



Raport z badania prowadzonego metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

wśród przedstawicieli przedsiębiorstw
oraz przedstawicieli kadry zarządzającej szkół kształcenia zawodowego
na potrzeby projektu pt.

***Nowoczesne technologie i rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach –
efektywny program doskonalenia nauczycieli kształcenia zawodowego***

FOCUS I – 19 KWIETNIA 2012 R.

**TEMAT BADANIA:
ROZWIĄZANIA ORGANIZACYJNE
W PRZEDSIĘBIORSTWACH**

Opracowanie: dr Janusz Konrad Skonieczny
dla Bison Consulting S.A.



Bison Consulting S.A.
ul. Legnicka 46A lok.12
53-674 Wrocław
tel. 71 341 82 30
fax. 71 342 00 80
office@bison.com.pl
www.bison.com.pl

Wrocław, maj 2012 r.



Spis treści

1. Wstęp.....	2
1.1. Charakterystyka metody badawczej	3
2. Opis realizowanego badania.....	5
2.1. Cel badania	5
2.2. Problem badawczy	6
2.3. Opis próby. Charakterystyka grupy badawczej. Miejsce i czas badania.....	6
3. Streszczenie badania.....	9
3.1. Moduł 1 – Czy rynek edukacji nadąża za tempem rozwoju gospodarki?.....	10
3.2. Moduł 2 – Marketing	12
3.3. Moduł 3 – Rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach	13
3.4. Moduł 4 – Warunki dla modelu szkoła-pracodawca.....	13
4. Wnioski	14



1. Wstęp

Prezentowany raport stanowi rezultat badania przeprowadzonego w ramach projektu *Nowoczesne technologie i rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach – efektywny program doskonalenia nauczycieli kształcenia zawodowego*, współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet III – Wysoka jakość systemu oświaty, Działanie 3.4 – Otwartość systemu edukacji w kontekście uczenia się przez całe życie, Poddziałanie 3.4.3 – Upowszechnienie uczenia się przez całe życie – projekty konkursowe .

Badanie stanowi część składową cyklu działań zaplanowanych w ramach realizacji projektu, zmierzających do trafnej identyfikacji potrzeb przedsiębiorców i przedstawicieli szkół ponadgimnazjalnych, kształcących na potrzeby niżej wymienionych branż:

- administracyjnej
- ekonomiczno-handlowej
- marketingowej
- informatycznej
- telekomunikacyjnej.

Projekt skierowany jest nauczycieli kształcenia zawodowego, kształcących pracowników średniego i niższego szczebla na potrzeby sektora usług w/w branż w zakresie zapewnienia im bezpośredniego kontaktu z rzeczywistym środowiskiem pracy w przedsiębiorstwach.

W związku z powyższym projekt w swoim zakresie obejmuje opracowanie w ścisłej współpracy z pracodawcami i szkołami zawodowymi, prowadzącymi kształcenie w obszarze wskazanych branż, wdrożenie w ramach pilotażowej edycji i upowszechnienie nowych rozwiązań dotyczących doskonalenia nauczycieli przedmiotów zawodowych i instruktorów praktycznej nauki zawodu oraz aktualizację ich kompetencji w zakresie nowoczesnych technologii i rozwiązań organizacyjnych w kontekście wymagań nowoczesnej gospodarki. Przeprowadzone badanie stanowi pierwszy etap realizacji założonego celu. W efekcie końcowym prowadzonych działań powstanie 2-częściowy *Programu doskonalenia nauczycieli kształcenia zawodowego w przedsiębiorstwach*:

Część 1. *Nowoczesne technologie w przedsiębiorstwach*

Część 2. *Rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach.*



W projekcie zaplanowano dziesięć pięciogodzinnych sesji focusowych, tj. badań realizowanych przy użyciu techniki zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI):

- 5 FGI na temat nowoczesnych technologii
- 5 FGI na temat rozwiązań organizacyjnych w przedsiębiorstwach.

Każdorazowo badanie zostanie przeprowadzenie wśród grupy osób wyselekcjonowanych zgodnie z kryteriami określonymi w projekcie:

- 5 przedsiębiorców
- 5 przedstawicieli szkół kształcenia zawodowego z branż objętych wsparciem w projekcie.

