

International Association
for Communication
and Leadership

IACL



**ANALIZA OCZEKIWAŃ PRACODAWCÓW I STUDENTÓW
WOBEC PRAKTYK, STAZU I PIERWSZEJ PRACY**

Warszawa, 8 czerwca, 2015 r.

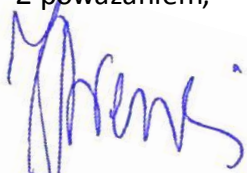
Szanowni Państwo,
Oddaję w Państwa ręce dokument opracowany przez ekspertów IACL – Międzynarodowego Stowarzyszenia Ekspertów Komunikacji i Przywództwa.

Liczę, iż będzie on doskonałym wsparciem, inspiracją, a także ułatwieniem w planowaniu działań związanych z budowaniem marki Państwa organizacji jako atrakcyjnego pracodawcy dla studentów oraz absolwentów, a także pomocą dla władz i kadry naukowej i szkół wyższych.

Analiza stanowi materiał wyjściowy do dyskusji, do której włączenia się serdecznie zapraszam w imieniu swoim, Autorów jak i Członków, Rady Programowej IACL.

Liczę także, że będę mogła powitać Państwa jako Partnerów i wykładowców Akademii Pracodawców Przyszłości.

Z poważaniem,



Justyna Piesiewicz
Prezes Zarządu, IACL

Spis treści

1. GENEZA.....	4
1. WNIOSKI Z WYWIADÓW.....	5
2. DODATKOWE WNIOSKI	7
3. ZALECENIA.....	10
4. AKADEMIA PRACODAWCÓW PRZYSZŁOŚCI.....	11
5. AUTORZY ANALIZY	12
Justyna Piesiewicz.....	12
Paulina Trocińska	12
Magdalena Żmijewska	13
6. BIBLIOGRAFIA.....	15

ANALIZA OCZEKIWAŃ PRACODAWCÓW I STUDENTÓW WOBEC PRAKTYK, STAŻU I PIERWSZEJ PRACY

1. GENEZA

IACL na potrzeby inicjatywy Koalicja Pracodawców Przyszłości i w ramach jej działania na rzecz przygotowania praktycznego studentów do wejścia w świat biznesu przeprowadziła analizę oczekiwań pracodawców oraz studentów wobec praktyk, stażu i pierwszej pracy.

Wnioski zostały opracowane na podstawie:

- Doświadczenia praktycznego:
 - Praktykanci, stażyści, absolwenci
 - Dyrektor HR
 - Dyrektor Marketingu i PR
 - Prezes Zarządu
 - Dyrektor ds. Relacji
- Wypowiedzi pracodawców i studentów (praktykanci / stażyści / absolwenci) na forach internetowych
- Rozmowy z pracodawcami i studentami (praktykanci / stażyści / absolwenci)
- Raportów z badań przeprowadzonych przez uczelnie oraz urzędy pracy a także organizacje otoczenia biznesowego
- Artykułów prasowych

