

KUŹNIA KADR 7

czyli podniesienie jakości kształcenia i lepsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku poprzez wypracowanie innowacyjnego modelu monitoringu losów absolwentów

W numerze:

Portal Absolwent to więcej niż myślisz

Weekend Absolwenta 2015

Brydż, blended learning i wymiana wiedzy – rozmawiamy z Mateuszem Mroczkowskim, prowadzącym zajęcia brydżowe w ramach projektu Kuźnia Kadr 7

Kursy e-learningowe Programu Absolwent

Innowacyjna uczelnia w poszukiwaniu informacji o swoim kliencie

Networking w Kuźni

Jak mówić i pisać po polsku?

Program Absolwent oficjalnie otwarty!

KUŹNIA KADR 7

Redakcja Magazynu KUŹNIA KADR
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, Wrocław
Redaktor prowadzący: Marcin M. Drews
Biuro Projektu: Budynek L
tel.: 71 36 80 857, 71 36 80 869,
fax 71 36 80 754
e-mail: dopr@ue.wroc.pl
Zdjęcia: Marcin M. Drews, archiwum

KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UE Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Nr POKL.04.01.01-00-220/11

Celem projektu jest wypracowanie i testowe wdrożenie innowacyjnego programu

ABSOLWENT

zmienia polskie uczelnie

- diagnozowanie potrzeb absolwentów uczelni
- monitoring losów absolwentów uczelni
- program lojalnościowy dla absolwentów uczelni

KUŹNIA KADR 7

Biuro projektu:
Dział Obsługi Projektów Rozwojowych
Budynek L, pokój 17
tel.: 71 36 80 807, 71 36 80 869
fax: 71 36 80 754

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-348 Wrocław
www.ue.edu.pl

Czyli podniesienie jakości kształcenia i lepsze dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku poprzez wypracowanie innowacyjnego modelu monitoringu losów absolwentów

Człowiek - najlepsza inwestycja



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UE Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Numer projektu: POKL.04.01.01-00-220/11

Portal Absolwent to więcej niż myślisz



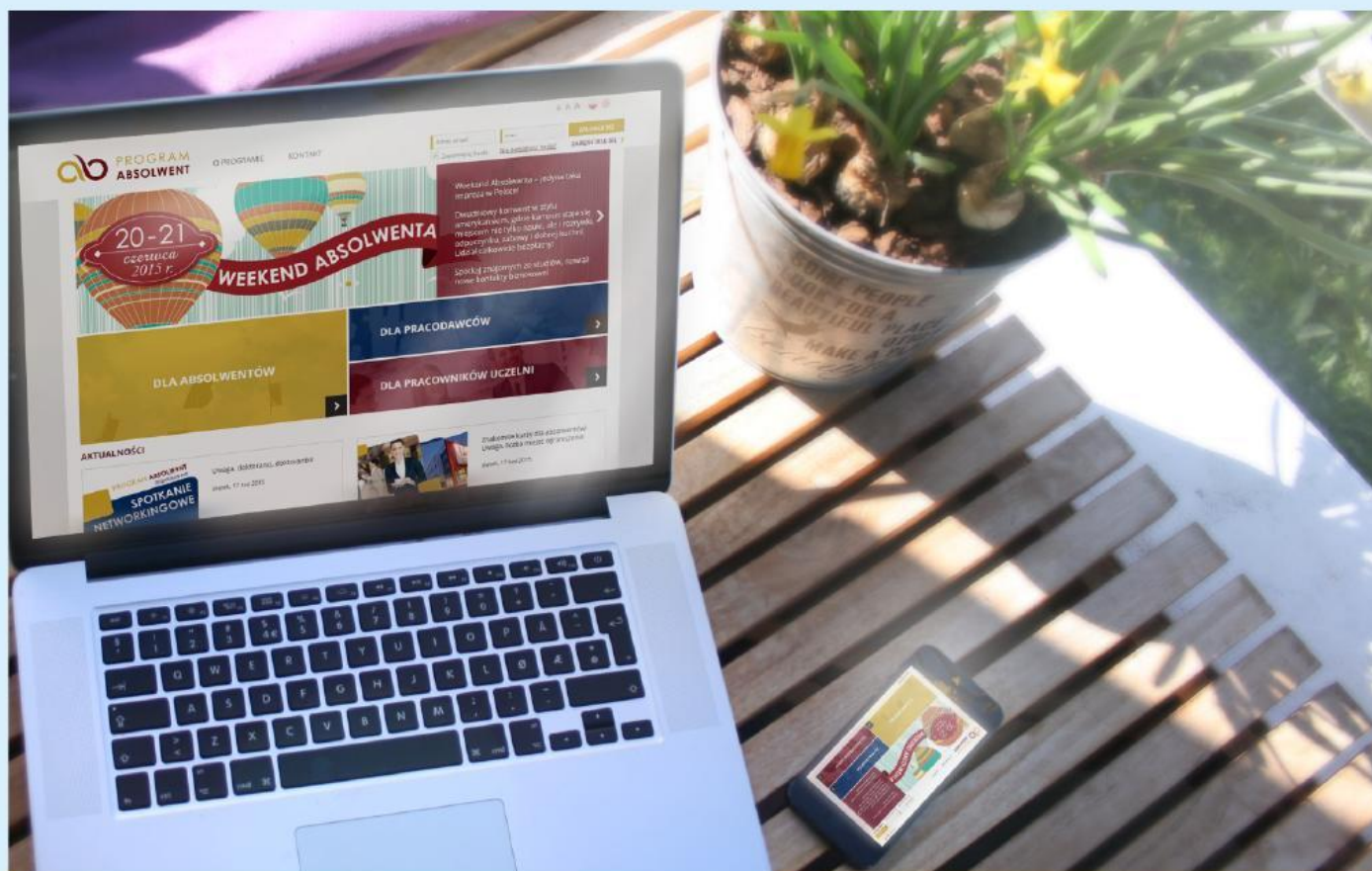
Portal Absolwent jest jednym z kluczowych elementów Programu Absolwent, w którym łączą się działania offline i online. Portal spełnia funkcję platformy społecznościowej i dzięki temu umożliwia komunikację poziomą oraz pionową pomiędzy uczelnią, absolwentami i pracodawcami. Portal pozwala na budowanie bazy wiedzy o losach absolwentów oraz takie przetwarzanie tej wiedzy, aby dać wsparcie absolwentom i studentom w skutecznym nabywaniu kompetencji niezbędnych do osiągnięcia sukcesu na rynku pracy. Co więcej, Portal dzięki wykorzystaniu mechanizmów zbierania danych pozytywnie wpływa na podnoszenie jakości kształcenia i doskonalenie oferty uczelni.