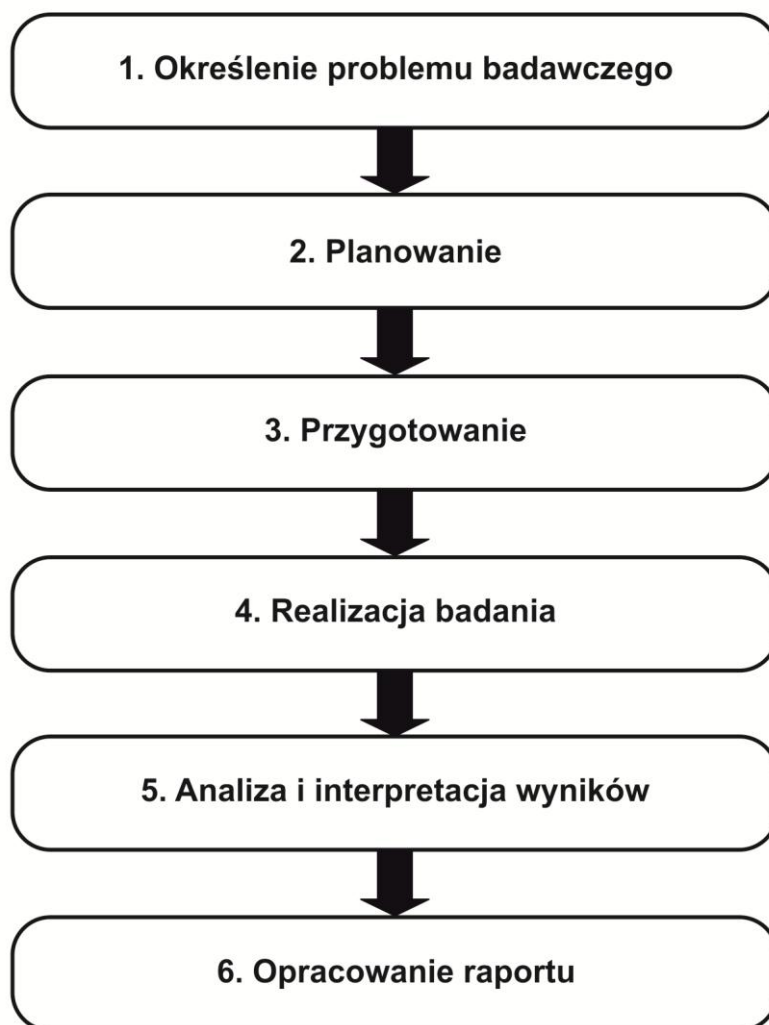
W niniejszym raporcie zostały przedstawione wyniki badania przeprowadzonego wśród przedstawicieli kadry zarządzającej szkół kształcenia zawodowego i przedstawicieli przedsiębiorstw z branży marketingowej. Temat badawczy koncentrował się wokół problemu rozwiązań organizacyjnych w przedsiębiorstwach.

Badanie zostało zrealizowane przy użyciu techniki zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) w dniu 19 kwietnia 2012 roku. Czas trwania badania obejmował pięć godzin.

1.1. Charakterystyka metody badawczej

Badanie miało charakter jakościowy. Zostało zrealizowane za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). Metoda ta polega na pozyskiwaniu danych na interesujący nas temat podczas wspólnej dyskusji w grupie. Liczebność grupy badawczej ogranicza się zazwyczaj od 8 do 12 osób. Taka liczebność gwarantuje każdej badanej osobie swobodne wypowiedzenie się, stwarza możliwość komfortu wypowiedzi, podzielenie się swoimi opiniami, zapewniając jednocześnie różnorodność omawianych doświadczeń.

Badanie odbywało się według następującego schematu:



Rys. 1 Schemat badania przeprowadzonego metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI).

Wybrana metoda badawcza została uznana za najbardziej adekwatną do podejmowanego problemu. Technika ta umożliwia zachowanie kontekstu odkrycia, dotyczącego przede wszystkim dynamiki postaw oraz interakcji, w jakie wchodzi respondenci. Jest to istotny składnik badania umożliwiającą całościową i kompletną analizę sytuacji.