1. WNIOSKI Z WYWIADÓW

Tabela 1: Co nas boli? Zestawienie wypowiedzi praktyków i studentów

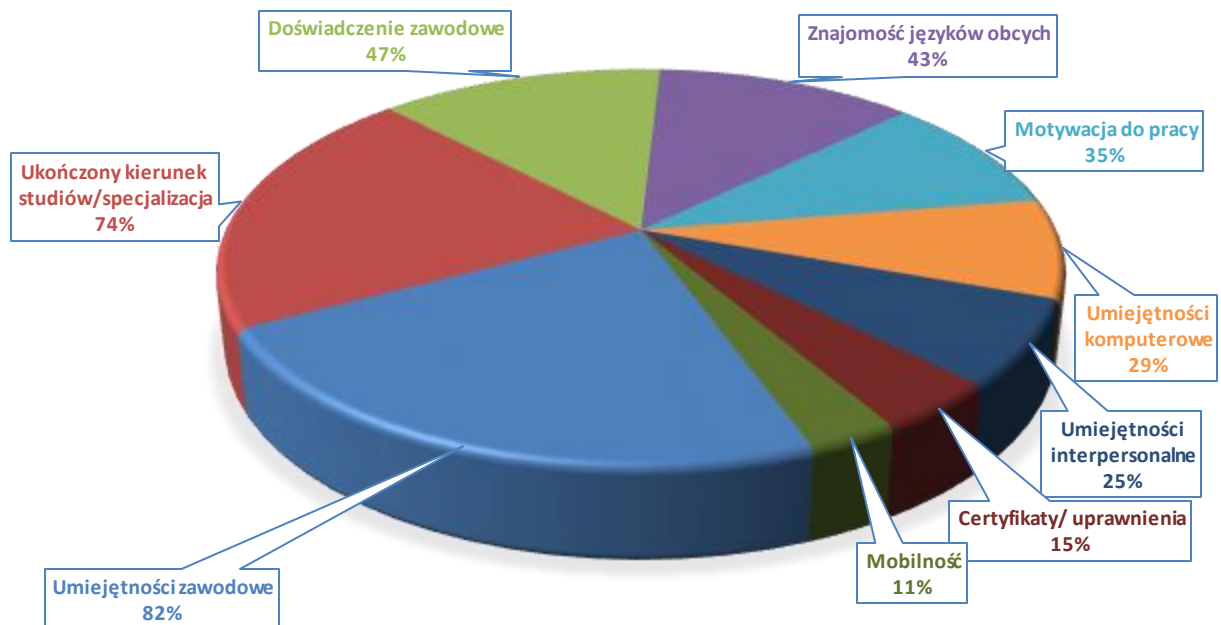
STUDENCI	PRACODAWCY	UCZELNIE
Brak atrakcyjnych, przemyślanych programów stażowych	Brak kandydatów na staże, deklarują, że chcą, ale są jak chorągiewka na wietrze szybko się zniechęcają	Są skostniałe, wsobne, zachwycone swoją wiedzą i poziomem
Jesteśmy niezagospodarowani, często snujemy się na korytarzach i nie mamy co robić	Brak chęci, pasji i zaangażowania	Są tylko akademickie, nie pro biznesowe
Brak konkretnych ciekawych kreatywnych zadań	Są jak dzieci we mgle, nie rozumieją o co w tym wszystkich chodzi	Wykładowcy są nastawieni na swoją karierę i kropka. Nie chcą widzieć problemów z szerszej perspektywy
Brak mentora – osoby odpowiedzialnej za nasz rozwój i podnoszenie kwalifikacji podczas stażu, ktoś kto byłby naszym przewodnikiem, ale też byłby gotowy do udzielania rzetelnej informacji zwrotnej	Niesamodzielnie, niezaradni, pasywni, zachowawczy	Uczelnie robią swoje – kształcą – to wszystko. Czyli pracują tylko na jednym z wielu poziomów czyli na poziomie rozumu. TO ZA MAŁO!!!
Brak możliwości wynagradzania stażystów	Brak odwagi do przekraczania swoich granic	Nie słuchają potrzeb biznesu i studentów
Nie ma kogoś kto opowiedziałby na czym polega biznes, brak możliwości poznania firmy od kuchni = brak zaufania	Kończą wyższe szkoły, a nic nie potrafią, nie ma konkretów, wszystkiego trzeba ich uczyć	Zamknięci, nie są otwarci, bo i po co. Nie widzą dla siebie korzyści na tym polu. Boją się zmian!
Brak możliwości zatrudnienia po zakończeniu stażu	Szkoły produkują nieprzydatnych absolwentów/ marzycieli – czas zejść na ziemię	Są wygodni, bo uczelnia daje poczucie bezpieczeństwa, daje schronienie, a świat jest wielki i dopiero tam to trzeba się wykazać