Portal Absolwent obejmuje liczne funkcjonalności zorientowane na różne grupy docelowe. W ofercie dla absolwentów znajdują się bezpłatne kursy online dające możliwość poszerzenia wiedzy. Na podstawie badań potrzeb absolwentów oraz potencjalnych użytkowników Portalu wybranych zostało 10 tematów kursów e-learningowych najlepiej odpowiadających

na zróżnicowane oczekiwania i potrzeby uczestników Programu. Kursy te znajdują się w zakładce Baza Wiedzy i są dostępne po zalogowaniu. W zakładce tej można znaleźć także artykuły i opracowania zarówno o charakterze naukowym, jak i biznesowym. Inną interesującą składową jest Bank Idei, dający szansę na wymianę pomysłów, doświadczeń i inspiracji. Dla absolwentów kluczowe są opcje związane z funkcjonowaniem na rynku pracy. Użytkownicy Portalu mają dostęp do bazy pracodawców zawierającej profile wybranych firm, na których mogą znaleźć się oferty pracy, szkoleń i praktyk. Kolejną zakładką jest Bank ofert pracy z możliwością przeszukiwania według umiejętności i kompetencji. Absolwent ma również możliwość skorzystania z bazy CV, umieszczając swoje CV dostępne dla pracodawców. Dla osób zalogowanych na Portalu przewidziano program lojalnościowy. Aktywność w ramach Portalu owocuje przyznaniem punktów, które następnie można wymieniać na nagrody dostępne w Centrum Nagród. Portal to dla absolwenta szansa na wymianę opinii z innymi osobami należącymi do grup dyskusyjnych oraz okazja do rozbudowy sieci znajomych. Z punktu widzenia pracodawcy oferowana bezpłatna platforma interne-

towa stwarza możliwość promowania przedsiębiorstwa. Stanowi również punkt styczności z absolwentami poprzez użytkowanie takich narzędzi jak bank ofert pracy oraz baza CV z zaawansowaną wyszukiwarką potencjalnych talentów. Zalogowani pracodawcy dysponują także dostępem do Banku Idei jako miejscem wymiany informacji i poszukiwania osób do współpracy. Przystąpienie do Programu to również szansa na kształtowanie przyszłej oferty edukacyjnej uczelni, np. poprzez uczestnictwo w badaniach dotyczących tego obszaru. Pracownikowi szkoły wyższej uczestnictwo w Portalu daje możliwość publikowania własnych prac, np. artykułów, raportów oraz dostęp do prac i artykułów innych osób zamieszczonych w Bazie wiedzy. Z kolei Bank Idei pozwoli na nawiązanie kontaktów z absolwentami oraz przedstawicielami świata biznesu w celu prowadzenia badań naukowych oraz prac rygorowych studentów. Wymianę opinii i doświadczeń można realizować poprzez aktywne uczestnictwo w grupach dyskusyjnych. Zachęcamy do bliższego zapoznania się z Portalem Absolwent.

Dorota Kwiatkowska-Ciotucha
kierownik projektu Kuźnia Kadr 7



Brydż, blended learning i wymiana wiedzy

Rozmawiamy z Mateuszem Mroczkowskim, prowadzącym zajęcia brydżowe w ramach projektu Kuźnia Kadr 7

Czym w praktyce jest blended learning prowadzony w ramach Kuźni Kadr 7?

Blended learning (czasem określany jako B-learning) to zgodnie z nazwą uczenie się metodą mieszaną. Cóż to w praktyce oznacza? Forma ta łączy w sobie zajęcia tradycyjne, gdzie uczestnicy mają bezpośredni kontakt z prowadzącym, z aktywnościami prowadzonymi zdalnie poprzez komputer. W naszym przypadku dopełnieniem zajęć są kursy e-learningowe, których na łamach portalu **ProgramAbsolwent.ue.wroc.pl** jest już dziesięć.

Jednym z działań blended learning jest kurs brydża sportowego. Dlaczego akurat ta dziedzina?

Gra w brydża świetnie rozwija nasz umysł. Jako uczelnia ekonomiczna chcemy rozwijać analitycznie myślenie wśród naszych studentów. Brydżowe zajęcia są świetną okazją ku temu. Oprócz analitycznych umiejętności możemy dzięki grze w brydża rozwijać takie zdolności jak: współpraca w grupie, zdolności negocjacyjne czy radzenie sobie ze stresem w trudnych sytuacjach.

Mówiąc o brydżu, nie można zapomnieć o prowadzącym, czyli Panu. Jest Pan mistrzem świata. Proszę przybliżyć historię Pańskich sukcesów.

W brydża zacząłem grać w pierwszej klasie



gimnazjum. Bardzo szybko połąkłem brydżowego bakcyła. Po roku treningów przysły pierwsze sukcesy w młodzieżowych mistrzostwach Polski. Medali z przeróżnych mistrzostw w kategorii juniorskiej mam naprawdę sporo. Po sukcesach na arenie krajowej, w 2009 roku przyszło długo wyczekiwane powołanie do reprezentacji Polski Juniorów na Drużynowe Mistrzostwa Europy w Rumunii, gdzie udało nam się zdobyć złoty medal. Medal w Rumunii automatycznie dał mi prawo gry na Mistrzostwach Świata rozgrywanych w 2010 roku w Filadelfii. W USA również udało się zdobyć złoty medal. Rok temu zrodziła się w mojej głowie myśl, żeby przekazywać wiedzę innym. Postanowiłem otworzyć szkołę brydża Kembra, która na obecną chwilę jest jedyną taką szkołą we Wrocławiu. Obecnie prowadzę

zajęcia dla grup początkujących oraz średnio zaawansowanych.

