



UMCS

UNIwersYTET MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ
W LUBLINIE

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wewnętrzny System Zapewnienia Jakości Kształcenia

Ankieta dla przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Raport z badania – rok akademicki 2018/2019

Opracowanie:

Biurow ds. Analiz Jakości Kształcenia

Centrum Kształcenia i Obsługi Studiów



Lublin, luty 2018

Spis treści

Wprowadzenie	3
Struktura grupy respondentów	4
Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia.....	6
Struktura grupy respondentów według trybu studiów.....	7
Struktura grupy respondentów według województwa.....	7
Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS	9
Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS	10
Działania promocyjne	11
Miejsce obserwowania UMCS w Internecie.....	14
Akceptowalne forma reklamy	14
Ocena spotkanej promocji rekrutacji na UMCS	15
Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów.....	15
Podsumowanie.....	18
Wnioski.....	19
Aneks.....	21

Wprowadzenie

W dniach od 8 do 31 października 2018 roku, na podstawie Zarządzenia Nr 33/2014 Rektora UMCS z dnia 29 maja 2014 r. w sprawie *prowadzenia badań jakości kształcenia w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie*, przeprowadzone zostało badanie ankietowe osób przyjętych na I roku studiów. Celem procesu badawczego było pozyskanie opinii, osób rozpoczynających studia na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, na temat atrakcyjności jego oferty edukacyjnej oraz efektywności działań promocyjnych.

W badaniu udział wzięło 1 708 osób, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich).

W ankiecie uwzględnione zostały takie tematy, jak - źródła informacji na temat oferty dydaktycznej, powody wyboru Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, powody wyboru danego kierunku studiów, znajomość poszczególnych form promocji oraz ich wpływ na wybór Uczelni. Ankieta zawierała również pytanie dotyczące miejsca obserwowania UMCS w Internecie, akceptowalnych form reklamy oraz tego w jaki sposób respondenci oceniają reklamę promocji UMCS, o ile z taką się spotkali.

Badanie zrealizowane zostało z zastosowaniem techniki CAWI (Computer Aided Web Interview) – polegającej na wykorzystaniu w procesie elektronicznego kwestionariusza ankiety, który umieszczony został w powiązanej z systemem USOS, aplikacji Ankieter. Zaproszenia do udziału w badaniu zostały rozesłane za pomocą poczty elektronicznej studentom UMCS, będącym na pierwszym roku studiów I stopnia oraz studiów jednolitych magisterskich znajdującym się w bazie USOS na dzień 02.10.2017. Adresy e-mail do uczestników pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.

Badanie miało charakter ilościowy. Kwestionariusz składał się z ośmiu pytań zamkniętych wielokrotnego wyboru oraz pytań metrykalnych, umożliwiających późniejszy opis grupy respondentów.

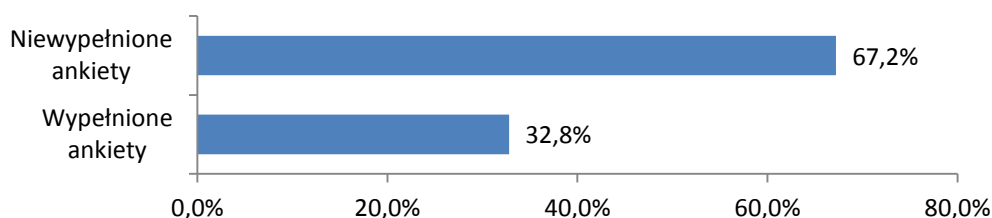
Zebrany materiał został poddany szczegółowej analizie i przedstawiony w niniejszym raporcie. Ze względu na ilościowy charakter, dane zostały zaprezentowane w formie diagramów oraz tabel. W przypadku znacznie rozbudowanych tabel, dla zwiększenia czytelności, zostały zastosowane następujące oznaczenia: N – liczba respondentów, którzy wybrali daną odpowiedź oraz % - procentowy stosunek liczby respondentów, którzy wybrali daną odpowiedź do liczby wszystkich badanych, którzy udzielili odpowiedzi na to pytanie. Ze względu na fakt, że większość pytań kwestionariusza była wielokrotnego wyboru, wartości procentowe w tych pytaniach nie sumują się do 100%.

Dla zapewnienia czytelności oraz przejrzystości raportu w kolejnych rozdziałach przedstawione zostały dane ogólne, odnoszące się do całego Uniwersytetu. Natomiast, wyniki szczegółowe dotyczące struktury respondentów (kierunki studiów, powiaty) oraz rozkładu odpowiedzi w podziale na Wydziały przedstawione zostały w końcowej części raportu – *Aneksie*.

Liczba osób wypełniająca ankietę z danego województwa nie odpowiada liczbie osób w powiatach. Respondenci najprawdopodobniej zamiast powiatu miejsca, z którego pochodzą podawali Lublin ze względu na rozpoczęte studia w UMCS. Część z respondentów nie zna dokładnie nazwy swojego powiatu, dlatego wyniki mogą się od siebie różnić.