Wywiad grupowy prowadzony jest przez moderatora, według wcześniej przygotowanego scenariusza spotkania, który ogniskuje odpowiedzi na zadawane przez siebie pytania i dyskusję wokół pewnych kwestii związanych z głównym kierunkiem badania.

Badania focusowe umożliwiają wykorzystanie właściwości dynamiki grupowej, które są ważnym elementem obserwacji, a w konsekwencji powstających analiz i raportów. Elementy dynamiki grupowej charakterystyczne dla badań focusowych:



- efekt synergii – uzyskiwanie zwielokrotnionych korzyści dzięki umiejętnemu połączeniu części składowych całości. Odpowiedni doboru członków grupy oraz właściwe jej kierowanie (moderator), gwarantuje powstanie efektu synergii dodatkowo. W efekcie członkowie grupy wypracowują więcej rozwiązań, mają więcej pomysłów niż podczas wywiadów indywidualnych.
- efekt domina – jedno drobne zdarzenie uruchamia szereg następujących po sobie, wynikających jedno z drugiego zdarzeń. Jedna wypowiedź generuje ciąg następujących po sobie wypowiedzi, wypowiedzianych na podstawie subiektywnych skojarzeń.
- wzajemna symulacja – grupa w większym stopniu motywuje swych członków do czynnego udziału w dyskusji niż pojedynczy ankieter.
- poczucie bezpieczeństwa/tożsamość grupy – brak indywidualnej odpowiedzialności za wypracowane wnioski, efekt prac jest rezultatem wspólnym działań.
- spontaniczność i otwartość – bardziej przypomina naturalną sytuację z życia codziennego niż sytuacja wywiadu kwestionariuszowego, dlatego też wypowiedzi członków grupy są bardziej spontaniczne i naturalne.
- wspólny cel – działania grupowe na rzecz wspólnego celu, bliskiego poszczególnym osobom, gwarantuje większe zaangażowanie poparte większą wiarą w sukces i sens podejmowanych działań.

Prowadzone badania są realizowane na nośniku elektronicznym, przy użyciu kamery cyfrowej. Zapis audio wywiadu umożliwia analizę badania w warunkach laboratoryjnych.

2. Opis realizowanego badania

2.1. Cel badania

Celem badania jest diagnoza sytuacji, potrzeb, problemów będących obszarem styku działań przedsiębiorców i nauczycieli kształcenia zawodowego. Z jednej strony definiowano oczekiwania nauczycieli kształcenia zawodowego w zakresie doskonalenia ich kompetencji, obszarów kompetencji wymagających szczególnego wsparcia w zakresie rozwiązań organizacyjnych stosowanych w przedsiębiorstwach. Z drugiej strony przedsiębiorcy określili szanse i bariery związane z absorpcją młodej kadry na rynku pracy.



Przeprowadzone badanie koncentrowało się wokół zdefiniowanego na wstępie obszaru kształcenia i dotyczyło identyfikacji potrzeb nauczycieli kształcących pracowników średniego i niższego szczebla na potrzeby branży marketingowej.

2.2. Problem badawczy

Temat badania:

rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach.

Branże usługowe, takie jak administracyjna, ekonomiczno-handlowa, marketingowa, informatyczna, telekomunikacyjna, odpowiadają obecnie w UE za tworzenie ok. 65% PKB i zapewniają ok. 70% miejsc zatrudnienia. Tymczasem w Polsce sektor usług wypracowuje ok. 45% PKB i daje zatrudnienie 57% ogólnej liczby pracujących (dane: GUS, 2010).

Możliwości zwiększenia tempa rozwoju gospodarczego tkwią właśnie w tym sektorze gospodarki. Ocenia się, że sektor usług w Polsce charakteryzuje znaczny potencjał w zakresie tworzenia nowych miejsc pracy, w szczególności dla absolwentów szkół zawodowych wykształconych na potrzeby tego sektora gospodarki (*NSRO 2007-2013*), głównie z uwagi na atrakcyjność inwestycyjną Polski, jako miejsca lokalizacji zagranicznych ośrodków usługowych, obsługujących całe koncerny.