Kurs brydża został zakończony, jednak to nie ostatnie tego typu działanie w ramach Kuźni. Specjalną niespodziankę przyszykował Pan również na Weekend Absolwenta.

Przygotowałem dwa wykłady oraz turniej, który spotkał się z dużym zainteresowaniem. W sobotę poprowadziłem zajęcia dla osób, które chciały postawić swoje pierwsze kroki z brydżem. Natomiast w niedzielę odbyły się zajęcia dla osób, które już coś wiedzą o brydżu, ale chciały podnieść swoje umiejętności. Dla osób, które miały przynajmniej małe doświadczenie, przygotowaliśmy sobotni turniej – oczywiście z nagrodami.

Co z osobami, które nie zdążyły zapisać się na Pański kurs?

Mają jeszcze możliwość zapisania się na kurs e-learningowy mojego autorstwa na platformie **ProgramAbsolwent.ue.wroc.pl**. Na stronie Programu Absolwent możemy również znaleźć poza brydżem wiele innych ciekawych kursów, jak np. „Psychologia reklamy” czy „Wina nowego świata”. Obecnie w bazie mamy dziesięć kursów, lecz ich liczba stale rośnie. Warto również wspomnieć, że prowadzimy zajęcia blended learning, które są świetnym uzupełnieniem kursów. Osobiście prowadziłem takie zajęcia i jestem mile zaskoczony efektami takiej formy wymiany wiedzy!





www.programabsolwent.ue.wroc.pl



PSYCHOLOGIA REKLAMY

moduł 1:

Reklama – zagadnienia podstawowe

autor: Dariusz Doliński

Poznaj mechanizmy działania reklamy w kontekście najnowszych odkryć i teorii psychologii, mechanizmy wpływu wykorzystywane w reklamie i techniki obrony przed manipulacjami reklamodawców! Autor: dr hab. Dariusz Doliński – polski profesor psychologii, pracownik Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Stopień doktora habilitowanego nauk

humanistycznych w zakresie psychologii uzyskał w 1994 roku, na podstawie rozprawy Orientacja defensywna. Tytuł profesora otrzymał jako pracownik naukowy Instytutu Psychologii Uniwersytetu Opolskiego. Od 2004 do 2011 pełnił funkcję dziekana Wydziału Zamiejscowego Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.



ROZWIĄZYWANIE KONFLIKTÓW

moduł 1:

Zagadnienia podstawowe

autor: Alicja Senejko

Temat zawsze na czasie, którzy może Ci pomóc rozwiązać wiele problemów! Teoria i praktyka rozwiązywania konfliktów w najważniejszych obszarach życia osobistego, zawodowego i społecznego. Autor: dr hab. Alicja Senejko – psycholog rozwoju, pracownik naukowo-dydaktyczny Instytutu Psychologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Autorka ujęcia funkcjo-

nalno-czynnościowego obrony psychologicznej oraz współ-autorka modelu postaw do globalizacji. Specjalizuje się w zagadnieniach dotyczących rozwoju osobowości i tożsamości człowieka w ciągu całego życia, znaczenia obron psychologicznych dla rozwoju oraz wpływu procesów globalizacji na funkcjonowanie i rozwój człowieka.



JĘZYK POLSKI NA CO DZIEŃ PRAKTYCZNY PORADNIK

moduł 1:
Norma językowa
i najczęściej popełniane błędy

autor: Jacek Skawiński

Praktyczny poradnik posługiwania się w typowych sytuacjach polszczyzną mówioną i pisaną. Najczęściej popełniane błędy, reguły etykiety językowej oraz prowadzenia rozmowy, zasady pisania tekstów użytkowych i naukowych. Autor: dr Jacek

Skawiński – językoznawca, redaktor prowadzący i dziennikarz miesięcznika popularnonaukowego "Świat Wiedzy", specjalista w dziedzinie kultury współczesnego języka polskiego oraz lingwistyki antropologicznej.



KUCHNIA DOLNOŚLĄSKA PEŁNA SMAKÓW I ZDROWIA

moduł 1:
Zdrowa i smaczna kuchnia
Dolnego Śląska w naszym domu

autor: Zbigniew Koźlik

Kurs dla smakoszy! Prezentacje nowoczesnych technik gotowania opartych na produktach lokalnych. Nauczysz się dobrych nawyków żywieniowych i poznasz produkty slow food pochodzące z Dolnego Śląska. Autor: Zbigniew Koźlik – Szef Kuchni Hotelu HP Park Plaza. Miłośnik kuchni polskiej, który z pasją zmienia i urozmaica kuchnię wrocławską oraz

angażuje się w promocję dolnośląskich produktów regionalnych wytwarzanych metodami tradycyjnymi zarówno w Polsce jak i za jej granicami. Zdobywca wielu nagród w konkursach kulinarnych, m. in. I miejsca w ogólnopolskim konkursie „Olimpiada Smaku”, ceniony doradca kulinarny. Prezes „Dolnośląskiej Akademii Smaku i Tradycji”.



DLACZEGO AMERYKAŃSKI SYSTEM PRAWNY JEST TAK RÓŻNY OD EUROPEJSKIEGO?

moduł 1:
System prawa anglosaskiego
a system prawa kontynentalnego

autor: Paweł Laidler

Kurs poświęcony przybliżeniu amerykańskiego systemu prawnego. Wywodząc się z brytyjskiego systemu opartego na "common law", Amerykanie w znacznym stopniu zmienili swoje prawo, zostawiając więcej miejsca na doraźne interpretację. Autor: dr hab. Paweł Laidler – adiunkt z habilitacją z zakresu nauk humanistycznych w dyscyplinie nauki

o polityce (Uniwersytet Jagielloński, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych), stopień doktora habilitowanego uzyskany z wyróżnieniem w roku 2012, stopień doktora uzyskany w 2003 roku. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji UJ (1995-2000), absolwent I LO im. Bartłomieja Nowodworskiego w Krakowie (1991-1995).