Struktura grupy respondentów

Diagram 1. Poziom zwrotności kwestionariuszy w objętej badaniem próbie



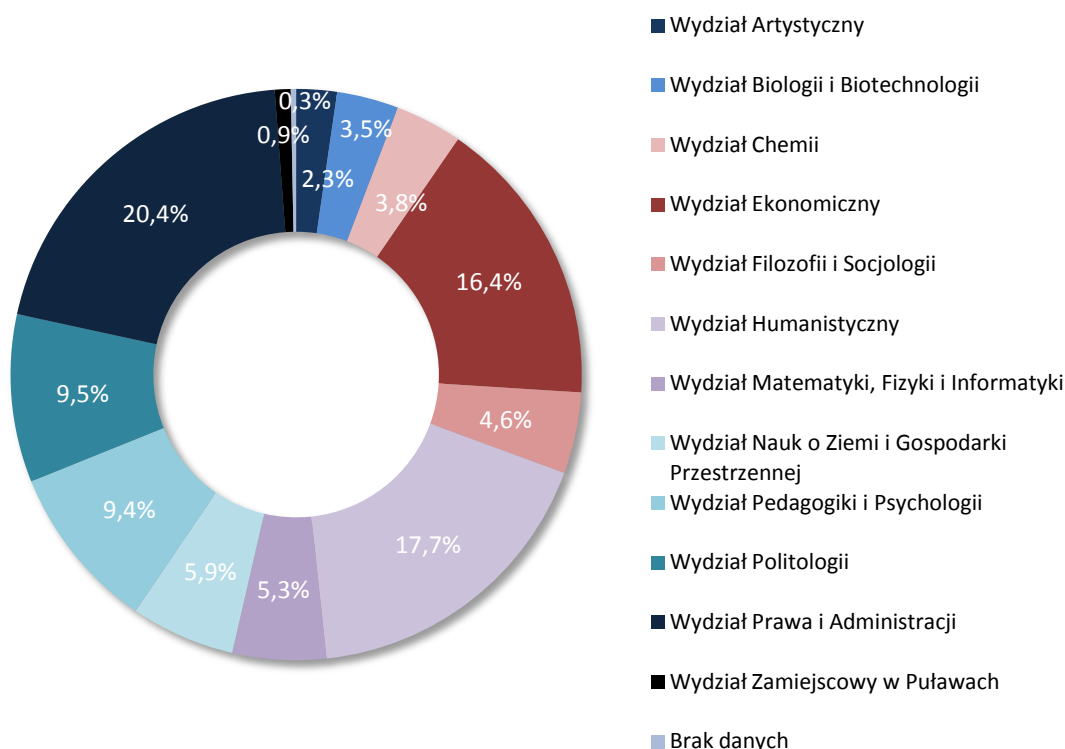
Do udziału w badaniu ankietowym zaproszono 5 207 osób, będących na pierwszym roku studiów I stopnia bądź jednolitych magisterskich (stan liczby studentów na dzień 03.10.2018). **Kwestionariusz wypełniło 1 708 respondentów, co dało zwrotność wynoszącą 32,8%.**

Tabela 1. Liczebność studentów z pierwszego roku studiów I stopnia lub jednolitych magisterskich w podziale na Wydziały

	Liczba wypełnionych ankiet	Liczba studentów pierwszego roku (I stopień i jednolite magisterskie)	Zwrotność
Wydział Artystyczny	40	133	2,3%
Wydział Biologii i Biotechnologii	60	157	3,5%
Wydział Chemii	65	168	3,8%
Wydział Ekonomiczny	280	858	16,4%
Wydział Filozofii i Socjologii	78	274	4,6%
Wydział Humanistyczny	302	959	17,7%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	91	302	5,3%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	101	350	5,9%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	161	460	9,4%
Wydział Politologii	163	564	9,5%
Wydział Prawa i Administracji	348	1155	20,4%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	16	80	0,9%
Brak danych	3	21	0,3%
Ogółem	1708	5207	32,8%

Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z **Wydziału Prawa i Administracji** (20,4%), **Wydziału Humanistycznego** (17,7%) oraz na **Wydziału Ekonomicznego** (16,4%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Zamiejscowego w Puławach (0,9%).

Diagram 2. Udział procentowy respondentów według Wydziału



Wśród ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniu, najliczniejszą grupę stanowili studenci z **Wydziału Prawa i Administracji** (20,4%) Znaczna część kwestionariuszy pochodziła również od studentów z **Wydziału Humanistycznego** (17,7%) oraz **Wydziału Ekonomicznego** (16,4%). Najmniejszy odsetek kwestionariuszy pochodził natomiast z Wydziału Artystycznego (2,3 %) oraz Wydziału Zamiejscowego w Puławach (0,9%). Uzyskane dane ilościowe są analogiczne do rozkładu procentowego studentów w ramach Wydziałów.