Jednakże analizując sytuację na polu relacji pomiędzy podmiotami kształcącymi nowe kadry gospodarki, a przedsiębiorcami, zauważono:

- brak dialogu między sektorami – edukacja : przedsiębiorcy
- prowadzenie działań równoległych, które spotykają się w pojedynczych przypadkach
- dynamika rozwoju rynku w znacznym stopniu wyprzedza poziom i sposób kształcenia proponowany przez szkoły ponadgimnazjalne.

2.3. Opis próby. Charakterystyka grupy badawczej. Miejsce i czas badania

W badaniu wzięło udział 10 osób:

- 5 przedstawicieli przedsiębiorstw (1 kobieta, 4 mężczyzn)
- 5 przedstawicieli kadry zarządzającej szkół kształcenia zawodowego (2 kobiety, 3 mężczyzn), prowadzących edukację na potrzeby branży marketingowej.



Selekcja grupy badawczej została przeprowadzona zgodnie z kryteriami założonymi w projekcie. Została uwzględniona zasada równości szans kobiet i mężczyzn, a także wzięto pod uwagę stereotyp funkcjonujący w zawodzie nauczyciela, który jest zawodem sfeminizowanym.

Przedsiębiorcy (P/1 – P/5) – kadra zarządzająca przedsiębiorstw o zróżnicowanej wielkości, z powiatu kłodzkiego.

PRZEDSIĘBIORCY			
PŁEĆ	STANOWISKO	LOKALIZACJA FIRMY	PRZEDMIOT DZIAŁALNOŚCI FIRMY
mężczyzna	dyrektor	Duszniki Zdrój	usługi komunalne
mężczyzna	prezes	Nowa Ruda	usługi komunalne
mężczyzna	kierownik	Nowa Ruda	usługi hotelarsko – gastronomiczne
mężczyzna	współwłaściciel firmy	Nowa Ruda	usługi w zakresie prawa pracy, bhp, pomiary środowiska pracy, doradztwo dla firm
kobieta	właściciel firmy	Jugów	Handel – hurt art. ciastkarskich i piekarniczych

Tabela 1. Dane uczestników badania – reprezentanci przedsiębiorstw.

Przedstawiciele szkół (S/1 – S/5) – dyrektorzy, wicedyrektorzy, doradcy zawodowi i pedagodzy szkół ponadgimnazjalnych powiatu kłodzkiego. Nauczyciele z wieloletnim doświadczeniem w pracy zawodowej. Osoby zaangażowane w działania na rzecz dzieci i młodzieży. Aktywni pedagodzy, nieustannie podnoszący kompetencje zawodowe – m.in. Ekspert Ministra Edukacji Narodowej w zakresie awansu zawodowego nauczycieli.



PRZEDSTAWICIELE SZKÓŁ KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO			
PŁEĆ	STANOWISKO	LOKALIZACJA PLACÓWKI	CHARAKTER PLACÓWKI KSZTAŁCENIA ZAWODOWEGO
kobieta	wicedyrektor	Nowa Ruda	zespół szkół ponadgimnazjalnych (technikum, zasadnicza szkoła zawodowa)
mężczyzna	dyrektor	Stronie Śląskie	zespół szkół ponadgimnazjalnych (technikum, liceum, zasadnicza szkoła zawodowa)
mężczyzna	dyrektor	Kłodzko	zespół szkół społecznych (szkoła podstawowa, gimnazjum, liceum)
mężczyzna	doradca zawodowy	Stronie Śląskie	zespół szkół ponadgimnazjalnych (technikum, liceum, zasadnicza szkoła zawodowa)
kobieta	pedagog	Stronie Śląskie	zespół szkół ponadgimnazjalnych (technikum, liceum, zasadnicza szkoła zawodowa)

Tabela 2. Dane uczestników badania – reprezentanci kadry zarządzającej szkół kształcenia zawodowego.

Respondenci zostali zebrani w jednym miejscu na okres pięciu godzin.



