powinny mieć charakter praktyczny i aktualizujący. Ich celem powinno być nie tylko przekazanie wiedzy, ale również pokazanie, jak nowe treści i narzędzia można wykorzystać w codziennej pracy z uczniami.

6.6. Potrzeby szkoleniowe w zakresie kompetencji cyfrowych

Szczególne znaczenie w wynikach diagnozy mają kompetencje cyfrowe. Branża mody coraz częściej wykorzystuje narzędzia cyfrowe na różnych etapach procesu projektowego i produkcyjnego. Dotyczy to projektowania, konstrukcji, przygotowania dokumentacji, wizualizacji produktu, sprzedaży internetowej i komunikacji marki.

Szkoły i placówki potrzebują wsparcia w rozwijaniu takich kompetencji jak:

1. obsługa programów CAD;
2. cyfrowe przygotowanie dokumentacji technicznej;
3. tworzenie wizualizacji produktu;
4. korzystanie z narzędzi digital fashion;
5. przygotowywanie cyfrowych prezentacji kolekcji;
6. podstawy e-commerce;
7. zarządzanie informacją o produkcie;
8. komunikacja wizualna w środowisku cyfrowym;
9. wykorzystanie narzędzi online w promocji produktów;
10. analiza trendów i inspiracji cyfrowych.

Rozwój tych kompetencji jest istotny zarówno dla uczniów, jak i nauczycieli. Bez systematycznego wsparcia szkołom może być trudno nadążać za zmianami technologicznymi zachodzącymi w branży mody.

6.7. Potrzeby szkoleniowe w zakresie zrównoważonej mody

Wyniki diagnozy wskazują również na znaczenie tematów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Branża mody coraz częściej mierzy się z wyzwaniami dotyczącymi odpowiedzialnej

produkcji, ograniczania odpadów, ponownego wykorzystania materiałów, etycznych łańcuchów dostaw i świadomej konsumpcji.

W tym zakresie szkoły mogą potrzebować szkoleń dotyczących:

1. podstaw zrównoważonej mody;
2. gospodarki obiegu zamkniętego;
3. odpowiedzialnego doboru materiałów;
4. ograniczania strat materiałowych;
5. upcyklingu;
6. naprawy i przerabiania odzieży;
7. projektowania z myślą o trwałości produktu;
8. ekologicznych aspektów produkcji odzieży;
9. edukacji konsumenckiej;
10. komunikowania wartości zrównoważonej marki.

Tematyka zrównoważonej mody może być również atrakcyjna dla uczniów, ponieważ łączy zagadnienia zawodowe z odpowiedzialnością społeczną i środowiskową. Może wspierać kreatywność, projektowanie problemowe oraz rozwijanie świadomości przyszłych pracowników branży.

6.8. Oczekiwania wobec BCU Moda w zakresie szkoleń

Respondenci wskazują, że BCU Moda może pełnić ważną rolę w organizacji szkoleń odpowiadających na aktualne potrzeby szkół i placówek. Oczekiwania wobec BCU dotyczą zarówno szkoleń dla uczniów, jak i nauczycieli oraz innych osób związanych z branżą.

Oczekiwane działania BCU Moda obejmują:

1. przygotowanie cyklicznej oferty szkoleniowej;
2. organizację szkoleń praktycznych w pracowniach BCU;
3. prowadzenie szkoleń z udziałem ekspertów i praktyków;
4. organizację warsztatów dla uczniów;
5. organizację szkoleń aktualizujących dla nauczycieli;
6. przygotowanie krótkich form szkoleniowych dostosowanych do możliwości szkół;
7. organizację konsultacji branżowych;

8. prowadzenie działań informacyjnych o dostępnej ofercie;
9. współpracę z pracodawcami przy opracowywaniu tematów szkoleń;
10. uwzględnianie w ofercie tematów cyfrowych i zrównoważonych.

Istotne jest, aby oferta szkoleniowa BCU była elastyczna i odpowiadała na realne potrzeby placówek. Szkoły mogą potrzebować zarówno krótkich warsztatów, jak i bardziej rozbudowanych cykli szkoleniowych. Ważna jest również możliwość dostosowania terminów, poziomu zaawansowania i formy realizacji zajęć.

6.9. Wnioski cząstkowe dotyczące infrastruktury i potrzeb szkoleniowych

Analiza wyników badania pozwala wskazać kilka wniosków dotyczących zainteresowania korzystaniem z infrastruktury BCU Moda i potrzeb szkoleniowych szkół.

Po pierwsze, infrastruktura BCU Moda może stanowić istotne wsparcie dla szkół i placówek, szczególnie tam, gdzie dostęp do nowoczesnego wyposażenia, specjalistycznych pracowni i narzędzi cyfrowych jest ograniczony.

Po drugie, szkoły potrzebują praktycznych form wsparcia, które będą możliwe do bezpośredniego wykorzystania w pracy z uczniami. Szczególne znaczenie mają warsztaty, szkolenia, konsultacje i zajęcia pokazowe.

Po trzecie, potrzeby szkoleniowe dotyczą zarówno uczniów, jak i nauczycieli. Uczniowie potrzebują kontaktu z praktyką zawodową i nowoczesnymi technologiami, natomiast nauczyciele potrzebują aktualizacji wiedzy oraz wsparcia w wykorzystywaniu nowych narzędzi w procesie kształcenia.

Po czwarte, szczególnego znaczenia nabierają kompetencje cyfrowe oraz zagadnienia zrównoważonej mody. Oba te obszary powinny zostać uwzględnione w ofercie BCU Moda jako priorytetowe kierunki rozwoju.

Po piąte, oferta BCU Moda powinna być elastyczna, cykliczna i dostosowana do zróżnicowanych potrzeb szkół. Ważne jest łączenie form stacjonarnych, warsztatowych, konsultacyjnych, wyjazdowych i zdalnych.

Podsumowując, wyniki badania wskazują, że zainteresowanie korzystaniem z infrastruktury BCU Moda oraz potrzeby szkoleniowe szkół i placówek stanowią jeden z najważniejszych obszarów dalszych działań. BCU Moda może w tym zakresie pełnić funkcję centrum praktycznego wsparcia, nowoczesnych kompetencji i współpracy edukacji z branżą.

7. Wyniki badania – doradztwo zawodowe w szkołach i placówkach branży mody

Istotnym obszarem diagnozy było doradztwo zawodowe realizowane w szkołach i placówkach prowadzących kształcenie w zawodach związanych z branżą mody. Zagadnienie to ma szczególne znaczenie, ponieważ doradztwo zawodowe wspiera uczniów w świadomym wyborze ścieżki edukacyjnej i zawodowej, pomaga lepiej zrozumieć specyfikę branży oraz przygotowuje do wejścia na rynek pracy.