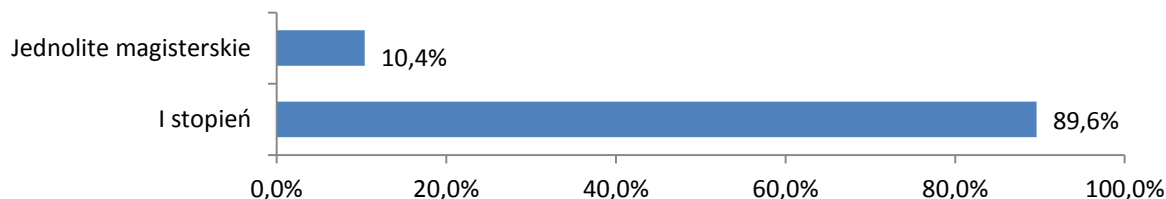
Tabela 2. Liczebność studentów biorących udział w badaniu w podziale na Wydziały

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy wypełnionych ankiet
Wydział Artystyczny	40	2,3%
Wydział Biologii i Biotechnologii	60	3,5%
Wydział Chemii	65	3,8%
Wydział Ekonomiczny	280	16,4%

Wydział Filozofii i Socjologii	78	4,6%
Wydział Humanistyczny	302	17,7%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	91	5,3%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	101	5,9%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	161	9,4%
Wydział Politologii	163	9,5%
Wydział Prawa i Administracji	348	20,4%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	16	0,9%
<i>Brak danych</i>	3	0,3%
Ogółem	1708	100,0%

Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

Diagram 3. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia



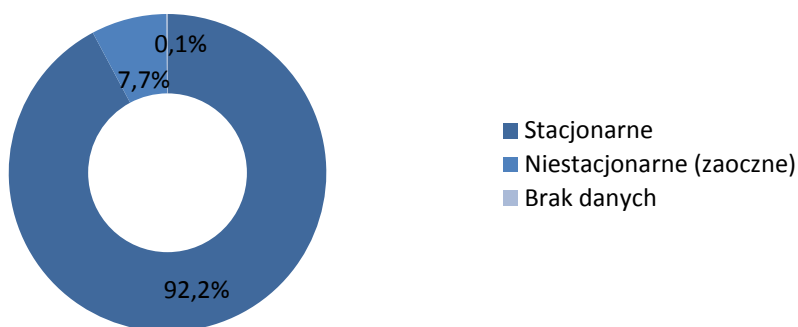
Zdecydowana większość respondentów to osoby będące na pierwszym roku **studiów I stopnia** (89,6%). Studenci z pierwszego roku **studiów jednolitych magisterskich** stanowili natomiast 10,4%.

Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

Poziom kształcenia	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
I stopień	1530	89,6%
Jednolite magisterskie	178	10,4%
Ogółem	1708	100,0%

Struktura grupy respondentów według trybu studiów

Diagram 4. Udział procentowy respondentów według trybu studiów



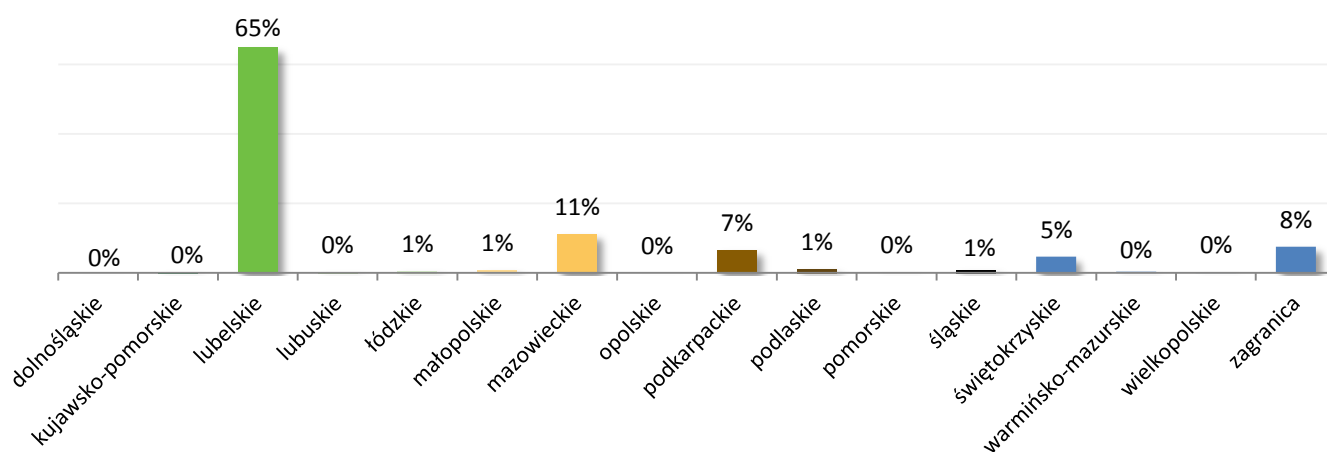
93,5% studentów, którzy wzięli udział w badaniu studiuje stacjonarnie. Jedynie 6,2% studiuje niestacjonarnie (zaocznie).

Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na tryb studiów

Tryb studiów	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Stacjonarne	1575	92,2%
Niestacjonarne (zaoczne)	132	7,7%
Brak danych	1	0,1%
Ogółem	1708	100,0%

Struktura grupy respondentów według województwa

Diagram 5. Udział procentowy respondentów według województwa

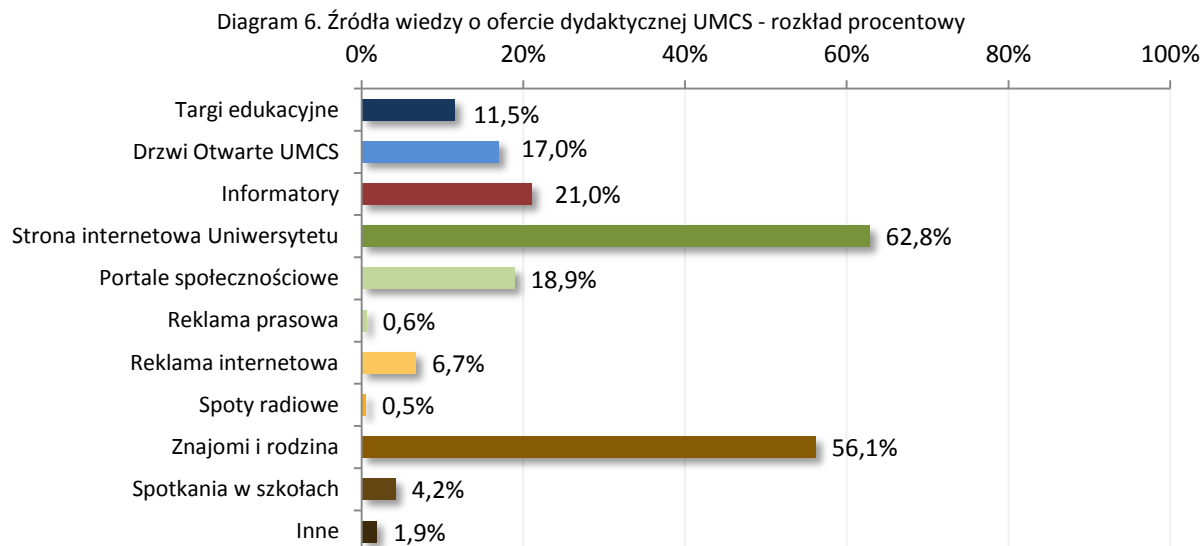


Większość studentów pierwszego roku, biorących udział w badaniu, pochodzi z województwa lubelskiego (64,9%). Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województw – mazowieckiego (11,2%), podkarpackiego (6,6%) oraz świętokrzyskiego (4,7%). Prawie 8% ankietowanych stanowiły osoby pochodzące zza granicy.

Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa

Województwo	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
dolnośląskie	1	0,1%
kujawsko-pomorskie	5	0,3%
lubelskie	1107	64,8%
lubuskie	5	0,3%
łódzkie	10	0,6%
małopolskie	14	0,8%
mazowieckie	191	11,2%
opolskie	1	0,1%
podkarpackie	112	6,6%
podlaskie	21	1,2%
pomorskie	3	0,2%
śląskie	16	0,9%
świętokrzyskie	81	4,7%
warmińsko-mazurskie	6	0,4%
wielkopolskie	3	0,2%
zagranica	130	7,6%
<i>brak danych</i>	2	0,1%
Ogółem	1708	100%

Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS



Respondenci, pytani o źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, najczęściej wskazywali stronę internetową Uczelni (62,8%) oraz znajomych i rodzinę (56,1%). Stosunkowo często, podawali także informatory (21%) oraz portale społecznościowe (18,9%). Najrzadziej wskazywanym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej były spoty radiowe (0,5%) oraz reklama prasowa (0,6%). Niecałe 2% badanych podało także „inne” źródła informacji, a wśród nich między innymi – Aplikację InforMatur, konkursy organizowane przez UMCS, katalog z kierunkami UMCS, portal „Perspektywy”, rozmowy z Wykładowcami UMCS podczas „Pogotowia maturalnego z fizyki 2018”.