WINA NOWEGO ŚWIATA

moduł 1:
Wino od samego początku

autor: Wojciech Giebuta

Kolejny kurs dla smakoszy! Krótkie wprowadzenie do win produkowanych w obydwu Amerykach, ale i w Australii, Południowej Afryce i Nowej Zelandii. Zainspiruje Cię do własnych poszukiwań ulubionych smaków! Autor: Wojciech Giebuta – wieloletni redaktor magazynu "Czas Wina", somelier, międzynarodowy sędzia winiarski, założyciel i wykład

dowca Szkoły Czasu Wina. Szkolenia z dziedziny wina prowadził między innymi dla Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz w licznych restauracjach, hotelach i na kursach organizowanych przez Klub Domu Wina. Dyrektor firmy Wine-Service – jedyne w Polsce biura podróży specjalizującego się w organizacji wycieczek i imprez winiarskich.



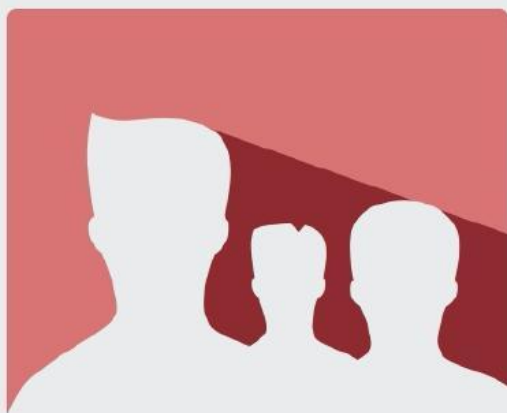
TAJEMNICA SUKCESU UCZELNI

moduł 1:
Dziedzictwo historii

autor: Radosław Rybkowski

W oparciu o doświadczenia amerykańskich uniwersytetów przeanalizuj wraz z autorem warunki, które uczelnia musi spełnić, by stać się narzędziem zmian, a nie tylko instytucją podlegającą zmianom. Autor: dr hab. Radosław Rybkowski – adiunkt w Katedrze Amerykanistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego. Doktor nauk humanistycznych, amerykanista i kanadys-

ta. Pierwszy absolwent studiów doktoranckich prowadzonych w ówczesnym Międzywydziałowym Zakładzie Studiów Amerykańskich Uniwersytetu Jagiellońskiego. Wielokrotny stypendysta różnych programów Ryoichi Sasakawa Young Leaders Fellowship Fund, dwukrotny stypendysta Polsko-Amerykańskiej Komisji Fulbrighta (New York University, 2004 i 2009).



MIĘDZYPOKOLENIOWY ROZWÓJ KOMPETENCJI – MENTORING CZY COACHING

moduł 1:
Kompetencje międzypokoleniowe

autor: Justyna Bugaj

Poznaj kluczowe kwestie: różnice pokoleniowe, mentoring i coaching. Kurs wskaże na zależności między grupami pracowników w różnym wieku i w tym kontekście podpowie sposoby budowania relacji między nimi. Autor: dr Justyna Bugaj – adiunkt w Instytucie Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu Jagiellońskiego. Absolwentka Wydziału Zarządzania,

Politechniki Częstochowskiej. Pracę naukowo-badawczą rozpoczynała od problemów zarządzania relacjami biznesowymi w powiązaniu z kulturą organizacyjną oraz ryzykiem w projektach informatycznych, stąd pierwsze projekty dotyczyły sprzedaży bezpośredniej, budowania planów lojalnościowych dla klientów strategicznych.



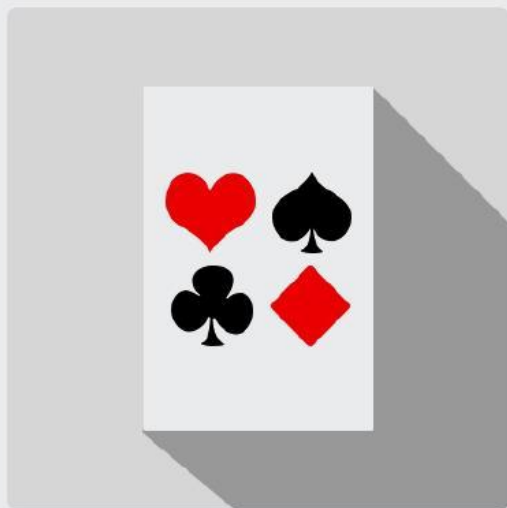
NAJWIĘKSZE OSIĄGNIĘCIA NAUKOWE XXI WIEKU

moduł 1:
Medycyna

autor: Adam Szumilak

Medycyna, fizyka, astronomia, nowe technologie oraz inne dziedziny, w tym chemia, archeologia, antropologia! Każdy moduł Cię zaciekaWi, o wszystkim opowiadając w prosty, popularnonaukowy sposób, z dużą liczbą łatwych do zrozumienia przykładów oraz ciekawych, działających na

wyobraźnię faktów. Autor: Adam Szumilak – redaktor naczelny miesięcznika "Świat Wiedzy" (Wydawnictwo Bauer Sp. z o. o., Sp. K.). Wcześniej redaktor pism "Click!" i "CD-Action". Absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.