STUDENCI	PRACODAWCY	UCZELNIE
Brak specjalnie skrojonych na miarę pod potrzeby stażystów programów onboardingowych	Studenci często mają nierealne wyobrażenia co do pracy w biznesie – przez to mają ogromne trudności z dopasowaniem	Brak mentorów, autorytetów dla młodych. Zaliczenie i koniec kontaktu
Nie ma możliwości zrozumienia i odkrycia swojego potencjału, zaplanowania, stworzenia swojej ścieżki zawodowej	Są roszczeniowi, sami nic jeszcze nie potrafią dać, a już chcieliby brać i brać	Produkują już tak wiele kierunków, że młody człowiek może czuć się zagubiony przy wyborze
Brak autorytetów, brak pasji i zaangażowania – wszystko jest sztapowo, nie widać w tym ludzi	Uczelnie nie mają „instytucji” kształtujących młodych ludzi z poziomu emocji i rozwoju umiejętności prospołecznych – stąd później choroby psychosomatyczne itp. Nie ma tutaj „osoby” odpowiedzialnej, a później słyszymy, że w firmach nie działa KOMUNIKACJA!!!	Uczelnie też chcą się dobrze sprzedać, więc tworzą „odjechane” kierunki, po których nie ma pracy – niektórzy studenci łapią się na to, bo to tylko czysty marketing!
Czują się dyskryminowani, że przyjmowani są jedynie studenci z ostatnich lat a co z I i II rokiem	Studenci mają wygórowane oczekiwania nie dając nic w zamian, np. ponadprzeciętne wynagrodzenie bez doświadczenia zawodowego	Wykładowcy wymagają pisania prac teoretycznych a nie praktycznych, co nie jest przydatne na przyszłość
Pracodawcy chcą zatrudnić nas za darmo i traktują nas często jako podawaczy kawy czy osoby do obsługi ksero	Nie mają czasu na opiekę nad praktykantem, który nie ma podstawowych umiejętności i wiedzy. Czas to pieniądz	Nacisk położony jest na „wiekowych teoretyków” a nie na praktyków co spowodowane jest m.in. punktacją wyznaczoną przez Ministerstwo Szkolnictwa Wyższego co utrudnia uczelniom zatrudnianie praktyków
	Brak czasu na wspieranie uczelni (czas to pieniądz), często uczelnie nie stać na zatrudnianie nas	Brak zrozumienia praktycznego życia w firmie

2. DODATKOWE WNIOSKI

- Kapitałem wyjściowym np. absolwentów AGH są umiejętności zawodowe (81,5%) oraz ukończony kierunek studiów (74,2%). Obszar umiejętności zawodowych to szerokie spektrum zawierające m.in. wiedzę wyniesioną ze studiów i umiejętności zawodowe kandydata odpowiadające wymaganiom na konkretnym stanowisku pracy. Co jest ciekawe już na etapie Gimnazjum uczniowie mają kłopot z właściwym kierunkiem kształcenia, ponieważ nie mają właściwego wsparcia ani wiedzy. Tutaj byłaby przydatna współpraca i wsparcie ze strony uczelni wyższych oraz biznesu
- Jeżeli odbyte staże czy praktyki nie są związane z zawodem – kandydat nie jest interesujący dla pracodawcy
- Istotne jest dla wszystkich stron jest popularyzacja postaw i budowanie odpowiedzialności społecznej
- Wg Forum Młodych LEWIATAN
 - a. w Polsce przyszłość ludzi młodych na rynku pracy zależy od zrozumienia wzajemnych problemów, często przeciwstawnych interesów zarówno osób wchodzących na rynek pracy, już obecnych, jak i samych zatrudniających.
 - b. popularyzacja, kształcenie i ewaluacja miękkich kompetencji jest kluczowa z punktu widzenia przyszłości młodych ludzi na rynku pracy i redukcji bezrobocia wśród tej grupy w długiej perspektywie
- Studenci nie są uczeni zadawania pytań, wolą zrobić coś bez sensu aniżeli zadać pytanie
- Uczelnie nie zachęcają do uczenia się i samodoskonalenia, nie przekonują, że trzeba cały czas się uczyć – wręcz demotywują poprzez sposób prowadzenia zajęć
- Brak pewności siebie, co powoduje problemy z wykorzystaniem posiadanej wiedzy w praktyce (dotyczy to 2 na 5 studentów podejmujących swoją pierwszą pracę) wg raportu Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni na podstawie opinii 100 pracodawców zatrudniających studentów tej uczelni
- Testy rekrutacyjne nie spełniają już wymagań (studenci nauczyli się je rozwiązywać) należy wprowadzić nowe metody diagnozy kandydatów pokazujące kompetencje, umiejętności, a także osobowość i radzenie sobie z emocjami