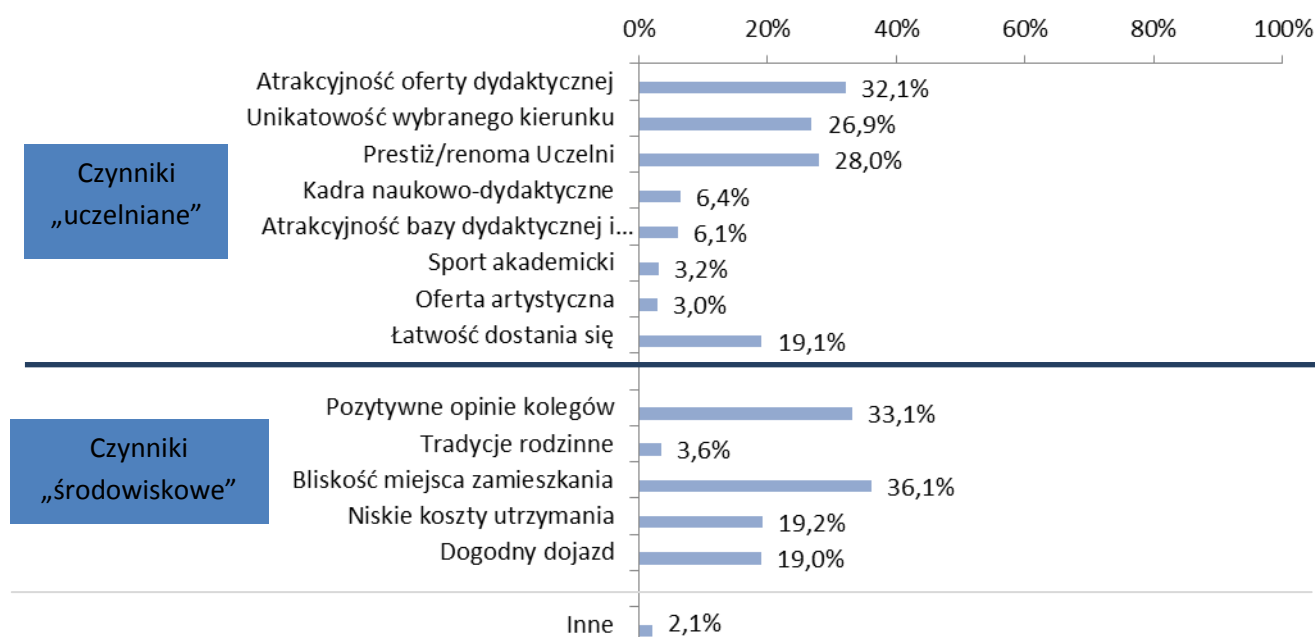
Tabela 6. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS

Źródło informacji	Liczba	Procent
Targi edukacyjne	197	11,5%
Drzwi Otwarte UMCS	290	17%
Informatory	358	21%
Strona internetowa Uniwersytetu	1073	62,8%
Portale społecznościowe	323	18,9%
Reklama prasowa	11	0,6%
Reklama internetowa	115	6,7%
Spoty radiowe	9	0,5%
Znajomi i rodzina	958	56,1%
Spotkania w szkołach	72	4,2%
Inne	32	1,9%

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

W kwestionariuszu, badani proszeni byli o wskazanie powodów, które wpłynęły na dokonanie przez nich **wyboru studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej**. Możliwe do wyboru powody pogrupowane zostały w dwie kategorie – czynniki „uczelniane” oraz czynniki „środowiskowe”. Pierwsza grupa to aspekty związane bezpośrednio z funkcjonowaniem Uniwersytetu. Natomiast druga, to obszary, które są od niego niezależne. Do żadnej z kategorii nie przyporządkowano odpowiedzi „inne” ze względu na znaczne zróżnicowanie powodów, które przypisywali do niej respondenci.

Diagram 7. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS - rozkład procentowy



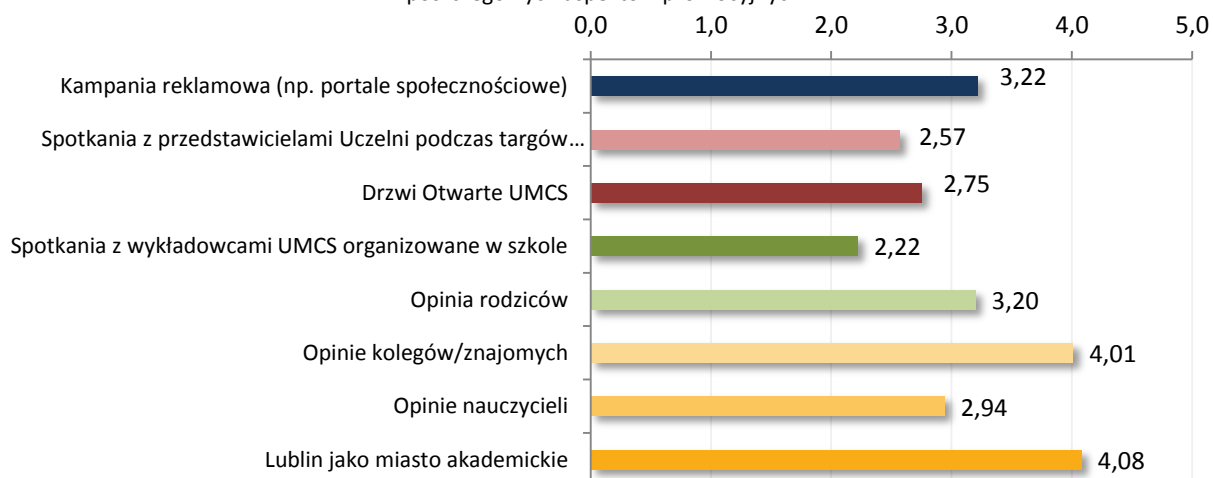
Spośród czynników „uczelnianych” wpływających na wybór studiów na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, studenci pierwszego roku najczęściej wskazywali na **atrakcyjność oferty dydaktycznej (32,1%)**, **prestż/renomę Uczelni (28%)** oraz **unikatowość wybranego kierunku (26,9%)**. Najmniejszy wpływ na decyzję respondentów miała natomiast oferta artystyczna (3%) oraz sport akademicki (3,2%). Spośród czynników „środowiskowych” największy wpływ na wybór uczelni miały – bliskość miejsca zamieszkania (36,1%) oraz pozytywne opinie kolegów (33,1%), a najmniejszy tradycje rodzinne (3,6%). Studenci, jako „inne” czynniki wpływające na wybór studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej (2,1%) wskazywali – wcześniejsze studiowanie w UMCS, znajomi na Uczelni/ w Lublinie, brak możliwości aplikowania na inne Uczelnie, niedostanie się na inny kierunek, przyszłościowość wybranego kierunku oraz oferta wymiany międzynarodowej.