BRYDŻ TO WIĘCEJ NIŻ MYŚLISZ

moduł 1

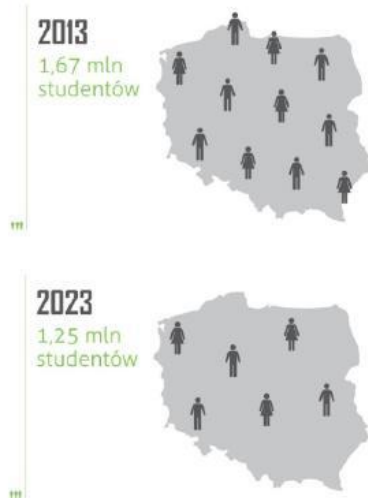
autor: Mateusz Mroczkowski

Brydż to więcej niż myślisz! Przekonaj się o tym, poznając zalety brydża w rozwoju istotnych kompetencji osobistych i interpersonalnych. Autor: Mateusz Mroczkowski – od 2013 roku nauczyciel, organizator kursów oraz turniejów brydżowych w Szkole Brydża. Od 2014 roku prowadzący kursy brydżowe dla studentów oraz absolwentów szkół wyższych. Sędzia i szkole-

niowiec Polskiego Związku Brydża Sportowego. W latach 2007 – 2011 członek reprezentacji Polski Juniorów na wielu imprezach o charakterze krajowym i międzynarodowym. Do najważniejszych sukcesów można zaliczyć: 07.2009 – złoty medal Mistrzostw Europy Juniorów w Brydżu Sportowym, 10.2010 – złoty medal Mistrzostw Świata Juniorów w Brydżu Sportowym.

Innowacyjna uczelnia w poszukiwaniu informacji o swoim kliencie

Zmniejszająca się z roku na rok liczba studentów (w 2013 roku było ich 1,67 mln, natomiast prognozuje się, że w 2023 roku liczba ta zmniejszy się do 1,25 mln¹) zmusza podmioty oferujące usługi na rynku edukacji wyższej do prowadzenia działalności w warunkach coraz większej konkurencji.



Nie trudno bowiem dostrzec, że wraz z malejącą liczbą studentów ulegnie także redukcji liczba uczelni i szkół wyższych. W roku 2013 było ich w Polsce 444² – ile i które z jednostek pozostaną w 2023 zdecydują przyszłe pokolenia studentów.

Sytuacja na rynku edukacji wyższej w Polsce, w centrum stawia studentów, zresztą walka o nich już się rozpoczęła. W obecnej sytuacji uczelnie są zmuszone do poszukiwania także innych grup potencjalnych klientów. Muszą bowiem zacząć działać jak firmy poszukujące niszy do zaspokojenia i potencjalnych nowych grup docelowych, którym mogą zaoferować swój produkt. Wydaje się, że taką niedocenianą i po części zapomnianą grupą są absolwenci, którzy to już raz do marki uczelnia zostali przekonani. Może choćby dlatego warto zadbać o to, aby mieli po co do niej powracać. Aby taki powrót był możliwy

trzeba odpowiedzieć na kilka pytań, w pierwszej kolejności: czy absolwenci takiego kontaktu w ogóle chcą oraz w jakim celu i po co mieliby „wrócić” na swoje uczelnie. W konsekwencji zmusza to same uczelnie do poszukiwania odpowiedzi na pytanie: co mogą im dzisiaj atrakcyjnego zaproponować?

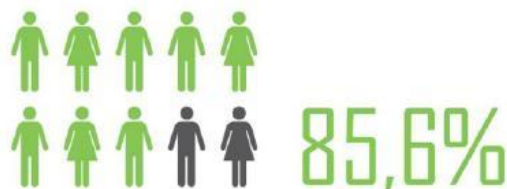
Absolwent, student = klient

Zmienia to perspektywę postrzegania absolwentów, których trzeba by zacząć traktować jako klientów uczelni, a nie jako grupę, która dostała jednorazową usługę w postaci wykształcenia. Traktowanie absolwentów jako klientów uczelni stawia nowe wyzwania, a przede wszystkim potrzebę wypracowania sposobów kontaktu z nimi. Bowiem kanały komunikacji i dotarcia do studentów np. z reklamą kierunków – uczelnia przez lata funkcjonowania wypracowała, natomiast nadal nie ma pomysłu i wypracowanych sposobów jak podtrzymać relację z absolwentami, a mo-

ment odebrania dyplomu nie powinien być równoznaczny z końcem kontaktu z uczelnią. Aby uczelnie stały się atrakcyjne dla absolwentów, będą musiały przygotować oferty, które będą nie tylko atrakcyjne dla samych absolwentów, ale także konkurencyjne na rynku edukacji wyższej w Polsce.

Absolwenci chcą kontaktu ze swoją uczelnią

W jednym z badań zapytaliśmy, czy absolwenci w ogóle chcą kontaktu z uczelnią. Badanie zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu metody CATI, czyli wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo, na reprezentatywnej próbie pod względem wieku, płci i województwa. Badaniem objęliśmy 400 absolwentów i absolwentek z całej Polski. Okazało się, że aż 85,6% deklaruje, że uczelnie nie kontaktowały się z nimi wcale lub kontakt ten był sporadyczny, 65,3% zaznacza, że ich uczelnie nigdy po odebraniu dyplomu nie kontakto-



uczelnie nie kontaktowały się z nimi wcale lub kontakt ten był sporadyczny

badanie CATI na reprezentatywnej próbie pod względem wieku, płci i województwa n=400

¹ Raport Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego Szkolnictwo wyższe w Polsce 2013, https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf dostęp: 15.03.2015 r.
² Tamże

wały się z nimi. Z drugiej strony prawie ¾ badanych przez nas absolwentów, inicjuje różne formy kontaktu z uczelnią np. poprzez odwiedzanie stron internetowych uczelni, korzystanie z grup na Facebooku, korzystanie z bibliotek uczelnianych, uczestnicząc w zjazdach i konferencjach itp. Przytoczone dane pozwalają wnioskować, że absolwenci nie tylko chcą kontaktu z uczelniami, ale nawet aktywnie go sami poszukują. Dane te włączyły zielone światło do naszych dalszych działań.