Wyniki badania wskazują, że doradztwo zawodowe w obszarze branży mody powinno być rozwijane jako element łączący szkołę, ucznia, pracodawcę, uczelnię oraz instytucje wspierające, takie jak Branżowe Centrum Umiejętności Moda. Nie powinno ograniczać się wyłącznie do ogólnych informacji o zawodach, lecz powinno uwzględniać rzeczywiste możliwości zatrudnienia, wymagania kompetencyjne, trendy branżowe, ścieżki dalszego kształcenia oraz zmiany zachodzące w sektorze mody.

7.1. Znaczenie doradztwa zawodowego w branży mody

Doradztwo zawodowe pełni ważną funkcję w procesie przygotowania uczniów do pracy i dalszej edukacji. W przypadku branży mody ma to szczególne znaczenie, ponieważ uczniowie często utożsamiają ją przede wszystkim z projektowaniem, szyciem lub stylizacją, podczas gdy rzeczywisty rynek pracy obejmuje znacznie szerszy zakres stanowisk, specjalizacji i ścieżek rozwoju zawodowego.

Do obszarów, które powinny być uwzględniane w doradztwie zawodowym w branży mody, należą m.in.:

1. projektowanie odzieży;
2. konstrukcja i modelowanie odzieży;
3. technologia odzieży;
4. szycie i wykończenia;
5. kontrola jakości;
6. organizacja produkcji;
7. materiałoznawstwo;
8. sprzedaż i obsługa klienta;
9. e-commerce;
10. merchandising;
11. stylizacja;

12. komunikacja marki;
13. zrównoważona moda;
14. praca w małych pracowniach, firmach produkcyjnych i markach modowych;
15. kontynuacja kształcenia na uczelniach.

Doradztwo zawodowe powinno więc pokazywać uczniom różnorodność branży mody oraz możliwe ścieżki rozwoju. Ważne jest, aby uczniowie rozumieli, że branża ta łączy kompetencje praktyczne, techniczne, cyfrowe, społeczne, estetyczne i organizacyjne.

7.2. Program doradztwa zawodowego

W ankiecie diagnostycznej uwzględniono pytania dotyczące tego, czy szkoły posiadają program realizacji doradztwa zawodowego uwzględniający specyfikę branży mody, odzieży lub tekstyliów. Jest to ważny element diagnozy, ponieważ pozwala ocenić, czy doradztwo zawodowe ma charakter systematyczny i zaplanowany, czy raczej jest realizowane okazjonalnie.

Wyniki badania wskazują, że szkoły i placówki mogą znajdować się na różnym etapie organizacji doradztwa zawodowego. Część placówek opracowuje programy doradztwa zawodowego na dany rok szkolny lub na cały cykl kształcenia, natomiast inne mogą realizować działania doradcze w sposób mniej sformalizowany.

Z perspektywy jakości kształcenia ważne jest, aby program doradztwa zawodowego:

1. był powiązany z profilem kształcenia szkoły;
2. uwzględniał zawody i specjalizacje związane z branżą mody;
3. obejmował informacje o rynku pracy;
4. prezentował możliwe ścieżki dalszego kształcenia;
5. wskazywał wymagania pracodawców;
6. uwzględniał współpracę z firmami;
7. uwzględniał współpracę z uczelniami;
8. wspierał uczniów w rozpoznawaniu własnych predyspozycji;
9. obejmował działania praktyczne, np. wizyty studyjne, warsztaty i spotkania z przedstawicielami branży;
10. był aktualizowany zgodnie ze zmianami zachodzącymi na rynku pracy.

Doradztwo zawodowe w branży mody powinno być zatem traktowane jako proces, a nie jednorazowe działanie informacyjne. Powinno towarzyszyć uczniowi przez cały okres

kształcenia i stopniowo przygotowywać go do podejmowania decyzji edukacyjnych oraz zawodowych.

7.3. Formy realizacji doradztwa zawodowego

Wyniki badania pokazują, że doradztwo zawodowe może być realizowane w szkołach i placówkach w różnych formach. Największą wartość mają te działania, które pozwalają uczniom bezpośrednio poznać specyfikę branży, porozmawiać z praktykami oraz zobaczyć rzeczywiste warunki pracy.

Do najważniejszych form doradztwa zawodowego należą:

1. zajęcia z doradztwa zawodowego prowadzone przez doradcę;
2. zajęcia z wychowawcą;
3. zajęcia realizowane w ramach przedmiotów zawodowych;
4. spotkania z pracodawcami;
5. spotkania z absolwentami;
6. warsztaty z przedstawicielami branży;
7. wizyty zawodoznawcze w firmach;
8. wyjazdy na targi, pokazy i wydarzenia branżowe;
9. prezentacje uczelni i kierunków kształcenia;
10. konsultacje indywidualne dla uczniów;
11. projekty edukacyjne związane z planowaniem kariery;
12. zajęcia dotyczące przygotowania dokumentów aplikacyjnych;
13. symulacje rozmów kwalifikacyjnych;
14. zajęcia dotyczące zakładania własnej działalności;
15. działania związane z rozpoznawaniem predyspozycji zawodowych.

W branży mody szczególne znaczenie mają wizyty zawodoznawcze, spotkania z praktykami oraz działania pokazujące różne stanowiska pracy. Uczniowie powinni mieć możliwość zobaczenia, jak funkcjonuje pracownia, zakład produkcyjny, marka odzieżowa, dział e-commerce, studio projektowe lub dział kontroli jakości.

7.4. Kadra realizująca doradztwo zawodowe

Ważnym elementem diagnozy była również identyfikacja osób zaangażowanych w realizację doradztwa zawodowego. W szkołach i placówkach działania doradcze mogą być prowadzone

przez różne osoby, w zależności od organizacji pracy, zasobów kadrowych i przyjętych rozwiązań.

W realizację doradztwa zawodowego mogą być zaangażowani:

1. doradcy zawodowi;
2. wychowawcy;
3. nauczyciele przedmiotów ogólnokształcących;
4. nauczyciele przedmiotów zawodowych;
5. nauczyciele praktycznej nauki zawodu;
6. kierownicy kształcenia praktycznego;
7. pedagodzy;
8. psychologowie;
9. bibliotekarze;
10. dyrektorzy i wicedyrektorzy;
11. przedstawiciele pracodawców;
12. przedstawiciele uczelni;
13. absolwenci;
14. eksperci branżowi.

Wyniki diagnozy wskazują, że skuteczne doradztwo zawodowe wymaga współpracy wielu osób. Doradca zawodowy może koordynować działania, ale nauczyciele przedmiotów zawodowych oraz praktycy z branży są niezbędni, aby uczniowie otrzymywali aktualne i konkretne informacje o zawodach.

Szczególne znaczenie mają nauczyciele zawodowi, ponieważ to oni często najlepiej znają predyspozycje uczniów, ich umiejętności praktyczne oraz możliwości rozwoju w danej specjalizacji. Ich udział w doradztwie zawodowym może znacząco zwiększyć jego trafność i praktyczny charakter.