Tabela 7. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
%Uczelniane	Atrakcyjność oferty dydaktycznej	548	32,1%
	Unikatowość wybranego kierunku	460	26,9%
	Prestiż/renoma uczelni	478	28%
	Kadra naukowo-dydaktyczna	110	6,4%
	Atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej	105	6,1%
	Sport akademicki	55	3,2%
	Oferta artystyczna	52	3%
	Łatwość dostania się	327	19,1%
Środowiskowe	Pozytywne opinie kolegów	565	33,1%
	Tradycje rodzinne	61	3,6%
	Bliskość miejsca zamieszkania	617	36,1%
	Niskie koszty utrzymania	328	19,2%
	Dogodny dojazd	324	19%
Inne		36	2,1%

Działania promocyjne

Diagram 8. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny z udzielonych odpowiedzi odnoszące się do poszczególnych aspektów promocyjnych

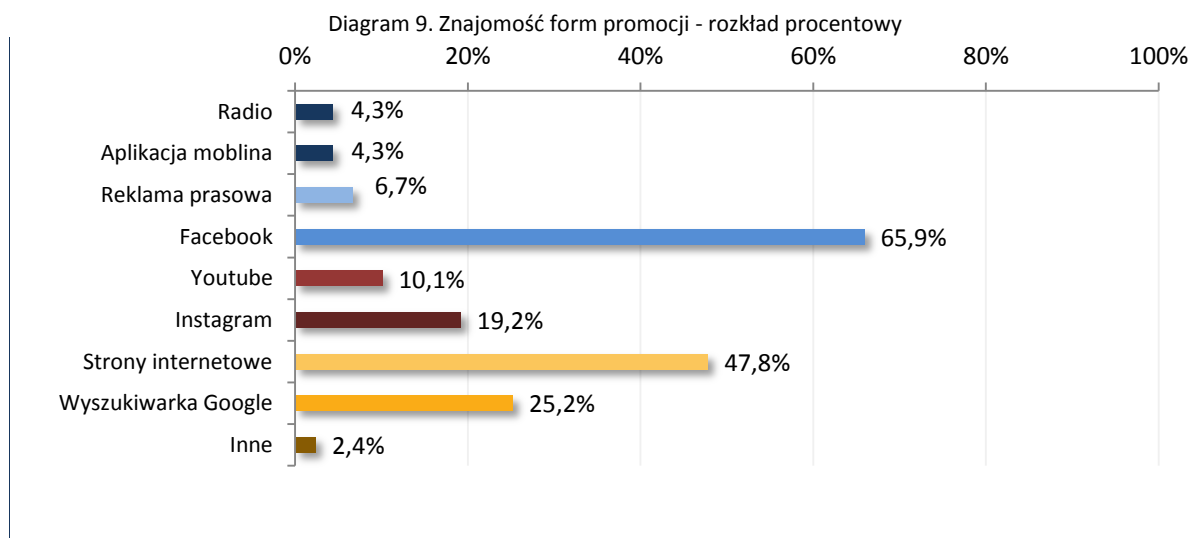


Respondenci, proszeni byli o ocenę, na ile poszczególne formy promocji wpłynęły na ich wybór studiów. Dokonywali jej za pomocą skali odpowiedzi – *bardzo duży* (5 punktów), *duży* (4 punkty), *średni* (3 punkty), *mały* (2 punkty), *bardzo mały* (1 punkt) oraz *nie miało wpływu* (0 punktów). Dzięki przyporządkowaniu, do każdej z odpowiedzi, określonej wartości punktowej możliwe było wyliczenie średniej oceny dla poszczególnych form promocji.