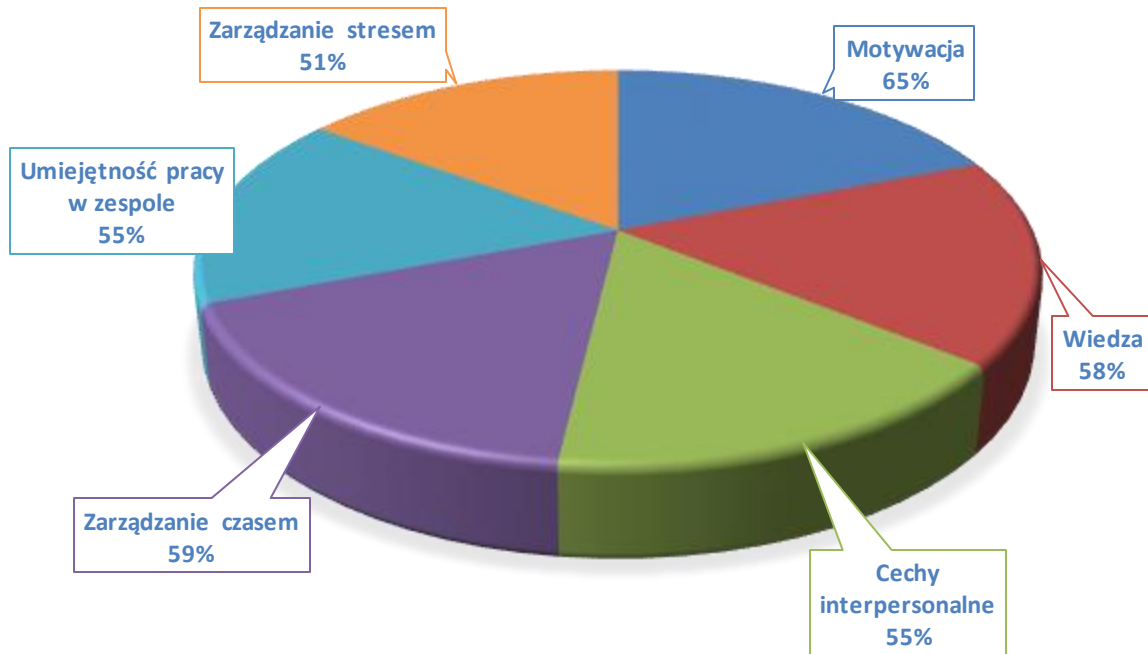
Wykres 1: Wymagania wobec kandydatów do pracy



Opracowanie własne na podstawie: Badanie pracodawców 2013, AGH

- Dla pracodawców kluczowe są:
 - Cechy charakteru:
 - Odpowiedzialność
 - Dyscyplina
 - Uczciwość
 - Wiarygodność
 - Innowacyjność
 - Uprzejmość
 - Kreatywność
 - Punktualność
 - Motywacja do działania
 - Umiejętności:
 - Pracy w grupie
 - Komunikacyjne
 - Analityczne
 - Utrzymywania kontaktu z klientem
 - Autoprezentacji
 - Zarządzanie projektami
- Prace naukowe (magisterskie) powinny być praktyczne i możliwe do wykorzystania, związane z przyszłym zawodem a nie teoretyczne i nie potrzebne

Wykres 2: jakie czynniki decydują o przyjęciu kandydata (procentowa liczba wskazań; n=100)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie – Ocena studentów 2014; Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu

3. ZALECENIA

- Wpływ na zmianę punktacji przyznawanej przez Ministerstwo Szkolnictwa Wyższego uczelniom – ukierunkować na praktykę a nie na ilość tytułów naukowych
- Wprowadzenie dodatkowych warsztatów pokazujących realne funkcjonowanie organizacji – wstęp do praktyk. Pozwoli to na oszczędność czasu opiekunom praktyk / staży
- Zasugerowanie wykładowcom przyznawanie punktów na egzaminach / zaliczeniach za uczestnictwo w warsztatach, wykładach, etc. organizowanych przez praktyków w trakcie studiów
- Nawiązanie współpracy praktyków biznesu z promotorami prac naukowych
- Wprowadzenie warsztatów dla kadry naukowej uczelni wyższych z realiów funkcjonowania firmy
- Zaproszenie kadry naukowej na praktyki do firm
- Zorganizowanie forum praktycznej wymiany wiedzy i doświadczeń pomiędzy kadra naukową a praktykami
- Stworzenie centrum doradztwa dla uczelni i ich wykładowców w zakresie zagadnień praktycznych potrzebnych studentom, aby mieli ułatwiony start w życie biznesowe
- Spotkania w gimnazjach z praktykami biznesu
- Nakłonienie organizacji do organizowania dni otwartych nie tylko dla studentów, ale również dla gimnazjalistów