7.5. Współpraca z otoczeniem zewnętrznym w zakresie doradztwa

Doradztwo zawodowe w szkołach branży mody powinno być prowadzone we współpracy z otoczeniem zewnętrznym. Wyniki badania wskazują, że szkoły potrzebują kontaktu z firmami, uczelniami, instytucjami rynku pracy i BCU Moda, aby móc pokazywać uczniom realne możliwości rozwoju zawodowego.

Do podmiotów, które mogą wspierać doradztwo zawodowe, należą:

1. pracodawcy branży mody;
2. uczelnie prowadzące kierunki związane z modą, wzornictwem i tekstyliami;
3. Branżowe Centrum Umiejętności Moda;
4. organizacje branżowe;
5. instytucje rynku pracy;
6. samorządy;
7. absolwenci szkół;
8. lokalne firmy odzieżowe i usługowe;
9. pracownie projektowe;
10. centra kształcenia zawodowego;
11. poradnie psychologiczno-pedagogiczne;
12. instytucje wspierające przedsiębiorczość.

Współpraca z otoczeniem zewnętrznym pozwala wzbogacić doradztwo zawodowe o aktualną wiedzę praktyczną. Dzięki temu uczniowie mogą lepiej zrozumieć, jakie kompetencje są potrzebne na rynku pracy, jakie stanowiska występują w branży oraz jakie ścieżki rozwoju są możliwe po ukończeniu szkoły.

7.6. Potrzeby szkół w zakresie doradztwa zawodowego

Diagnoza wskazuje, że szkoły i placówki mogą potrzebować wsparcia w rozwijaniu doradztwa zawodowego ukierunkowanego na branżę mody. Potrzeby te dotyczą zarówno treści, jak i form realizacji działań doradczych.

Do najważniejszych potrzeb należą:

1. przygotowanie materiałów o zawodach branży mody;
2. opracowanie scenariuszy zajęć doradczych;
3. organizacja spotkań z pracodawcami;
4. organizacja spotkań z uczelniami;
5. przygotowanie informacji o możliwych ścieżkach kariery;
6. tworzenie materiałów dla uczniów i rodziców;
7. organizacja wizyt zawodoznawczych;
8. wsparcie w diagnozowaniu predyspozycji uczniów;

9. szkolenia dla doradców zawodowych;
10. szkolenia dla nauczycieli przedmiotów zawodowych w zakresie doradztwa;
11. opracowanie przykładów dobrych praktyk;
12. wsparcie w powiązaniu doradztwa z praktykami i stażami;
13. przygotowanie materiałów dotyczących rynku pracy;
14. wsparcie w promocji zawodów związanych z branżą mody;
15. włączenie BCU Moda w działania doradcze.

Ważne jest, aby doradztwo zawodowe było dostosowane do aktualnego obrazu branży. Uczniowie powinni poznawać nie tylko klasyczne zawody, ale również nowe role zawodowe związane z technologiami cyfrowymi, e-commerce, komunikacją marki, zrównoważoną modą i organizacją produkcji.

7.7. Rola BCU Moda w rozwijaniu doradztwa zawodowego

Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić istotną rolę w rozwijaniu doradztwa zawodowego. Jako instytucja łącząca szkoły, pracodawców, uczelnie i ekspertów branżowych może wspierać szkoły w dostarczaniu uczniom aktualnej wiedzy o zawodach, kompetencjach i rynku pracy.

BCU Moda może wspierać doradztwo zawodowe poprzez:

1. organizację spotkań z przedstawicielami branży;
2. przygotowanie materiałów o zawodach i stanowiskach pracy;
3. organizację warsztatów zawodoznawczych;
4. prowadzenie zajęć pokazowych w pracowniach BCU;
5. organizację dni branżowych dla uczniów;
6. tworzenie bazy pracodawców i uczelni wspierających doradztwo;
7. przygotowanie scenariuszy zajęć doradczych;
8. szkolenia dla doradców zawodowych i nauczycieli;
9. organizację konsultacji indywidualnych lub grupowych;
10. udział w promocji zawodów związanych z branżą mody;
11. pokazywanie ścieżek edukacyjnych i zawodowych;
12. łączenie doradztwa z praktyczną nauką zawodu.

Rola BCU Moda może być szczególnie ważna tam, gdzie szkoły nie mają wystarczających zasobów do samodzielnego prowadzenia specjalistycznego doradztwa zawodowego ukierunkowanego na branżę mody. Centrum może dostarczać wiedzę, kontakty, materiały oraz przestrzeń do prowadzenia działań praktycznych.

7.8. Doradztwo zawodowe a współpraca z pracodawcami i uczelniami

Wyniki badania wskazują, że doradztwo zawodowe powinno być ściśle powiązane ze współpracą z pracodawcami i uczelniami. Dzięki temu uczniowie mogą otrzymywać informacje nie tylko od nauczycieli i doradców, ale również od osób reprezentujących rzeczywiste środowisko pracy i szkolnictwo wyższe.

Pracodawcy mogą wspierać doradztwo zawodowe poprzez:

1. prezentowanie stanowisk pracy;
2. udział w spotkaniach z uczniami;
3. organizację wizyt w firmach;
4. omawianie oczekiwań wobec kandydatów do pracy;
5. pokazywanie procesów produkcyjnych i organizacyjnych;
6. udział w warsztatach zawodowych;
7. współpracę przy organizacji praktyk i staży.

Uczelnie mogą wspierać doradztwo poprzez:

1. prezentację kierunków studiów;
2. organizację warsztatów i wykładów;
3. udział w wydarzeniach szkolnych;
4. pokazywanie możliwości dalszego kształcenia;
5. organizację zajęć pokazowych;
6. wsparcie uczniów zainteresowanych kontynuacją nauki;
7. rozwijanie współpracy ze szkołami w zakresie projektów edukacyjnych.

Tak rozumiane doradztwo zawodowe może stać się narzędziem wzmacniającym współpracę pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami. Jest to zgodne z celem zadania 163, które zakłada wspieranie stron zaangażowanych w rozwijanie współpracy z pracodawcami działającymi w branży mody.

7.9. Wnioski cząstkowe dotyczące doradztwa zawodowego

Analiza wyników badania pozwala wskazać kilka wniosków dotyczących doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach branży mody.

Po pierwsze, doradztwo zawodowe powinno być mocniej powiązane ze specyfiką branży mody. Ogólne informacje o rynku pracy są niewystarczające, jeżeli nie pokazują konkretnych zawodów, stanowisk, kompetencji oraz możliwych ścieżek rozwoju zawodowego charakterystycznych dla branży mody.

Po drugie, doradztwo powinno mieć charakter praktyczny. Uczniowie potrzebują kontaktu z firmami, pracownikami, uczelniami i ekspertami, aby lepiej rozumieć realia pracy oraz możliwości dalszego kształcenia.