Badanie losów zawodowych absolwentów + badanie potrzeb = dostarcza niezbędnych informacji o naszych klientach

Podstawowej wiedzy odnośnie naszych klientów dostarczyło nam badanie losów zawodowych absolwentów, pozwoliło ono uzyskać odpowiedzi na takie pytania jak na przykład: kim są nasi absolwenci/klienci? Gdzie pracują? Jak oceniają jakość kształcenia? Jak odnaleźli się na rynku pracy? Jak i wiele innych szczegółowych informacji odnośnie rozwoju ich ścieżki kariery zawodowej. Chociaż jest to bardzo cenna dla uczelni wiedza, odnośnie urynkowienia programów nauczania, modyfikacji planów zajęć i podniesienia jakości kształcenia, to badanie to nie dostarczyło nam wiedzy, jak zbudować ofertę uczelni skierowaną do absolwentów. Dlatego nie poprzestaliśmy na tym badaniu, traktując je jako wstęp dla dalszych działań i odświeżenie kontaktu z absolwentami. Zdecydowaliśmy się na przeprowadzenia badania potrzeb i oczekiwań absolwentów, aby na podstawie uzyskanych wyników stworzyć ofertę odpowiadającą na zapotrzebowanie absolwentów.

Początkowo zakładaliśmy, że wiek będzie ważnym elementem różnicującym absolwentów pod względem doboru metod badawczych – osoby po 40 r.ż. badaliśmy metodami tradycyjnymi, a do 40 r.ż. internetowymi. Na tym etapie zakładaliśmy hybrydowość on-line i off-line – czyli potrzebę zarówno doboru różnych metod do badania grup wiekowych (tradycyjnych i internetowych), jak i potem działań proponowanych w ramach oferty uczelni skierowanej do absolwentów w różnym wieku. Badanie potrzeb i oczekiwań absolwentów zostało przeprowadzone na



próbie losowej, reprezentatywnej pod względem płci, wieku i województwa. W ramach badania zadzwoniliśmy do 700 absolwentów z całej Polski. Badanie zrealizowaliśmy metodą CATI, przeprowadziliśmy także 16 zogniskowanych wywiadów grupowych tradycyjnych (w fokusowni znajdującej się na naszej uczelni) oraz internetowych, w formie pisanej, bez użycia kamery. Absolwenci bowiem jeszcze na etapie rekrutacji do wywiadów zaznaczali, że nie wezmą udziału w wywiadzie internetowym z kamerą. W celu przeprowadzenia zogniskowanych wywiadów grupowych on-line (pisanych) oraz analiz zebranych danych jakościowych wykorzystaliśmy oprogramowanie FOCUSSON.

Wyniki badań zaskoczyły nas. Absolwenci mówiąc o potrzebach pojawiających się

w kontekście rozwoju zawodowego nie odnosili się wyłącznie do potrzeb sensu stricto związanych z nauką i edukacją, a raczej z szeroko pojętym rozwojem i samorealizacją. Od tego momentu o ofercie uczelni skierowanej do absolwentów zaczęliśmy myśleć dużo szerzej.

Jednak nadal mając świadomość, że celem uczelni jest nauczanie i edukacja, staraliśmy się odpowiedzieć, które z potrzeb absolwentów może zaspokoić uczelnia, aby nie były one w sprzeczności z jej misjami. Dostrzegliśmy, że sam kontakt z uczelnią i angażowanie się w aktywności przez nią oferowane jest wartościową i ważną, a przede wszystkim prestiżową, że odświeżenie kontaktu, a czasem odbudowanie już utraconych relacji z absolwentami jest możliwe, a nawet





blisko
5000



CATI

rodzice przekazują telefony do swoich dzieci, czyli do naszych absolwentów, uzyskaliśmy zwrotność na poziomie 70%

oprogramowanie:
CATI Support

CATI SUPPORT

blisko
2000



CAWI

osoby, które nigdy nie brały udziału w badaniach, najwyżej oceniły CAWI

oprogramowanie:
Survey Gizmo

surveygizmo.

blisko
40



OFGI

osoby, które brały udział w badaniach realizowanych różnymi metodami, najwyżej oceniły metodę OFGI

oprogramowanie:
Focusson.pl



blisko
30



FGI

osoby badane czuły radość, że znowu mają powód, aby powrócić w uczelniane mury



spotyka się z ogromnym entuzjazmem zainteresowanych naszych klientów/absolwentów. Wiele z potrzeb, jeżeli nie zaspokojimy bezpośrednio, to możemy zainicjować szereg działań wspierających ich realizację np. domu nie kupimy absolwentom wymarzonego domu, ale możemy zaprosić na szkolenie odnośnie poruszania się na rynku nieruchomości czy prowadzenia budżetu domowego.

Ocena metod – czyli jak badać, żeby więcej wiedzieć o naszych klientach i klientkach

Samemu sposobowi badania absolwentów poświęciliśmy osobne badanie. Jego celem było dostosowanie sposobu badania, czyli metod badawczych, do grup wiekowych respondentów (naszych klientów/absolwentów), aby zapewnić im najwyższy komfort badania. Ten zaś przekłada się na chęć udziału w badaniu, jak i motywację do dzielenia się swoimi opiniami i przemyśleniami. Do studentów bowiem wiemy jak docierać, aby poznać ich opinię – najłatwiej i najskuteczniej ankietą audytoryjną, natomiast odnośnie absolwentów – nie mieliśmy takiej wiedzy.

Wiedząc, że nasi absolwenci porożjeżdżali się po całym świecie, zadaliśmy sobie pytanie: jak do nich dotrzeć w dogodny dla uczelni i dla nich sposób? Badanie zrealizowaliśmy na dwóch próbach pierwszej losowej, reprezentatywnej pod względem wieku, płci i województwa, drugiej celowej na absolwentach, którzy byli badani poszczególnymi z metod (metody brane pod uwagę to: CATI – wywiady telefoniczne, CAWI – ankieta internetowa, FGI – zogniskowany wywiad grupowy, OFGI – zogniskowany wywiad grupowy on-line, o charakterze pisany). Badaniem objęto 762 absolwentów. Badanie zostało zrealizowane za pomocą metody CATI.

Wyniki badania szybko zweryfikowało nasze podejście, ponieważ okazało się, że to nie wiek, a styl życia determinuje dobór określonych metod. Okazało się bowiem, że absolwenci między 40.-50. rokiem życia najmniej chętnie z wszystkich grup wiekowych biorą udział w badaniach, niezależnie jaką metodą są one prowadzone. Osoby po 51. roku życia z wyższym wykształceniem chętnie wzięłyby udział w zogniskowanym wywiadzie grupowym on-line o charakterze pisany. Ocena wszystkich metod zmienia się na wyższą

(pozytywną), jeśli ktoś był badany którąś z metod.