Uzyskane średnie wskazują, że dwa z wymienionych aspektów wpłynęły na wybór Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w sposób duży bądź bardzo duży. Były to: Lublin, jako miasto akademickie (4,08) oraz opinie kolegów/znajomych (4,01.) Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miały opinie rodziców (3,20) oraz kampania reklamowa (3,22). Natomiast Drzwi Otwarte UMCS (2,75), spotkania z przedstawicielami UMCS (2,57) oraz spotkania z wykładowcami UMCS w szkole (2,22) miały według respondentów mały wpływ na ich wybór.

Tabela 8. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS

	Bardzo duży		Duży		Średni		Mały		Bardzo mały		Nie miało wpływu		Średnia
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Kampania reklamowa (np. portale społecznościowe)	107	6,3%	321	19%	455	27%	225	13,3%	117	6,9%	462	27,4%	3,22
Spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych	78	4,6%	242	14,4%	290	17,3%	159	9,5%	96	5,7%	815	48,5%	2,57
Drzwi Otwarte UMCS	176	10,4%	268	15,9%	221	13,1%	133	7,9%	73	4,3%	814	48,3%	2,75
Spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole	56	3,3%	164	9,8%	232	13,8%	159	9,5%	105	6,3%	962	57,3%	2,22
Opinia rodziców	124	7,4%	362	21,5%	358	21,3%	222	13,2%	125	7,4%	492	29,2%	3,20
Opinie kolegów/znajomych	249	14,8%	563	33,4%	395	23,4%	166	9,8%	75	4,4%	240	14,2%	4,01
Opinie nauczycieli	108	6,4%	284	16,9%	338	20,2%	210	12,5%	136	8,1%	6,1	35,8%	2,94
Lublin, jako miasto akademickie	353	20,9%	498	29,5%	364	21,5%	141	8,3%	74	4,4%	261	15,4%	4,08



Studenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali portal społecznościowy – **Facebook** (65,9%). Część respondentów spotkała się również z promocją na **stronach internetowych** (47,8%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazało się **radio** (4,3%) i **aplikacja mobilna** (4,3%).

Tabela 9. Znajomość form promocji

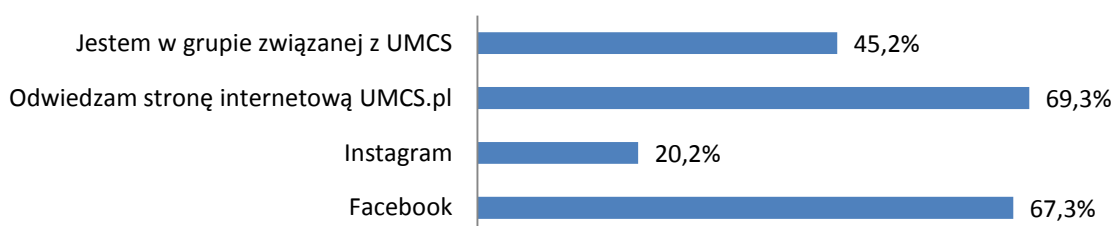
Forma promocji	Liczba	Procent
Radio	73	4,3%
Aplikacja mobilna	73	4,3%
Reklama prasowa	113	6,7%
Facebook	1117	65,9%
Youtube	171	10,1%
Instagram	325	19,2%
Strony internetowe	809	47,8%
Wyszukiwarka Google	427	25,2%
Inne	40	2,4%

Poza wyżej wymienionymi formami promocji, 2,4% studentów deklarowało także **znajomość takich form promocji UMCS**, jak: bilbordy, banery, snapchat, reklama w komunikacji miejskiej. Część z respondentów, którzy wybrali odpowiedź „inne” zadeklarowała, że w ogóle nie zna żadnej z form promocji UMCS.

UMCS w Internecie

Zdecydowana większość respondentów obserwuje UMCS w Internecie. Prawie 70% osób regularnie odwiedza serwis internetowy Uniwersytetu (69,3%) oraz śledzi profil UMCS w portalu społecznościowym Facebook (67,3%). Część studentów wskazała również **grupy związane z UMCS** (45,2%) oraz **Instagram** (20,2%).

Diagram 10. Miejsce obserwowania UMCS w Internecie



Respondenci, którzy deklaruowali brak śledzenia profili UMCS w Internecie, stwierdzili, że nie jest to konieczne (0,1%), nie jest im to potrzebne (0,1%) oraz to, że strona internetowa jest nieintuicyjna i źle zaprojektowana (0,1%).

Akceptowalne formy reklamy

Spośród zaproponowanych form promocji, studenci, jako akceptowalne wskazali w głównej mierze **grafiki tematyczne** (57,2%), **filmy video** (43,4%) oraz **banery Internetowe** (29,2%) oraz w mniejszym stopniu **posty sponsorowane** (27%) oraz **animacje** (23,1%). W kategorii inne (0,9%) znalazły się odpowiedzi: gadzety, tzw. poczta pantoflowa. Jedna osoba pozostawiła komentarz: „oraz reklama jest kojarzona z kiczem.”