Po trzecie, szkoły potrzebują wsparcia w przygotowywaniu materiałów, scenariuszy i działań doradczych ukierunkowanych na branżę mody. Dotyczy to zarówno doradców zawodowych, jak i nauczycieli przedmiotów zawodowych.

Po czwarte, BCU Moda może pełnić ważną funkcję wspierającą w tym zakresie. Centrum może dostarczać wiedzę, kontakty, materiały, infrastrukturę oraz organizować wydarzenia zawodoznawcze.

Po piąte, doradztwo zawodowe powinno być powiązane z innymi obszarami diagnozy: współpracą z pracodawcami, współpracą z uczelniami, korzystaniem z infrastruktury BCU oraz potrzebami szkoleniowymi.

Podsumowując, doradztwo zawodowe jest jednym z kluczowych obszarów wspierania uczniów w branży mody. Jego rozwój może przyczynić się do lepszego przygotowania młodzieży do wejścia na rynek pracy, zwiększenia świadomości zawodowej oraz wzmocnienia współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami, pracodawcami i BCU Moda.

8. Kluczowe wnioski z diagnozy

Przeprowadzona diagnoza pozwoliła rozpoznać najważniejsze potrzeby, bariery i oczekiwania szkół oraz placówek prowadzących kształcenie zawodowe w obszarze branży mody. Wyniki badania wskazują, że rozwijanie współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami jest jednym z kluczowych warunków skutecznego przygotowywania kadr dla sektora mody.

Diagnoza potwierdza, że szkoły i placówki dostrzegają potrzebę silniejszego powiązania kształcenia zawodowego z realiami rynku pracy. Dotyczy to zarówno organizacji praktyk i staży, jak również aktualizacji treści kształcenia, rozwijania kompetencji cyfrowych, korzystania z nowoczesnej infrastruktury, współpracy z uczelniami oraz prowadzenia doradztwa zawodowego ukierunkowanego na specyfikę branży mody.

8.1. Współpraca szkół i placówek z pracodawcami wymaga wzmocnienia

Jednym z najważniejszych wniosków z diagnozy jest potrzeba dalszego wzmocnienia współpracy szkół i placówek z pracodawcami branży mody. Współpraca ta jest postrzegana jako konieczna, ale w praktyce często napotyka bariery organizacyjne, formalne, komunikacyjne i finansowe.

Szkoły potrzebują większego wsparcia w identyfikowaniu firm gotowych do współpracy, inicjowaniu kontaktów, przygotowywaniu porozumień, organizowaniu praktyk, staży i wizyt studyjnych oraz budowaniu trwałych relacji z przedsiębiorstwami. Szczególnie istotne jest przejście od współpracy okazjonalnej do współpracy systematycznej, planowanej i opartej na wzajemnych korzyściach.

8.2. Pracodawcy powinni być bardziej obecni w procesie kształcenia

Diagnoza wskazuje, że kontakt uczniów z pracodawcami powinien być szerszy niż tylko realizacja obowiązkowych praktyk zawodowych. Przedstawiciele firm mogą wspierać szkoły poprzez prowadzenie warsztatów, udział w spotkaniach z uczniami, konsultowanie treści kształcenia, organizowanie wizyt studyjnych, prezentowanie stanowisk pracy oraz wspieranie doradztwa zawodowego.

Włączenie pracodawców w proces kształcenia pozwala uczniom lepiej zrozumieć realia pracy, wymagania jakościowe, organizację produkcji, oczekiwania wobec pracowników oraz zmiany zachodzące w branży. Taki kontakt zwiększa praktyczny wymiar kształcenia i może wzmocniać motywację uczniów do dalszego rozwoju zawodowego.

8.3. Współpraca z uczelniami ma duży potencjał rozwojowy

Kolejnym ważnym wnioskiem jest potrzeba rozwijania współpracy szkół i placówek z uczelniami. Uczelnie mogą wspierać szkoły w zakresie projektowania, wzornictwa,

technologii odzieży, materiałoznawstwa, innowacyjnych tekstyliów, narzędzi cyfrowych, zrównoważonego rozwoju oraz budowania ścieżek dalszego kształcenia dla uczniów.

Współpraca z uczelniami może mieć szczególne znaczenie dla uczniów techników i szkół branżowych, którzy planują dalszą edukację lub rozwój specjalistyczny. Może również wspierać nauczycieli w aktualizacji wiedzy i poznawaniu nowych trendów. Wyniki diagnozy wskazują jednak, że współpraca ta wymaga lepszej koordynacji, większej dostępności informacji i bardziej systematycznych form działania.

8.4. BCU Moda może pełnić funkcję integratora środowiska edukacyjno-branżowego

Diagnoza potwierdza, że Branżowe Centrum Umiejętności Moda może odegrać istotną rolę jako instytucja łącząca szkoły, placówki, uczelnie i pracodawców. BCU może wspierać współpracę edukacji z rynkiem pracy poprzez organizowanie spotkań, konsultacji, szkoleń, warsztatów, wizyt studyjnych oraz działań sieciujących.

Szczególne znaczenie ma możliwość pełnienia przez BCU funkcji koordynacyjnej. Szkoły często potrzebują wsparcia w nawiązywaniu kontaktów, a pracodawcy i uczelnie potrzebują uporządkowanych form współpracy z edukacją zawodową. BCU Moda może tworzyć przestrzeń do dialogu, wymiany doświadczeń i planowania wspólnych działań.

8.5. Infrastruktura BCU Moda odpowiada na realne potrzeby szkół

Wyniki diagnozy wskazują, że szkoły i placówki są zainteresowane korzystaniem z nowoczesnej infrastruktury BCU Moda. Dotyczy to zwłaszcza pracowni projektowania i konstrukcji, technologii odzieży, szycia i wykończeń oraz narzędzi CAD, digital fashion i prezentacji produktu.

Dostęp do infrastruktury BCU może być szczególnie ważny dla placówek, które nie dysponują nowoczesnym wyposażeniem lub mają ograniczone możliwości prowadzenia zajęć z wykorzystaniem aktualnych technologii branżowych. BCU może w tym zakresie uzupełniać zasoby szkół i umożliwiać uczniom oraz nauczycielom kontakt z rozwiązaniami odpowiadającymi współczesnym wymaganiom rynku pracy.

8.6. Potrzeby szkoleniowe dotyczą zarówno uczniów, jak i nauczycieli

Diagnoza wskazuje, że działania szkoleniowe BCU Moda powinny być kierowane do różnych grup odbiorców. Uczniowie potrzebują przede wszystkim praktycznych zajęć rozwijających umiejętności zawodowe i kontakt z realiami branży. Nauczyciele natomiast potrzebują aktualizacji wiedzy, poznawania nowych technologii oraz wsparcia w wykorzystywaniu nowoczesnych narzędzi w procesie kształcenia.