Badanie odbyło się w studio focusowym, tzw. focusowni w Nowej Rudzie (powiat kłodzki). Focusowania składała się z dwóch pomieszczeń:

- sala focusowa – wyposażona w lustro weneckie, stół, krzesła oraz rejestrator audio-video (kamera)
- sala podglądowa – przystosowana do podglądu badania w czasie jego trwania, posiada miejsca siedzące oraz biurko. Wyposażona w lustro weneckie oraz monitor połączony bezpośrednio z kamerą umieszczoną w fokusowi, umożliwiające obserwację badania w czasie jego trwania.

3. Streszczenie badania

Badanie odbyło się według następującego scenariusza:

1. **Wprowadzenie – przedstawienie się moderatora, projektu oraz celu całego badania.**
2. **Powiadomienie o rejestracji spotkania oraz przybliżenie techniki wywiadów grupowych zogniskowanych oraz roli moderatora.**
3. **Prezentacja uczestników spotkania.**
4. **Rozgrzewka.**
5. **Sytuacja na rynku pracy w powiązaniu z profilami kształcenia w edukacji.**
6. **Zapotrzebowanie pracodawców na specjalistów w danej branży.**
7. **Jakie są możliwości szkół w zakresie edukacji w danej branży?**
8. **Jakiego pracownika chcieliby otrzymać pracodawcy jako absolwenta danej branży?**
9. **Jakie są stawiane wymagania kwalifikacyjne nauczycielom zawodu?**
10. **Czy pracodawcy są w stanie pomóc edukacji w stworzeniu możliwości doskonalenia nauczycieli kształcenia zawodowego?**
11. **Jakie są potrzeby szkoleniowe nauczycieli kształcenia zawodowego?**
12. **Jakie rozwiązania organizacyjne powinny powstać w przedsiębiorstwach, aby stworzyć warunki, aby podwyższyć kwalifikacje nauczycieli kształcenia zawodowego?**
13. **Podsumowanie – wnioski.**

Rys. 2 Scenariusz badania przygotowany przez moderatora.



Moderator podczas badania stosował reguły prawidłowej komunikacji:

- parafrazowanie
- aktywne słuchanie
- naprowadzanie na właściwy temat rozmowy, w przypadku pojawiania się zbyt wielu dygresji
- panowanie nad czasem
- jasność i przejrzystość komunikatów
- podsumowywanie
- brak sądów oceniających lub wartościujących.

Uczestnicy badania wykazali się dużą znajomością tematu i chętnie odwoływali się do przykładów płynących z doświadczenia. Zarówno przedstawiciele środowiska przedsiębiorców, jak i przedstawiciele kadry zarządzającej szkół kształcenia zawodowego prowadzili dialog w duchu wzajemnego zrozumienia. Podczas rozmowy na przemian kierowali do siebie pytania o charakterze otwartym, sugerująca dociekliwość do źródła problemu.

Najczęściej wykorzystywane metaprogramy (rodzaj filtrów wykorzystywanych do przyswajanie informacji w określonej sytuacji), to:

- dążenie do
- autorytet wewnętrzny
- szczegółowy.

3.1. Moduł 1 – Czy rynek edukacji nadąża za tempem rozwoju gospodarki?

Moderator postawił pytanie: *Czy rynek edukacji nadąża za tempem rozwoju gospodarki?*

Przedstawiciele szkół zgodnie stwierdzili, że system edukacji koncentruje się na teoretycznym przygotowaniu uczniów do wykonywania zawodu.

Polski system edukacji nie nawiązuje do systemu niemieckiego lub austriackiego, gdzie występuje ścisła korelacja między rynkiem pracy a rynkiem edukacji. Niemiecki model edukacji zawodowej, tzw. system dualny (dual system) zakłada połączenie nauki teoretycznej z praktyczną nauką zawodu, która stanowi de facto wstępne szkolenie zawodowe. Osoby zdobywające wykształcenie zawodowe w drodze kształcenia dualnego przechodzą na ogół trzyletnią naukę zawodu w szkole i w zakładzie pracy zgodnie z wybranym zawodem lub też w specjalistycznych szkołach zawodowych podlegających wyłącznemu nadzorowi państwa.



Na przykład w Niemczech czy też w Austrii jest tak, że kształcą się uczniowie w zawodach, które są obecnie potrzebne na rynku pracy. Jest baza firm, które określają zapotrzebowanie na dane zawody, konkretnych fachowców (S/3).