Dostrzeżliśmy także, że wszystkie z wykorzystywanych przez nas metod są komplementarne i tylko ich zestawienie pozwala na zebranie bogatych danych odnośnie potrzeb naszych klientów/ absolwentów.

CAWI zostało najwyżej ocenione przez osoby, które nigdy nie brały udziału w badaniach, a zogniskowane wywiady grupowe on-line (pisane) najwyżej oceniły osoby, które wcześniej były już badane różnymi metodami. Początkowo nie zakładaliśmy, że będziemy badać absolwentów mieszkających poza granicami kraju, jednak oni sami dopytywali w jakiej formie badania mogliby wziąć udział, więc zaprosiliśmy ich do udziału w zogniskowanych wywiadach grupowych on-line (pisanych). Z kolei w zogniskowanych wywiadach grupowych tradycyjnych chętnie biorą udział absolwenci mieszkający we Wrocławiu, dla których jest to sentymalny powrót w uczelniane mury. Dużym zaskoczeniem było także to, że rodzice absolwentów, którzy po studiach zmienili numer telefonu, podawali nam aktualne dane kontaktowe do

naszych absolwentów. Metoda CATI pozwoliła nam także na uzyskanie bardzo wysokiej zwrotności – na poziomie ponad 70%. Tak duże zainteresowanie i chęć udziału w badaniach uzmysłowiło nam, że uczelnia utrzymująca kontakt ze swoimi absolwentami to naturalna kolej rzeczy, a nie sztuczny twór wymagający wdrożenia. Dostrzeżliśmy także, że wiek nie ma takiego znaczenia, ani w doborze metod ani w zakresie działań adresowanych do absolwentów, chodzi raczej o styl życia. Zauważyliśmy, że obecnie podział on-line i off-line nie istnieje i nie ma dla uczelni tak dużego znaczenia – ważna jest sama informacja, a nie forma jej uzyskania.

Uczelnia nie sprzedaje wyłącznie wiedzy, a styl życia

Tak powstała Uczelnia 2.0, czyli uczelnia nie-sprzedająca wyłącznie wiedzy, a styl życia. Uczelnia odpowiadająca na potrzeby, czyli uczelnia, która nieustannie pyta, szuka i dąży. Dzięki tym czterem metodom przez 3 lata w Dziale Obsługi Projektów Rozwojowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu na nasze pytania odpowiedziało około 6000 osób.

Zauważaliśmy, także, że sam udział w badaniu, ponownie przywiązuje do uczelni, ponieważ nobilituje absolwentów oddając im „głos”, a tym samym stawiając ich w roli ekspertów mogących ocenić z perspektywy czasu swoją uczelnię. Oprócz oceny, dostają także aktywności, w jakich chętnie sami brali

by udział np. Weekend Absolwenta, czyli dwudniowe spotkanie na kampusie uczelni. Dokładamy wszelkich starań, aby absolwenci czuli się zaangażowani w tworzenie uczelni 2.0. To nadal ich uczelnia, która o nich nigdy nie zapomni i której rozwój zależy właśnie od nich.

Uczelnia 2.0 = Program Absolwent

Efektom tych wszystkich badań jest Program Absolwent, czyli uczelnia 2.0 odpowiadająca na potrzeby absolwentów. Uczelnia, która nie narzuca, a daje wybór. Program Absolwent stał się narzędziem samym w sobie do monitoringu losów zawodowych absolwentów. W ramach Programu będziemy bowiem gromadzić szczegółowe dane o doświadczeniach i aktywności, w jakie angażują się absolwenci. Struktura gromadzonych danych pozwoli nam na szczegółową analizę potrzeb konkretnych grup klientów, np. w celu ich segmentacji, a następnie personalizowania oferty do nich skierowanych. Program Absolwent to także budowanie trwałych relacji ze swoimi absolwentami, na wzór amerykańskich społeczności, gdzie absolwenci stają się swoimi ambasadorami dumnymi z tego, że ukończyli właśnie tę uczelnię. Oni także przyjmują postawę prosumencką, tworząc, budując i zmieniając uczelnię tak, aby lepiej i trafniej mogła odpowiadać na wciąż zmieniające się zapotrzebowanie z rynku.

Tak jak to dzieje się na rynku: wjeżdżając koszykiem off-linowym lub on-linowym do



sklepu nasze produkty są skanowane i przyporządkowywane do kodów zamieszkania, dzięki czemu możliwym jest przygotowywanie oferty odpowiadającej na zapotrzebowanie klientów. My także dajemy naszym klientom/absolwentom możliwość „wjeżdżania” jak do supermarketu z pustym koszykiem i wybrania poszczególnych działań w ramach Programu Absolwent np. Weekend Absolwenta, Portalu Absolwenta czy spotkań networkingowych itp., tak, aby adekwatnie do potrzeb odpowiedzieć na nowe oczekiwania.

Pozwoli to na stworzenie uczelni, w której badania pełnią rolę nie tylko gromadzenia informacji, ale także budowania relacji. A sam Program jest jednym z narzędzi badawczych pozwalających nam na gromadzenie danych o naszych absolwentach, a tym samym nieustanny rozwój oferty uczelni skierowanej do absolwentów. Sama weryfikacja jacy absolwenci, jakich kierunków, w jakim wieku, co „wkładają do uczelnianego koszyka” pozwoli na monitoring potrzeb i oczekiwań oraz na dostrzeżenie dynamiki zmian w tym obszarze.

Takie działania są korzystne obustronnie: absolwenci niejako „wracają w uczelniane mury” zyskując ofertę uczelni, w której aktywności chcą się angażować, a uczelnia rozszerza target odbiorców swojego produktu, tym samym zmniejszając możliwość „zniknięcia” z mapy w 2023 roku.