Do szczególnie ważnych obszarów szkoleniowych należą: projektowanie, konstrukcja i modelowanie odzieży, technologia odzieży, techniki szycia, kontrola jakości, CAD, digital fashion, e-commerce, zrównoważona moda, upcykling oraz organizacja produkcji. Oferta

szkoleniowa powinna być elastyczna, praktyczna i dostosowana do różnych poziomów zaawansowania.

8.7. Kompetencje cyfrowe stają się jednym z kluczowych obszarów rozwoju

Wyniki diagnozy potwierdzają rosnące znaczenie kompetencji cyfrowych w branży mody. Dotyczy to zarówno projektowania i konstrukcji, jak również dokumentacji technicznej, wizualizacji produktu, prezentacji kolekcji, e-commerce i komunikacji marki.

Szkoły i placówki potrzebują wsparcia w rozwijaniu kompetencji cyfrowych uczniów oraz nauczycieli. Szczególnie ważne jest zwiększanie dostępu do specjalistycznego oprogramowania, szkoleń z narzędzi CAD, cyfrowego projektowania, digital fashion oraz nowoczesnych metod prezentacji produktu.

8.8. Zrównoważona moda powinna być mocniej obecna w kształceniu

Diagnoza wskazuje, że zrównoważony rozwój staje się coraz ważniejszym obszarem branży mody. Szkoły powinny uwzględniać w kształceniu zagadnienia związane z odpowiedzialnym doбором materiałów, ograniczaniem odpadów, upcyklingiem, naprawą i przerabianiem odzieży, gospodarką obiegu zamkniętego oraz świadomą konsumpcją.

Włączenie tej tematyki do działań BCU Moda może wspierać szkoły w aktualizacji treści kształcenia oraz przygotowywać uczniów do zmian zachodzących w branży. Zrównoważona moda może być również atrakcyjnym obszarem projektowym, rozwijającym kreatywność i odpowiedzialność przyszłych pracowników sektora.

8.9. Doradztwo zawodowe wymaga większego powiązania z realiami branży mody

Wyniki badania pokazują, że doradztwo zawodowe powinno być bardziej ukierunkowane na specyfikę branży mody. Uczniowie potrzebują informacji o rzeczywistych stanowiskach pracy, wymaganiach pracodawców, możliwościach dalszego kształcenia, nowych rolach zawodowych oraz ścieżkach rozwoju w sektorze mody.

Doradztwo zawodowe powinno być prowadzone we współpracy z pracodawcami, uczelniami, absolwentami i BCU Moda. Dzięki temu może mieć bardziej praktyczny charakter i lepiej wspierać uczniów w podejmowaniu decyzji edukacyjnych oraz zawodowych.

8.10. Konieczne jest budowanie trwałej sieci współpracy

Najważniejszym wnioskiem przekrojowym z diagnozy jest potrzeba budowania trwałej sieci współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami, pracodawcami i BCU Moda. Pojedyncze działania, choć wartościowe, nie wystarczą do systemowego wzmocnienia kształcenia zawodowego w branży mody.

Sieć współpracy powinna obejmować wymianę informacji, wspólne planowanie działań, organizację szkoleń, wizyt studyjnych, konsultacji, projektów uczniowskich, działań

doradczych oraz spotkań branżowych. BCU Moda może pełnić rolę koordynatora i animatora takiej sieci.

8.11. Podsumowanie wniosków

Diagnoza potwierdza, że szkoły i placówki kształcące w obszarze branży mody potrzebują wsparcia w kilku kluczowych obszarach: współpracy z pracodawcami, współpracy z uczelniami, korzystaniu z nowoczesnej infrastruktury, rozwijaniu kompetencji cyfrowych, organizacji szkoleń, prowadzeniu doradztwa zawodowego oraz budowaniu trwałych mechanizmów współpracy z otoczeniem zewnętrznym.

Wyniki badania wskazują, że Branżowe Centrum Umiejętności Moda może być ważnym partnerem dla szkół i placówek w realizacji tych działań. Jego rola powinna obejmować nie tylko prowadzenie szkoleń, ale również integrowanie środowiska, organizowanie współpracy, wspieranie kontaktów z pracodawcami i uczelniami oraz dostarczanie aktualnej wiedzy o branży.

Wnioski z diagnozy stanowią podstawę do opracowania rekomendacji, które powinny koncentrować się na działaniach praktycznych, możliwych do wdrożenia przez BCU Moda w kolejnych etapach funkcjonowania.

9. Rekomendacje dotyczące dalszych działań

Na podstawie przeprowadzonej diagnozy oraz sformułowanych wniosków rekomenduje się podjęcie działań ukierunkowanych na systemowe wspieranie współpracy pomiędzy szkołami, placówkami, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody. Rekomendacje mają charakter praktyczny i wdrożeniowy. Ich celem jest wskazanie kierunków działań, które mogą zostać wykorzystane przez Branżowe Centrum Umiejętności Moda w planowaniu dalszej aktywności szkoleniowej, doradczej, organizacyjnej i partnerskiej.

Rekomendacje odnoszą się do najważniejszych obszarów zidentyfikowanych w diagnozie: współpracy z pracodawcami, współpracy z uczelniami, korzystania z infrastruktury BCU, potrzeb szkoleniowych, kompetencji cyfrowych, zrównoważonej mody, doradztwa zawodowego oraz budowania trwałej sieci współpracy edukacja – biznes.

9.1. Rekomendacja 1. Utworzenie stałej sieci współpracy szkół, uczelni i pracodawców

Rekomenduje się utworzenie stałej sieci współpracy skupiającej szkoły i placówki kształcące w obszarze branży mody, uczelnie, pracodawców, organizacje branżowe oraz Branżowe Centrum Umiejętności Moda. Sieć ta powinna pełnić funkcję forum wymiany informacji, planowania wspólnych działań oraz identyfikowania aktualnych potrzeb edukacyjnych i kompetencyjnych.

Celem sieci powinno być przejście od współpracy okazjonalnej do współpracy systematycznej. Ważne jest, aby kontakty pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami nie zależały wyłącznie od indywidualnych relacji pojedynczych osób, lecz były wspierane przez trwałe mechanizmy organizacyjne.

W ramach sieci rekomenduje się:

1. organizację cyklicznych spotkań szkół, uczelni i pracodawców;
2. tworzenie bazy kontaktów do firm i uczelni zainteresowanych współpracą;
3. wymianę informacji o potrzebach kompetencyjnych branży;
4. prezentację dobrych praktyk współpracy edukacji z biznesem;
5. inicjowanie wspólnych projektów edukacyjnych;
6. organizację konsultacji branżowych;
7. promowanie zawodów związanych z branżą mody.

BCU Moda może pełnić funkcję koordynatora i animatora tej sieci.