A u nas jest tak, że jest moda na zawody i masowo kształcą się specjalistów od marketingu i zarządzania. Nie ważne czy jest na nich zapotrzebowanie czy nie (S/1).

Brakuje płynnego przejścia z etapu teorii do etapu praktyki. Szkoły odchodzą od systemu praktyk, nad którymi mają ścisłą kontrolę. Praktyki realizowane w ramach programów nauczania są nieefektywne, gdyż szkoła w sposób realny nie kontroluje ich przebiegu, a ogranicza się do kierowania uczniami na praktyki. Dla ucznia praktyki są bardzo ważne, bo:

(...) dają nadzieję na współpracę, na to, że się zostanie w tej firmie po zakończeniu praktyk (S/4).

W opinii przedstawicieli szkół zawodowych system edukacji nie ma szans by dogonić pędzącą gospodarkę, której tempo rozwoju i dynamika zmian jest nieprzewidywalna nawet dla ekspertów rynku pracy. Sytuacja taka powoduje zasadniczą trudność dla nauczycieli kształcenia zawodowego, doradców zawodowych w szkołach:

(...) nie można zaplanować dla ucznia ścieżki kariery zawodowej, bo sytuacja zmienia się tak szybko, że nie wiadomo, na jakie zawody będzie zapotrzebowanie w najbliższym czasie (S/4).

W konsekwencji następuje odwrócenie systemu decyzyjnego:

Uczeń po zakończeniu szkoły zastanawia się, co będzie robił, gdzie będzie pracował. Szuka ofert pracy i dopiero, na tej podstawie, robi rozeznanie rynku (S/5).

Model klasyczny, czyli uczeń-praktykant-stażysta-pracodawca, który ma rację bytu w gospodarce stabilnej, silnej, zaś w polskiej rzeczywistości jest synonimem gospodarki socjalistycznej. Zdaniem nauczycieli wyżej wymienione czynniki powodują trudności w znalezieniu pracy przez absolwentów szkół ponadgimnazjalnych.

Do konfrontacji z przedsiębiorcami doszło po wypowiedzi przedstawiciela szkoły, który powołał się na badania statystyczne:

(...) 50% polskich pracodawców nie jest zadowolona z pracowników (S/4).

Przedsiębiorcy wskazali na trudności, z jakimi się spotykają. Przede wszystkim brakuje spójnego systemu przepływu informacji, bazy danych absolwentów, uczniów ostatnich klas.

Ja, na przykład, nie mam takiej wiedzy, jakich absolwentów wypuszcza szkoła. Nie ma bazy uczniów ostatnich klas szkół zawodowych. Ja chętnie skorzystam z takiego narzędzia (P/2).



Badani zwracali także uwagę na kwestie lokalne. Podkreślali patriotyzm lokalny, chęć działań na rzecz rozwoju swojego najbliższego otoczenia życia, chęć zatrudniania specjalistów z powiatu kłodzkiego w swoich firmach.

Wszyscy respondenci uznali, że sukces współpracy mogą osiągnąć, gdy pojawi się dialog lokalnych liderów ze środowisk: samorządowych, szkół i pracodawców, którego obecnie nie ma.

3.2. Moduł 2 – Marketing

Dyskusja wokół tematu *marketing* rozpoczęła się od pytania *Co to jest marketing?*

Powszechnie termin jest kojarzony ze sprzedażą produktów, usług. W kontekście uczenia i nauczania marketing został zinterpretowany, jako umiejętność sprzedaży siebie, odpowiedniego zaprezentowania się podczas rozmowy kwalifikacyjnej, w środowisku pracy, w każdej sytuacji życiowej.

Podejście marketingowe jest niezbędne w każdym zawodzie, bez względu na klasyfikację zawodową (S/1).

Marketing powinien być elementem kształcenia na każdym etapie edukacji (S/1).

Marketing i zarządzanie to swoista podstawa edukacji w każdym zawodzie (S/2).

Marketing w ujęciu przedstawicieli szkół, to zestaw umiejętności miękkich, takich jak asertywność, umiejętność autoprezentacji.