Małgorzata Pałys-Dudek, Marek Prokopowicz



Networking w Kuźni

„Savoir-vivre – etykieta towarzyska, a etykieta w biznesie.” to tytuł spotkania networkingowego w ramach projektu Kuźnia Kadr 7, które odbyło się 9 marca w Miejskiej Bibliotece Publicznej przy ulicy Szewskiej 78.

Warsztat prowadziła dr Sylwia Wrona, adiunkt Instytutu Marketingu i prodziekan Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz Absolwentka Szkoły Trenerów i Szkoły Tutorów-Mistrzów, a także Akademii Dyplomatycznej Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych MSZ.

W pierwszej części spotkania został pokrótce przedstawiony Program Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, realizowany w ramach projektu Kuźnia Kadr 7. Uczestnicy zapoznali się z założeniami

Programu oraz możliwościami, jakie oferuje różnym grupom docelowym – absolwentom, a także pracownikom naukowym oraz pracodawcom. Ponadto wszyscy otrzymali zaproszenia na Weekend Absolwenta, który odbędzie się w czerwcu tego roku. Następnie uczestnicy zgłębiali wiedzę na temat savoir-vivre – poznali różnice między etykietą biznesową a towarzyską, zadawali pytania odnośnie poprawnego zachowania w różnych sytuacjach, odpowiedniego ubioru na daną okazję itp. Temat warsztatu cieszył się dużym zainteresowaniem, w spotkaniu wzięło udział ponad 20 osób.



Jak mówić i pisać po polsku?

Kolejne już spotkanie networkingowe w ramach projektu Kuźnia Kadr 7 odbyło się we wtorek 17 marca w filii Miejskiej Biblioteki Publicznej przy ulicy Reja 1/3 we Wrocławiu.

Tym razem tematem przewodnim wydarzenia był wykład „Jak mówić i pisać po polsku? Praktyczne porady”. Został on przedstawiony przez językoznawcę, specjalistę w dziedzinie kultury współczesnego języka polskiego oraz lingwistyki antropologicznej – dra Jacka Skawińskiego. Uczestnicy mogli dowiedzieć się, jakie błędy językowe zarówno w mowie jak i w piśmie popełniają Polacy oraz jak można nad nimi zapanować. Dr Skawiński odpowiedział na wiele pytań zadanych przez chcących poszerzyć swoją wiedzę słuchaczy. Podczas spotkania przedstawiony został również Program Absolwent realizowany w ramach projektu Kuźnia Kadr 7. Uczestnicy zapoznali się z możliwościami, jakie oferuje on poszczególnym grupom odbiorców. Uczestnicy warsztatów otrzymali także zaproszenie na Weekend Absolwenta, który odbędzie się w czerwcu na terenie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.



Program Absolwent oficjalnie otwarty!

Oficjalne otwarcie Programu Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu miało miejsce 9 kwietnia 2015 r. Na spotkanie zaproszono władze oraz pracowników uczelni. Uroczystość otworzyła dr Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, kierownik Działu Obsługi Projektów Rozwojowych.

Prorektor ds. Rozwoju i Promocji prof. Ryszard Brol wskazał na istotność podejmowanych działań na rzecz utrzymania relacji z absolwentami oraz zapewnił o wsparciu władz uczelni w rozwoju programu. Z kolei dr Beata Pachnowska, opiekun merytoryczny Programu Absolwent, przedstawiła jego najważniejsze założenia oraz stopień ich realizacji. Gość specjalny spotkania, prof. Dariusz Doliński z Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej, przedstawił wykład „Lojalność jako podstawa dobrych wzajemnych relacji absolwenta i uczelni”.

– Program Absolwent będzie skuteczną

pomocą w budowie społeczności uczących się i współpracujących przez całe życie – mówi dr Beata Pachnowska – Ułatwi realizację monitoringu losów zawodowych absolwentów oraz realizację badań potrzeb i oczekiwań uczestników. Umożliwi także networking absolwentów, włączy najaktywniejszych z nich do dzielenia się doświadczeniami zawodowymi, zaangażuje kadrę uczelni i studentów. Pracodawcom natomiast zapewni dostęp do szerokiej bazy absolwentów szukających zatrudnienia, komplet przejrzystych życiorysów, kontakt z pracownikami naukowymi, wpływ na podniesienie jakości kształcenia i dostosowanie jej do potrzeb

ryнку pracy oraz całkowicie bezpłatną możliwość publikowania ofert pracy.

Polskie uczelnie, które zdecydują się zaimplementować ten pakiet rozwiązań, będą miały szansę diametralnie zmienić swoje relacje z absolwentami. Program Absolwent, a szczególnie jego podstawowe narzędzie – portal społecznościowy, daje możliwość kontynuacji lub odbudowania bliskich relacji z byłymi studentami. W zamyśle ma zmienić relacje uczelni z absolwentami tak, aby obrona dyplomu nie kończyła związku z alma mater, ale przekształcała jego charakter, przynosząc nowe korzyści dla obu stron.





KUŹNIA KADR 7

Okres realizacji projektu: 01.01.2013 - 31.12.2015
Kwota dofinansowania: 2 700 000 PLN
Koszty pośrednie: 127 000 PLN
Cross-financing: 43 500 PLN
Liczba uczestników: 600

www.kuznia7.ue.wroc.pl



KUŹNIA KADR IV

Partner Projektu:

KGHM
POLSKA MIEDŹ S.A.

Okres realizacji projektu: 01.01.2011 - 31.12.2015
Kwota dofinansowania: 24 500 000 PLN
Koszty pośrednie: 2 098 000 PLN
Cross-financing: 1 419 000 PLN
Liczba uczestników: 5 000

www.kuznia4.ue.wroc.pl



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Uniwersytet Ekonomiczny
we Wrocławiu

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego
Numer projektu: POKL.04.01.01-00-2017/11



KUŹNIA KADR 6

Okres realizacji projektu: 01.01.2013 - 31.12.2015
Kwota dofinansowania: 3 500 000 PLN
Koszty pośrednie: 163 000 PLN
Cross-financing: 73 500 PLN
Liczba uczestników: 750

ALICE SALOMON
HOCHSCHULE BERLIN
University of Applied Sciences

www.kuznia6.ue.wroc.pl