



Sektorowa Rada ds. kompetencji dla Motoryzacji i Elektromobilności

projekt ogólnopolski

 **PIM**

POLSKA IZBA MOTORYZACJI



ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
MOTORYZACJI I ARTYKUŁÓW
PRZEMYSŁOWYCH



Współpraca ze szkołami średnimi i uczelniami a Employer Branding



EMPLOYER BRANDING

Employer branding (EB, z ang. budowanie marki pracodawcy) – działania organizacji (najczęściej przedsiębiorstwa) mające na celu zbudowanie jej wizerunku jako „pracodawcy z wyboru”.

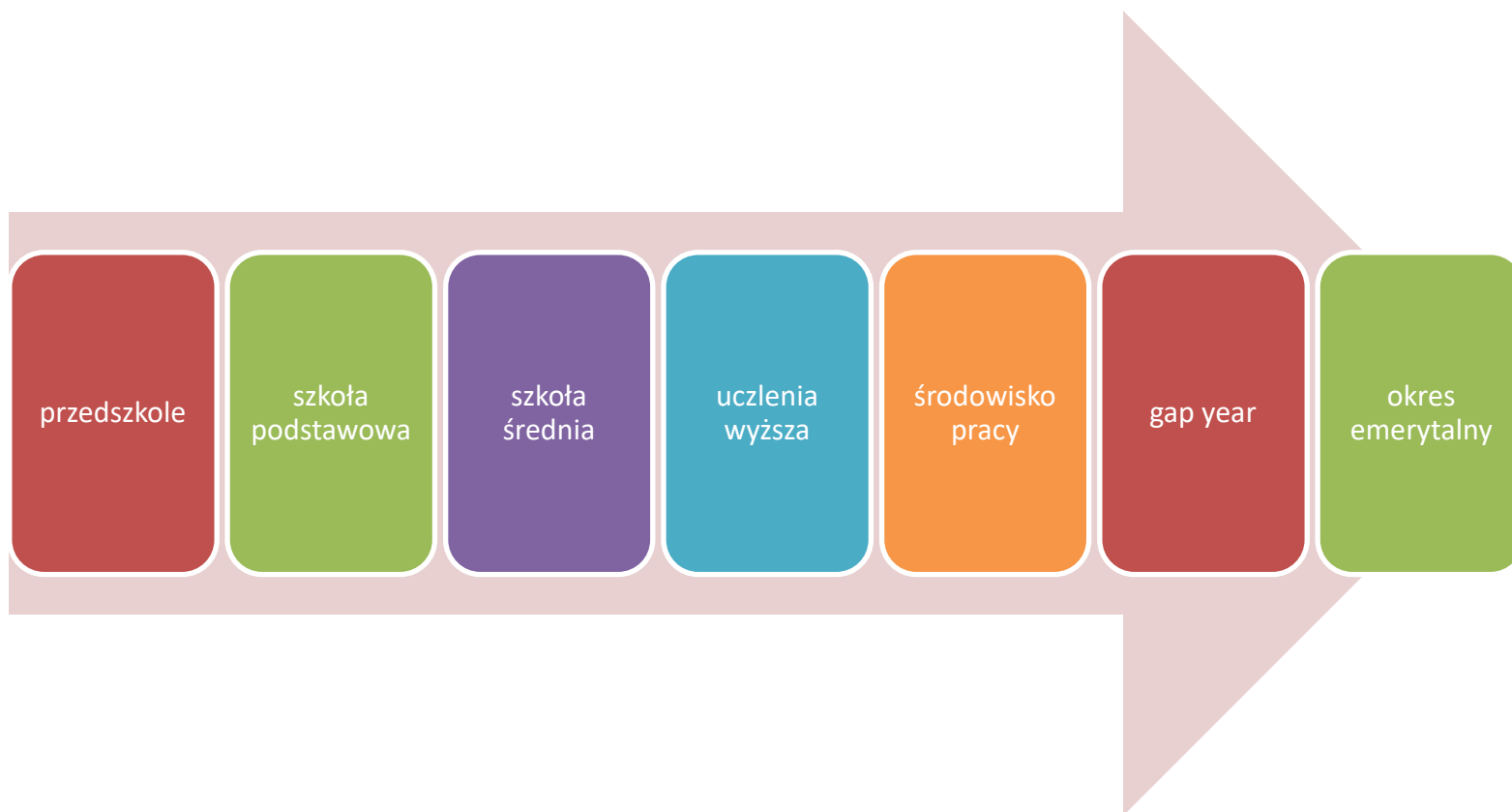
https://pl.wikipedia.org/wiki/Employer_branding



EMPLOYER BRANDING



EMPLOYER BRANDING na osi czasu życia człowieka



EMPLOYER BRANDING

28,5% firm zrzeszonych w Klastrze SA&AM posiada strategie employer brandingowe.

Również 28,5% firm planuje jej stworzenie.