4. AKADEMIA PRACODAWCÓW PRZYSZŁOŚCI

W ramach inicjatywy Koalicja Pracodawców Przyszłości uruchomiona została Akademia Pracodawców Przyszłości© - program aktywizujący współpracę pomiędzy uczelniami a biznesem, ale również wpływający na jakość przyszłej kadry zarządzającej.

Głównym celem Akademii jest przygotowanie studentów do wejścia na rynek pracy z praktyczną wiedzą i kluczowymi umiejętnościami.

Chcemy, aby przyszli praktykanci, stażyści czy absolwenci faktycznie byli efektywnym wsparciem dla organizacji, a nie kolejnym problemem, szczególnie dla kadry menadżerskiej. Dlatego też duży nacisk kładziemy na kształtowanie w nich adekwatnych umiejętności prospołecznych i interpersonalnych, które w dzisiejszych czasach są fundamentem sukcesu w biznesie.

Projekt jest wynikiem pogłębionej analizy rynku pracy oraz oczekiwań pracodawców i studentów.

5. AUTORZY ANALIZY



Justyna Piesiewicz, Prezes Zarządu IACL

e-mail: justyna.piesiewicz@iacpoland.pl

tel.: 602 788 880

Praktyk i doradca biznesowy z ponad 20-letnim stażem. Wykładowca na studiach Executive MBA Akademia L. Koźmińskiego oraz SWPS.

Była Dyrektorka Marketingu i PR jednej z wiodących firm doradztwa podatkowego i europejskiego - Accreo Taxand, członkini światowego komitetu sterującego ds. marketingu odpowiedzialna za globalną strategię PR w sieci Taxand. W ciągu roku uczyniła Accreo Taxand trzecim, najbardziej pożądanym pracodawcą w Polsce w kategorii Doradztwo Biznesowe i Prawo.

Współpracowała m. in. z: Nestlé Holding, Lucent Technologies, Hyatt International, Tieto czy DOOR Group, OnBoard Public Relations, REGUS.

Autorka artykułów i komentatorka w: Rzeczpospolita, Proto, Puls HR, Dziennik Gazeta Prawna, Communications World.

Współautorka książki: „Problemy zarządzania współczesną firmą”. Jest na liście 50 najbardziej przedsiębiorczych kobiet w Polsce, która została opracowana przez redakcję tygodnika Gazeta Finansowa. Jedna z 50 menterek w Polsce w programie „Biznes w Kobięcych Rękach” organizowanym przez Fundację Przedsiębiorczości Kobiet oraz w projekcie Global Mentoring Walk Vital Voices. Członkini The Employee Engagement Network, IACL. Nominowana do nagrody PROTON za wkład w edukację z zakresu PR i komunikacji.



Paulina Trocińska, Dyrektorka ds. Relacji IACL

e-mail: paulina.trocinska@iacpoland.pl

tel.: 607 925 287

Wieloletni praktyk komunikacji i marketingu z ponad 15-letnim doświadczeniem zawodowym.

Jako doradca klienta w agencji reklamowej pracowała przy projektach dla międzynarodowych koncernów i rodzimych liderów biznesu z branży FMCG i farmaceutycznej.

Przez wiele lat była związana z branżą motoryzacyjną na stanowisku Marketing Managera w międzynarodowym koncernie (Hella), gdzie była odpowiedzialna za działania o charakterze strategicznym oraz operacyjnym dla 4 marek i 5 grup produktowych oraz za cały obszar komunikacji korporacyjnej.

Paulina posiada również doświadczenie międzynarodowe (jako koordynator projektów marketingowych w Hella Asia).

W swojej pracy łączy wiedzę i praktyczne doświadczenie z różnych obszarów takich jak m.in. komunikacja korporacyjna (w tym wewnętrzna), komunikacja marketingowa, public relations, angażowanie pracowników, CSR, zarządzanie marką, zarządzanie produktem.