9.2. Rekomendacja 2. Przygotowanie bazy pracodawców zainteresowanych współpracą ze szkołami

Jedną z kluczowych potrzeb szkół jest łatwiejszy dostęp do pracodawców gotowych do współpracy. Rekomenduje się przygotowanie i systematyczne aktualizowanie bazy firm branży mody, które są zainteresowane współpracą ze szkołami i placówkami.

Baza powinna obejmować m.in.:

1. nazwę firmy;
2. obszar działalności;
3. lokalizację;
4. możliwe formy współpracy;
5. dane kontaktowe osoby odpowiedzialnej za współpracę;
6. informację o gotowości do organizacji praktyk lub wizyt studyjnych;
7. informację o możliwości prowadzenia warsztatów, spotkań lub konsultacji;
8. ewentualne ograniczenia organizacyjne.

Baza pracodawców mogłaby być wykorzystywana przez szkoły do organizacji praktyk, staży, wizyt zawodoznawczych, spotkań z branżą oraz działań doradczych. Dla BCU Moda byłoby to również narzędzie wspierające planowanie współpracy, zapraszanie firm do projektów i konsultowanie potrzeb rynku pracy.

9.3. Rekomendacja 3. Wsparcie szkół w formalizowaniu współpracy z pracodawcami

Diagnoza wskazuje, że jedną z barier we współpracy szkół z pracodawcami są kwestie formalne i organizacyjne. Rekomenduje się opracowanie zestawu praktycznych materiałów wspierających szkoły w nawiązywaniu i prowadzeniu współpracy z firmami branży mody.

Materiały te mogą obejmować:

1. wzór porozumienia o współpracy szkoły z pracodawcą;
2. wzór harmonogramu współpracy;
3. przykładowy zakres obowiązków stron;
4. zasady organizacji wizyt studyjnych;
5. zasady organizacji praktyk i staży;
6. przykładową kartę współpracy z firmą;
7. listę kontrolną dla szkoły przed rozpoczęciem współpracy;

8. przykłady dobrych praktyk.

Takie materiały ułatwiłyby placówkom rozpoczęcie współpracy, zmniejszyłyby obawy formalne oraz uporządkowałyby komunikację pomiędzy szkołą a pracodawcą.

9.4. Rekomendacja 4. Organizacja cyklicznych spotkań branżowych

Rekomenduje się organizowanie cyklicznych spotkań branżowych z udziałem szkół, uczelni, pracodawców i ekspertów. Spotkania te mogłyby mieć formę seminariów, debat, warsztatów, konsultacji lub krótkich konferencji tematycznych.

Celem spotkań powinno być:

1. omawianie aktualnych potrzeb rynku pracy;
2. prezentowanie zmian technologicznych w branży mody;
3. identyfikowanie luk kompetencyjnych;
4. wymiana doświadczeń pomiędzy szkołami;
5. prezentacja dobrych praktyk współpracy;
6. nawiązywanie kontaktów pomiędzy szkołami a firmami;
7. planowanie wspólnych działań edukacyjnych.

Spotkania powinny mieć charakter praktyczny i kończyć się konkretnymi ustaleniami, np. listą możliwych działań, propozycjami współpracy, tematami szkoleń lub zaproszeniami do wspólnych projektów.

9.5. Rekomendacja 5. Rozwijanie współpracy szkół z uczelniami

Ze względu na duży potencjał współpracy szkół z uczelniami rekomenduje się przygotowanie działań ukierunkowanych na wzmocnienie relacji pomiędzy kształceniem zawodowym a szkolnictwem wyższym.

W szczególności rekomenduje się:

1. przygotowanie wykazu uczelni prowadzących kierunki związane z modą, wzornictwem, tekstyliami i przemysłami kreatywnymi;
2. organizację spotkań szkół z przedstawicielami uczelni;
3. organizację wykładów i warsztatów akademickich dla uczniów;
4. promocję ścieżek dalszego kształcenia;
5. organizację wizyt studyjnych w pracowniach uczelnianych;
6. współpracę przy konkursach i projektach uczniowskich;

7. włączanie uczelni w doradztwo zawodowe;
8. wspieranie nauczycieli w aktualizacji wiedzy specjalistycznej.

Uczelnie powinny być traktowane jako ważny partner szkół, a nie wyłącznie jako kolejny etap edukacji. Mogą one wspierać rozwój kompetencji przyszłości, innowacyjność oraz aspiracje edukacyjne uczniów.

9.6. Rekomendacja 6. Rozwijanie oferty szkoleniowej BCU Moda dla uczniów

Na podstawie wyników diagnozy rekomenduje się rozwijanie praktycznej oferty szkoleniowej dla uczniów szkół kształcących w zawodach związanych z branżą mody.

Oferta ta powinna obejmować przede wszystkim:

1. projektowanie kolekcji;
2. konstrukcję i modelowanie odzieży;
3. stopniowanie szablonów;
4. dokumentację techniczną;
5. techniki szycia i wykończeń;
6. obsługę maszyn;
7. kontrolę jakości;
8. materiałowznawstwo;
9. podstawy organizacji produkcji;
10. CAD i cyfrowe projektowanie;
11. digital fashion;
12. prezentację produktu;
13. e-commerce w branży mody;
14. zrównoważoną modę;
15. upcykling i ograniczanie strat materiałowych.

Szkolenia dla uczniów powinny być możliwie praktyczne, krótkie i atrakcyjne. Powinny pozwalać uczniom wykonać konkretne zadanie, poznać narzędzie, technikę lub proces oraz lepiej zrozumieć realia pracy w branży.

9.7. Rekomendacja 7. Rozwijanie oferty szkoleniowej BCU Moda dla nauczycieli

Równolegle rekomenduje się rozwijanie oferty doskonalenia zawodowego dla nauczycieli przedmiotów zawodowych i praktycznej nauki zawodu. Nauczyciele są kluczowym ogniwem w procesie aktualizowania kształcenia i przekazywania uczniom wiedzy zgodnej z potrzebami rynku pracy.

Szkolenia dla nauczycieli powinny obejmować:

1. aktualne trendy w branży mody;
2. nowe technologie projektowania i produkcji;
3. obsługę narzędzi CAD;
4. digital fashion;
5. cyfrową dokumentację techniczną;
6. zrównoważoną modę;
7. gospodarkę obiegu zamkniętego;
8. nowoczesne metody prowadzenia zajęć praktycznych;
9. współpracę z pracodawcami;
10. doradztwo zawodowe ukierunkowane na branżę mody.

Szkolenia powinny być prowadzone w formule praktycznej, z możliwością wykorzystania nabytych umiejętności w pracy z uczniami. Warto również przewidzieć konsultacje poszkoleniowe oraz materiały dydaktyczne, które nauczyciele będą mogli wykorzystać w szkołach.