W opinii przedsiębiorców termin uległ dewaluacji.

Marketingowców jest mnóstwo na rynku, ale niewiele potrafią. Marketingowiec potrafi wyjść na przeciw oczekiwaniom klienta. Kandydat do działu marketingu powinien mieć konkretne umiejętności w dziedzinie sprzedaży i kreowania wizerunku (P/2).

Można było zaobserwować prawidłowość, że im mniejsza firma, tym częściej marketing był sprowadzany do funkcji sprzedaży i pozyskiwania klientów.

Po części dotyczącej ewaluacji terminu, rozmowa została skierowana na tory dotyczące skutecznych i atrakcyjnych metod nauczania marketingu.

Co zrobić, by nauczany marketing nie był jedynie suchą wiedzą? Jak przełożyć to na konkretne umiejętności, które będzie można wykorzystać w pracy? (S/4).

Jedną z najatrakcyjniejszych metod jest połączenie teorii z praktyką – stwierdzili badani, zaś największą skuteczność można zyskać przechodząc przez wszystkiego szczeble kariery zawodowej – od najniższych stanowisk w firmie, stopniowo ku górze. Natomiast w szkołach najlepiej wrócić do modelu umożliwiającego łączenie teorii z praktyką, czyli szkół kombinatów.



Najlepszy był by powrót do szkół – kombinatów, bo ekonomia dyktuje takie warunki (S/3).

3.3. Moduł 3 – Rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach

Moderator przedstawił interpretację terminu zgodną z definicją Leavita:

Organizacja składa się z ludzi, zadań, technologii, struktury i kierownictwa. Tak skonstruowany system powinien realizować cele poprzez działanie, którego walory w ujęciu prakseologicznym można określić następująco: skuteczność, sprawność, operatywność trwałość, prostota oszczędność, zręczność, przedsiębiorczość, zwinność, pewność, sumienność, ostrożność, śmiałość, solidność, mistrzostwo itp.

Badani stwierdzili, że formułując rozwiązania organizacyjne należy zwrócić uwagę na następujące elementy:

- cele organizacji
- delegacja zadań
- dobór pracowników.

Szczególnie zaniebdania wskazano na etapie selekcji pracowników. Proces rekrutacji często jest prowadzony w sposób powierzchowny, niedokładny, co powoduje, że firma pozyskuje pracownika na krótki czas. Taka sytuacja prowadzi do strat finansowych spowodowanych:

- częstym prowadzeniem rekrutacji
- stratą czasu i środków na wprowadzanie nowego pracownika do pełnienia czynności zawodowych.

W zasadzie to nie ma pieniędzy na osobę, która zajmuje się tylko rekrutacją. Firma jest za mała. Najczęściej rekrutacją zajmują się sam, czasami pomaga mi w tym księgowa (P/3).

3.4. Moduł 4 – Warunki dla modelu szkoła-pracodawca

Moduł czwarty dyskusji dotyczył kompetencji nauczycieli przedmiotów zawodowych i instruktorów praktycznej nauki zawodu. W pierwszej kolejności przedstawicielka kadry zarządzającej szkół przedstawiła sytuację, która obecnie panuje w oświacie – warunki, jakie należy spełnić, by zostać nauczycielem przedmiotów zawodowych lub instruktorem praktycznej nauki zawodu.

Obecnie nauczyciel zawodu to nie tylko teoretyk. Dwa modele obecnie funkcjonują:



Pierwszy: Wiedza zatrzymała się na pewnym etapie. Nauczyciel zdobył wiedzę, uprawnienia do wykonywania zawodu i nie ma takiej potrzeby, by się doskonalić, pomimo to, że gospodarka wciąż się zmienia, stosuje się nowe rozwiązania w gospodarce.

Drugi model: Rozwijanie się. Podążanie za nowymi technologiami, zmianami.

Optymalnym rozwiązaniem jest model polegający na tym, że nauczyciel zawodu prowadzi zajęcia w szkole dodatkowo, a na co dzień pracuje w firmie. U mnie w szkole mamy dwóch takich nauczycieli. Są to pasjonaci swoich zawodów – jeden jest budowlańcem – właścicielem firmy budowlanej, drugi to właściciel zakładu poligraficznego. Zajęcia prowadzą rewelacyjnie(S/1).