Posiada szeroką wiedzę w planowaniu oraz wdrażaniu strategii komunikacyjnych i marketingowych oraz doświadczenie w zarządzaniu kompleksowymi projektami i zespołami projektowymi.

Paulina jest absolwentką ekonomii w Prywatnej Wyższej Szkole Businessu i Administracji w Warszawie oraz podyplomowych studiów Public Relations na Uniwersytecie Warszawskim. Posiada Dyplom Chartered Institute of Public Relations w zakresie komunikacji wewnętrznej (Internal Communication Diploma), ukończyła również szkolenie dla trenerów w Instytucie Rozwoju Biznesu.

Jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Ekspertów Komunikacji i Przywództwa (IACL/Poland).



Magdalena Żmijewska, HR Practice Leader, IACL

e-mail: magdalena.zmijewska@iaclpoland.pl

tel.: 506 188 750

Coach rozwoju osobowego i zespołowego, praktyk w zarządzaniu zasobami ludzkimi z ponad 15 letnim stażem.

Swoje doświadczenie zawodowe zdobywała i rozwijała w międzynarodowych organizacjach o wysokich standardach pracy (m.in. TVN S.A., MTV Networks Polska, Grupa Pracuj) pełniąc różnorodne role w obszarach HR od Managera ds. Rekrutacji po Dyrektora Personalnego.

W swojej pracy trenerskiej wykorzystuje synergię pięciu domen: pracę z metaforą dynamiczną i językiem „clean”; narzędzia z obszaru programowania neurolingwistycznego; wiedzę o mózgu i talentach neuronalnych Gallupa, narzędzia terapii ART oraz cały obszar wiedzy z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi.

Pracuje z klientami indywidualnymi jako life coach oraz coach kariery. Pasjonatka diagnozy potencjału zawodowego. Ekspert w zakresie efektywności osobistej i automotywacji. Jej specjalizacją trenerską jest przeprowadzanie klientów przez proces zmian i przełamanie ich utartych i nieskutecznych sposobów działania przy maksymalnym pobudzeniu kreatywności i odnalezieniu źródeł ukrytej wiedzy dla lepszego zrozumienia samego siebie.

Dla zespołów prowadzi warsztaty z wykorzystaniem innowacyjnej metody pracy. Przy użyciu metafory i języka „clean language” uczestnicy jej szkoleń odkrywają prawdziwe motywacje, potrzeby i pragnienia. Zwykle uczestnicy mówią, że mieli efekt „WOW” i ośnienie w stylu „AHA”.

Prowadzi też cały szereg szkoleń skierowanych do menedżerów doskonalących umiejętności zarządzania ludźmi. W jej ofercie są również warsztaty z efektywnej komunikacji z wykorzystaniem języka wspierającego pracę lidera, zastosowania narzędzi coachingowych w zarządzaniu ludźmi, zarządzania z wykorzystaniem potencjału różnorodności, rozwiązywania sytuacji konfliktowych, prowadzenia mistrzowskiej rekrutacji, efektywnej prezentacji oraz budowania marki osobistej lidera opartej na spójnym autorytecie wewnętrznym. Magdalena jest też trenerem w ramach Szkoły Trenerów Biznesu na ALK.

6. BIBLIOGRAFIA

- Wymagania pracodawców wobec absolwentów AGH, Akademia Górniczo-Hutnicza im. St. Staszica w Krakowie Pion Spraw Studenckich, Centrum Karier, Ośrodek Monitorowania Kadry Zawodowej, 2013
- Raport – ocena studentów 2014, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni, 2014
- Problemy ludzi młodych na rynku pracy, Forum Młodych Lewiatan, 2013
- <http://kariera.pracuj.pl/porady/bezcenne-czy-bezuzyteczne/>
- http://projektaktywizacja.pl/sites/default/files/za%C5%82%20%2011%20Opinia%20pracodawcy_praktyka.pdf
- <http://3obieg.pl/uwaga-pracodawcy-lazarski-nie-ksztalci-pracownikow>
- <http://www.nieparzkawy.pl>

www.iacipoland.pl

IACL
Akademicka 3/87
02-038 Warszawa
tel.: 602 788 880
e-mail: iacipoland.pl