9.8. Rekomendacja 8. Udostępnianie infrastruktury BCU Moda szkołom i placówkom

Rekomenduje się stworzenie czytelnego modelu korzystania z infrastruktury BCU Moda przez szkoły i placówki. Model ten powinien określać, w jaki sposób szkoły mogą zgłaszać potrzeby, rezerwować pracownie, korzystać z instruktorów oraz organizować zajęcia dla uczniów lub nauczycieli.

Model korzystania z infrastruktury powinien obejmować:

1. opis dostępnych pracowni;
2. katalog możliwych zajęć;
3. zasady zgłaszania grup;
4. informacje o czasie trwania zajęć;
5. wymagania organizacyjne;

6. zasady korzystania z instruktora;
7. możliwości realizacji szkoleń wyjazdowych lub zdalnych;
8. formularz zgłoszeniowy dla szkół.

Udostępnianie infrastruktury powinno być powiązane z ofertą szkoleniową. Szkoły powinny wiedzieć nie tylko, jakie pracownie są dostępne, ale także jakie konkretne zajęcia można w nich zrealizować.

9.9. Rekomendacja 9. Wzmocnienie doradztwa zawodowego w branży mody

Diagnoza wskazuje, że doradztwo zawodowe wymaga silniejszego powiązania ze specyfiką branży mody. Rekomenduje się przygotowanie pakietu działań wspierających szkoły w prowadzeniu doradztwa zawodowego ukierunkowanego na zawody, stanowiska i ścieżki rozwoju w sektorze mody.

BCU Moda może wspierać doradztwo zawodowe poprzez:

1. przygotowanie materiałów o zawodach branży mody;
2. opracowanie scenariuszy zajęć doradczych;
3. organizację spotkań uczniów z pracodawcami;
4. organizację spotkań uczniów z przedstawicielami uczelni;
5. przygotowanie informacji o ścieżkach kariery;
6. organizację warsztatów zawodoznawczych;
7. prowadzenie zajęć pokazowych w pracowniach BCU;
8. organizację dni branżowych;
9. szkolenia dla doradców zawodowych;
10. włączanie absolwentów i praktyków w działania doradcze.

Doradztwo zawodowe powinno pokazywać uczniom szeroki obraz branży mody, obejmujący zarówno zawody tradycyjne, jak i nowe role związane z cyfryzacją, e-commerce, komunikacją marki czy zrównoważonym rozwojem.

9.10. Rekomendacja 10. Rozwijanie kompetencji cyfrowych jako priorytetu

Rekomenduje się uznanie kompetencji cyfrowych za jeden z priorytetowych obszarów działań BCU Moda. Transformacja cyfrowa wpływa na cały proces funkcjonowania branży mody: od projektowania i konstrukcji, przez dokumentację techniczną, po sprzedaż i prezentację produktu.

W działaniach BCU Moda należy szczególnie uwzględnić:

1. CAD w projektowaniu i konstrukcji odzieży;
2. cyfrową dokumentację techniczną;
3. digital fashion;
4. wizualizację produktu;
5. cyfrową prezentację kolekcji;
6. e-commerce;
7. wykorzystanie narzędzi online w sprzedaży i komunikacji;
8. podstawy analizy trendów;
9. zarządzanie informacją o produkcie;
10. cyfrowe portfolio ucznia.

Rozwijanie kompetencji cyfrowych powinno obejmować zarówno uczniów, jak i nauczycieli. Ważne jest również, aby szkolenia były dostosowane do różnych poziomów zaawansowania.

9.11. Rekomendacja 11. Włączenie zrównoważonej mody do działań BCU

Rekomenduje się systematyczne włączanie tematyki zrównoważonej mody do oferty szkoleniowej, doradczej i edukacyjnej BCU Moda. Zagadnienia te są coraz ważniejsze dla rynku pracy, a jednocześnie mogą być atrakcyjne dla uczniów i nauczycieli.

Działania w tym zakresie powinny obejmować:

1. podstawy zrównoważonej mody;
2. odpowiedzialny dobór materiałów;
3. ograniczanie odpadów;
4. upcyklng;
5. naprawę i przerabianie odzieży;
6. projektowanie produktów trwałych;
7. gospodarkę obiegu zamkniętego;
8. edukację konsumencką;
9. komunikowanie wartości zrównoważonej marki;
10. przykłady dobrych praktyk z branży.

Zrównoważona moda powinna być traktowana nie jako dodatek, ale jako jeden z kierunków rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego w branży mody.

9.12. Rekomendacja 12. Monitorowanie potrzeb szkół i placówek w kolejnych latach

Rekomenduje się kontynuowanie diagnozy potrzeb szkół i placówek w kolejnych latach. Przygotowana metodologia, ankieta oraz wykaz placówek mogą stanowić podstawę do cyklicznego monitorowania zmian w środowisku edukacyjnym branży mody.

Cykliczne badania pozwolą:

1. śledzić zmiany w potrzebach szkół;
2. aktualizować ofertę szkoleniową BCU Moda;
3. monitorować poziom współpracy z pracodawcami;
4. monitorować współpracę szkół z uczelniami;
5. oceniać zainteresowanie infrastrukturą BCU;
6. identyfikować nowe bariery i potrzeby;
7. sprawdzać skuteczność podejmowanych działań;
8. planować kolejne inicjatywy rozwojowe.

Monitorowanie potrzeb powinno być prowadzone w sposób prosty, regularny i użyteczny dla BCU. Ważne jest, aby wyniki kolejnych badań były przekładane na konkretne działania.

9.13. Rekomendacja 13. Przygotowanie rocznego planu działań BCU Moda

Na podstawie wyników diagnozy rekomenduje się opracowanie rocznego planu działań BCU Moda w zakresie współpracy ze szkołami, placówkami, uczelniami i pracodawcami. Plan taki powinien porządkować działania i ułatwiać ich realizację.

Roczny plan działań powinien obejmować:

1. harmonogram szkoleń dla uczniów;
2. harmonogram szkoleń dla nauczycieli;
3. plan spotkań z pracodawcami;
4. plan spotkań z uczelniami;
5. działania z zakresu doradztwa zawodowego;
6. wydarzenia branżowe;
7. konsultacje dla szkół;

8. działania promujące ofertę BCU;
9. działania związane z korzystaniem z infrastruktury;
10. monitoring potrzeb szkół i placówek.

Plan powinien być aktualizowany na podstawie wyników badań, konsultacji i informacji zwrotnych od szkół oraz partnerów branżowych.

9.14. Podsumowanie rekomendacji

Rekomendacje wynikające z diagnozy wskazują, że dalsze działania BCU Moda powinny koncentrować się na praktycznym wspieraniu szkół i placówek w rozwijaniu współpracy z pracodawcami oraz uczelniami. Kluczowe znaczenie ma tworzenie sieci współpracy, rozwijanie oferty szkoleniowej, udostępnianie infrastruktury, wzmacnianie doradztwa zawodowego oraz systematyczne monitorowanie potrzeb.