Kompas Automotive 2022

MARKA W KONTEKŚCIE

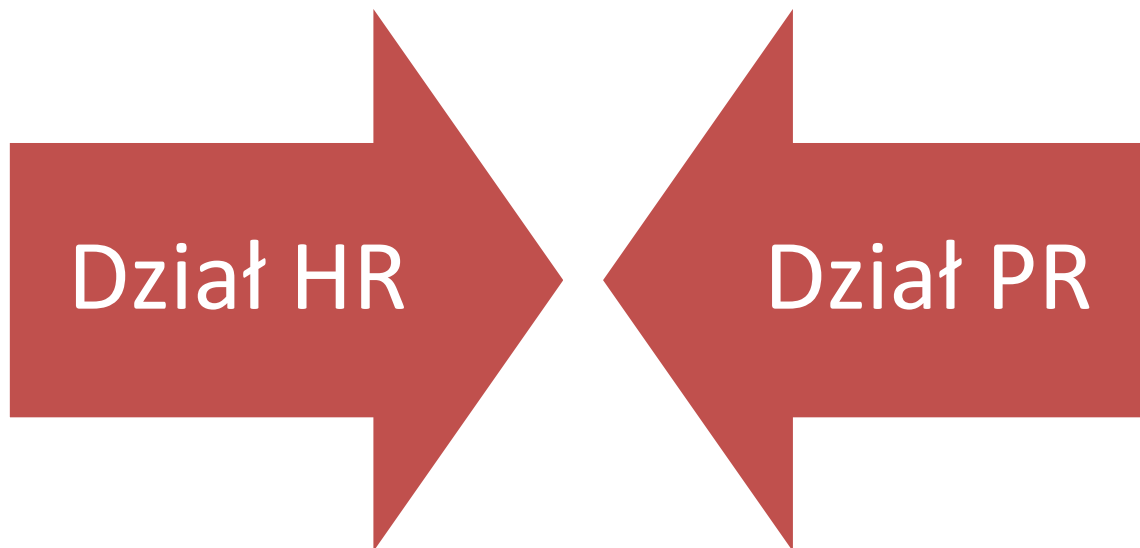
- ZAANGAŻOWANIA W EDUKACJĘ
- WSPÓŁPRACY
- MŁODZIEŻY
- ZATRUDNIENIA
- EKOLOGII
- ŚWIATA WYZWAŃ
- ŚWIATA BENEFITÓW
- ŚWIATA OBRAZKÓW
- ŚWIATA CYFROWEGO

GRUPA DOCELOWA:

- MŁODZIEŻ
- OBCOKRAJOWCY
- 50+?



- Każda strategia skupia się też na celach, rezultatach i kanałach komunikacji.



Co wdrażamy?

PRAKTYKI I STAŻE – szkoły średnie, uczelnie?

- Zakładka KARIERA
- Zewnętrzne portale z ogłoszeniami o pracę
- Strony www szkół i uczelni

(co, dla kogo i jak tam zamieszczamy?)

Uwarunkowania

nauczyciel kształcenia zawodowego – opiekun praktyk –
doradca zawodowy – ? - uczennica/uczeń

Biuro Karier – kółka zainteresowań – kierunki studiów - ? –
studentka/student



Różnorodne działania / różne pokolenia / różnorodność kulturowa

- benefity dla pracowników i ich dzieci
- konkursy
- wsparcie psychologiczne
- wspólne imprezy okolicznościowe

ŚWIAT WARTOŚCI POKOLENIA **Zetek**

TOP 10 – POSTAWY, PRIORYTETY, OCZEKIWANA

1. Szacunek do siebie, relacji, otoczenia
2. Praca oparta na wartościach
3. Budowanie relacji na różnych płaszczyznach - prywatnej i zawodowej
4. Work-life balance
5. Otwartość na różnorodność
6. Asertywność
7. Jasno formułowane oczekiwania wobec pracowników i kandydatów
8. Kreatywność
9. Dbłość o środowisko
10. Rozwijanie pasji

POKOLENIE Z NA RYNKU PRACY. WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS.



UCZNIOWIE W POLSKICH SZKOŁACH ŚREDNICH

Według danych Ministerstwa Edukacji Narodowej na dzień 6 lutego 2022r. w szkołach zawodowych łącznie kształciło się 1 187 140 uczniów.

Uczniów na kierunkach dedykowanych branży motoryzacyjnej było natomiast 503 512, co stanowi 42,4% wszystkich uczniów w szkołach zawodowych.

FAKTYCZNA REALIZACJA EDUCATION TO BUSINESS

W większości przypadków współpraca szkół z pracodawcami opiera się na **praktykach dla uczniów**, wskazuje tak 80,5% nauczycieli.
Kolejno, 52,8% szkół realizuje wycieczki do firm, 44,7% staże uczniowskie.

Mniej popularne są szkolenia dla uczniów, które realizuje już tylko 26,8% i szkolenia dla nauczycieli, tylko 23,6% oraz staże dla nauczycieli, które realizuje tylko 9,8% szkół.

Klasy patronackie są realizowane w 17,9% szkół, **kształcenie dualne** jedynie w 8,9% szkół.

FAKTYCZNA REALIZACJA EDUCATION TO BUSINESS

Wykres 10. Na czym ta współpraca polega? N=123



PROBLEMY ZWIĄZANE Z ORGANIZACJĄ DORADZTWA ZAWODOWEGO

Doradztwo zawodowe – w opinii nauczycieli – powinno być:

- Prowadzone przez osoby mające doświadczenie w biznesie, w przemyśle 56,1%
- Prowadzone przez pracodawców, praktyków 48,0%
- Oparte o wycieczki do firm 43,9%
- Oparte o warsztaty i prezentacje prowadzone przez przedsiębiorców lub specjalistów z różnych branż 43,9%
- Ukierunkowane na nowoczesne zawody i specjalności 42,3%
- Ukierunkowane na predyspozycje uczniów do określonych zawodów 38,2%
- Oparte o pasje i marzenia uczniów 30,1%.

**RAPORT Z BADANIA III edycja OGÓLNOPOLSKIE BADANIE
„BIEŻĄCY MONITORING SEKTORA” OBSZAR EDUKACJI
(szkolnictwo ponadpodstawowe), W KONTEKŚCIE ZAKRESU
I SPOSOBU KSZTAŁCENIA DLA SEKTORA MOTORYZACYJNEGO**



<http://radasektorowa-motoryzacja.pl/>



Kontakt

Monika Bezak

Ekspert ds. Rynku Pracy

Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna SA

mob.: 504 292 316

e-mail: mbezak@ksse.com.pl