Badani nauczyciele zgodnie stwierdzili, że przeważa pierwszy z przedstawionych modeli. Przesłanki, które wpływają na taki stan rzeczy:

Hasło „Podniesienie jakości kształcenia” funkcjonuje tylko na poziomie semantycznym (S/4).

Brak odgórnych dyrektyw zobowiązujących nauczycieli zawodu do podnoszenia kompetencji. Brak odgórnych dyrektyw zobowiązujących nauczycieli zawodu do odbywania bezpłatnych praktyk w przedsiębiorstwie. Takie rozwiązanie było by skuteczne, gdyby było zastosowane pod rygorem zwolnienia. To gwarantuje doskonalenie (S/2).

W szkołach jest taka tendencja, że nie ma dodatku motywacyjnego, który ma zachęcić nauczycieli do podnoszenia kompetencji (S/3).

Przedsiębiorcy i nauczyciele wspólnie znaleźli rozwiązania, które umożliwiają rozwój zawodowy:

Nauczyciel z uczniami są wspólnie kierowani na praktyki do danego zakładu (P/3).

Należy wprowadzić obowiązek sprawozdawczości dla nauczycieli – jak się rozwijam (S/1).

(...) doposażenie zakładów pracy, może stanowić zachętę dla pracodawców do przyjmowania na praktyki (S/4).

4. Wnioski

Dyskusja została zogniskowana wokół czterech obszarów tematycznych:

1. Czy rynek edukacji nadąża za tempem rozwoju gospodarki?
2. Co to jest marketing?
3. Rozwiązania organizacyjne w przedsiębiorstwach.
4. Warunki dla modelu szkoła-pracodawca.

W poszczególnych obszarach sformułowano następujące wnioski:



1.1 Dynamiczne zmiany gospodarcze uniemożliwiają zaplanowanie ścieżki rozwoju zawodowego dla ucznia – inicjatorem wniosku był jeden z przedstawicieli kadry zarządzającej szkół. Podczas dyskusji postawiony wniosek znalazł akceptację wśród wszystkich respondentów będących reprezentantami szkół kształcenia zawodowego. 50% ogółu badanych wskazało wymieniony problem (100% przedstawicieli kadry zarządzającej szkół, 0% przedstawicieli przedsiębiorców. Dysproporcja wynika z przyczyn naturalnych, tj. braku wiedzy i doświadczenia drugiej ze wskazanych grup w kwestii norm i regulacji prawnych obowiązujących w szkolnictwie).

2.1 Marketing, jako forma autoprezentacji. Akces 100% badanych. Respondenci byli zgodni, co do tego, że umiejętność prezentacji własnej osoby, nabytych umiejętności i kompetencji jest formą skutecznej sprzedaży podmiotowej w kontekście rynku pracy. Branża marketingowa została uznana za istotną w procesie edukacji na każdym szczeblu, gdyż daje ogólne umiejętności pomocne w odnalezieniu się na rynku pracy.

2.2 Dewaluacja terminu i kompetencji marketingowca. Wniosek został postawiony przez reprezentantów przedsiębiorców – zgoda 40% badanych, którzy dla poparcia tezy odwoływali się do przykładów z życia zawodowego.

3.1 Właściwy dobór pracownika gwarantem satysfakcjonującej i długotrwałej współpracy. W obszarze rozwiązań organizacyjnych badani skoncentrowali swe wypowiedzi wokół tematu rekrutacji pracowników. 10 badanych wspólnie wypracowało wskazany wniosek.

4.1 W opinii badanych zastana sytuacja współpracy szkoła – przedsiębiorstwo nie jest satysfakcjonująca dla żadnej ze stron.

Problem 1: **Brak chęci rozwoju ze strony nauczycieli przedmiotów zawodowych** – 50% badanych (100% reprezentantów kadry zarządzającej szkół).

Problem 2 : **Brak prawnego i finansowego wsparcia dla przedsiębiorstw biorących udział w procesie doskonalenia zawodowego nauczycieli** – 100% respondentów.