Najważniejszym kierunkiem działań powinno być budowanie trwałego modelu współpracy edukacja – uczelnia – pracodawca, w którym BCU Moda pełni funkcję koordynatora, integratora i centrum kompetencyjnego dla branży mody.

Wdrożenie rekomendacji może przyczynić się do poprawy jakości kształcenia zawodowego, lepszego przygotowania uczniów do rynku pracy, zwiększenia kompetencji nauczycieli oraz wzmocnienia współpracy pomiędzy szkołami, uczelniami i pracodawcami.

10. Podsumowanie końcowe

Raport wyjściowy stanowi podsumowanie działań diagnostycznych zrealizowanych w ramach zadania 163, którego celem było rozpoznanie potrzeb stron zaangażowanych we wspieranie współpracy pomiędzy szkołami i placówkami prowadzącymi kształcenie zawodowe, uczelniami oraz pracodawcami działającymi w branży mody.

Opracowanie obejmuje etap wyjściowy realizowany w I półroczu 2026 roku i stanowi kontynuację raportu wejściowego przygotowanego w 2025 roku. W raporcie wejściowym określono metodologię, narzędzia badawcze, ankietę diagnostyczną oraz teren badania. W raporcie wyjściowym przedstawiono natomiast organizację i przebieg badań, charakterystykę placówek i respondentów, główne wyniki diagnozy, wnioski oraz rekomendacje do dalszych działań.

Przeprowadzona diagnoza potwierdza, że szkoły i placówki kształcące w obszarze branży mody potrzebują systemowego wsparcia w rozwijaniu współpracy z pracodawcami, uczelniami oraz instytucjami otoczenia edukacyjno-branżowego. Współpraca ta jest niezbędna dla podnoszenia jakości kształcenia zawodowego, aktualizacji kompetencji uczniów i nauczycieli oraz lepszego dopasowania edukacji do potrzeb rynku pracy.

Jednym z najważniejszych ustaleń diagnozy jest potrzeba wzmocnienia relacji szkół i placówek z pracodawcami branży mody. Współpraca ta powinna obejmować nie tylko praktyki zawodowe, ale również wizyty studyjne, warsztaty, konsultacje programów kształcenia, udział pracodawców w doradztwie zawodowym, wspólne projekty edukacyjne oraz działania promujące zawody związane z branżą mody.

Ważnym obszarem pozostaje również współpraca szkół i placówek z uczelniami. Uczelnie mogą wspierać szkoły w zakresie projektowania, wzornictwa, technologii odzieży, materiałoznawstwa, cyfryzacji, innowacji, zrównoważonego rozwoju oraz budowania ścieżek dalszego kształcenia dla uczniów. Współpraca ta wymaga jednak lepszej koordynacji, dostępności informacji i bardziej systematycznych form działania.

Diagnoza wskazuje także na duże znaczenie Branżowego Centrum Umiejętności Moda jako instytucji integrującej środowisko edukacyjne, akademickie i gospodarcze. BCU Moda może pełnić funkcję centrum kompetencyjnego, szkoleniowego, doradczego i koordynacyjnego. Może wspierać szkoły w kontaktach z pracodawcami i uczelniami, organizować szkolenia, udostępniać infrastrukturę, prowadzić konsultacje oraz wspierać doradztwo zawodowe.

Istotnym wynikiem diagnozy jest potwierdzenie potrzeby rozwijania oferty szkoleniowej dla uczniów i nauczycieli. Szczególne znaczenie mają szkolenia praktyczne, związane z projektowaniem, konstrukcją i technologią odzieży, obsługą maszyn, kontrolą jakości, CAD, digital fashion, e-commerce, zrównoważoną modą i organizacją produkcji. Oferta ta powinna być elastyczna, cykliczna i dostosowana do różnych poziomów zaawansowania.

Wyniki badania wskazują również na potrzebę wzmocnienia doradztwa zawodowego w szkołach i placówkach branży mody. Doradztwo powinno być mocniej powiązane z realiami

rynku pracy, konkretnymi stanowiskami, wymaganiami pracodawców, możliwościami dalszego kształcenia oraz nowymi rolami zawodowymi pojawiającymi się w sektorze mody. W tym zakresie BCU Moda może wspierać szkoły poprzez materiały doradcze, scenariusze zajęć, spotkania z praktykami, warsztaty zawodoznawcze oraz działania realizowane we współpracy z uczelniami i pracodawcami.

Z diagnozy wynika, że dalsze działania powinny koncentrować się na budowaniu trwałej sieci współpracy edukacja – uczelnia – pracodawca. Sieć taka powinna umożliwiać wymianę informacji, wspólne planowanie działań, konsultowanie potrzeb kompetencyjnych, organizowanie szkoleń, wizyt studyjnych, projektów uczniowskich, seminariów i działań doradczych. Branżowe Centrum Umiejętności Moda może pełnić w tej sieci rolę koordynatora i animatora współpracy.

Raport wyjściowy potwierdza znaczenie zadania 163 dla rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego oraz wzmocnienia współpracy pomiędzy edukacją a pracodawcami działającymi w branży mody. Przeprowadzone badania pozwoliły uporządkować potrzeby szkół i placówek, wskazać bariery we współpracy z pracodawcami i uczelniami oraz określić kierunki działań, które mogą zostać podjęte w kolejnych etapach funkcjonowania BCU Moda.

Najważniejsze kierunki dalszych działań obejmują:

1. rozwijanie sieci współpracy szkół, uczelni i pracodawców;
2. tworzenie bazy pracodawców zainteresowanych współpracą ze szkołami;
3. wspieranie szkół w formalizowaniu współpracy z firmami;
4. organizowanie cyklicznych spotkań branżowych;
5. rozwijanie współpracy szkół z uczelniami;
6. przygotowanie praktycznej oferty szkoleniowej dla uczniów;
7. rozwijanie doskonalenia zawodowego nauczycieli;
8. udostępnianie infrastruktury BCU Moda szkołom i placówkom;
9. wzmocnienie doradztwa zawodowego ukierunkowanego na branżę mody;
10. rozwijanie kompetencji cyfrowych i zagadnień zrównoważonej mody;
11. monitorowanie potrzeb szkół i placówek w kolejnych latach;
12. przygotowywanie rocznych planów działań BCU Moda.

Podsumowując, raport wyjściowy wskazuje, że Branżowe Centrum Umiejętności Moda może stać się ważnym ogniwem łączącym edukację zawodową, szkolnictwo wyższe i pracodawców. Skuteczne wykorzystanie wyników diagnozy pozwoli lepiej planować działania szkoleniowe,

doradcze i organizacyjne, a także budować trwały model współpracy odpowiadający potrzebom branży mody i rynku pracy.

Literatura:

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.