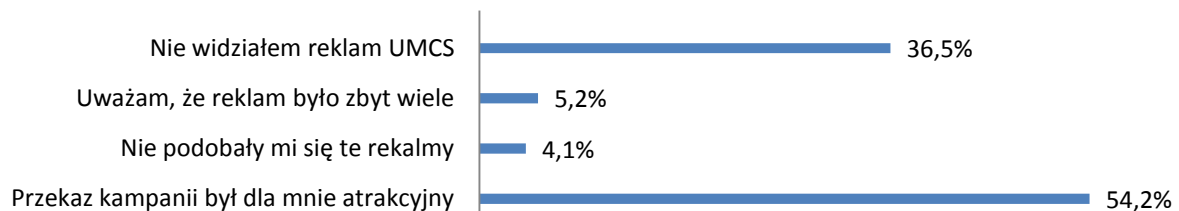
Tabela 10. Akceptowalne formy reklamy

Forma reklamy	Liczba	Procent
Grafiki tematyczne	974	57,2%
Filmy video	739	43,4%
Posty sponsorowane	459	27%
Banery Internetowe	497	29,2%
Animacje	393	23,1%
Inne	16	0,9%

Odbiór reklam UMCS

Kolejnym pytaniem, na które odpowiedzieli respondenci była kwestia spotkania się z promocją rekrutacji na UMCS i tego jak respondenci ją odbierali. Dla 54,2% respondentów **przekaz kampanii był atrakcyjny**, natomiast 36,5% respondentów **nie widziało żadnej reklamy UMCS**. Część respondentów wskazała, że **reklam było zbyt wiele** (5,2%) oraz, że **reklamy im się nie podobały** (4,1%).

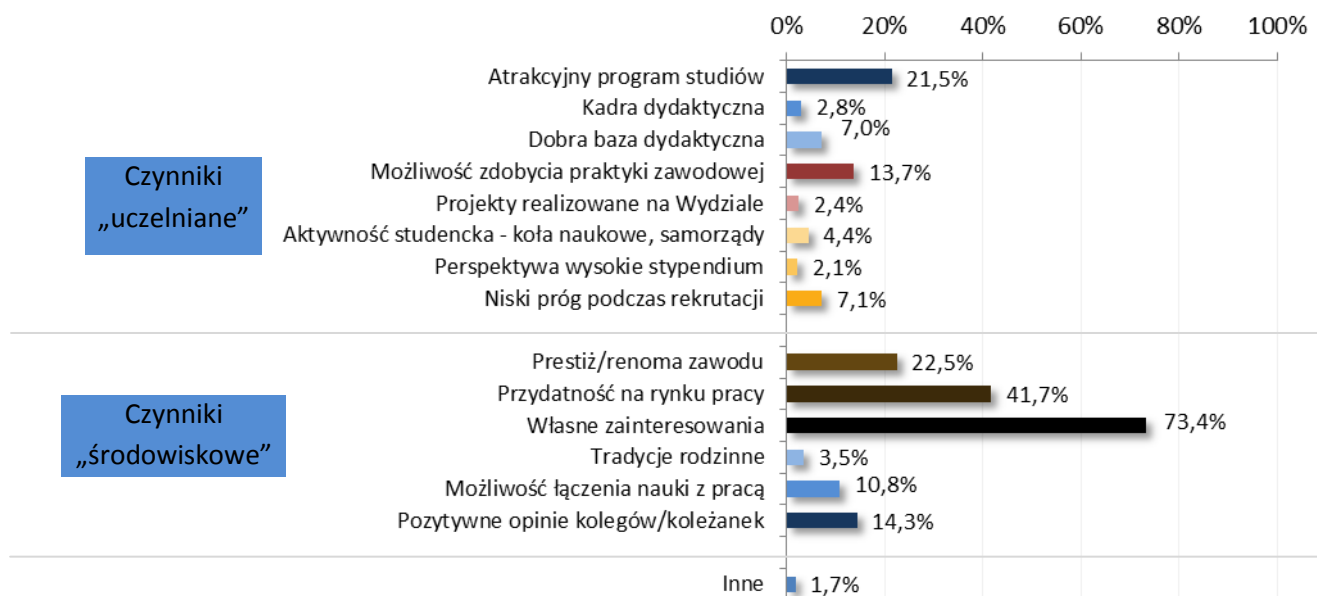
Diagram 11. Odbiór reklam UMCS



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

W kwestionariuszu, respondenci proszeni byli o wskazanie powodów, które wpłynęły na dokonanie przez nich **wyboru kierunku studiów**. Możliwe do wyboru powody pogrupowane zostały w dwie kategorie – czynniki „uczelniane” oraz czynniki „środowiskowe”. Pierwsza grupa to aspekty związane bezpośrednio z funkcjonowaniem Uniwersytetu. Natomiast druga, to obszary, które są od niego niezależne. Do żadnej z kategorii nie przyporządkowano odpowiedzi „inne” ze względu na znaczne zróżnicowanie powodów, które przypisywali do niej respondenci.

Diagram 12. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy



Respondenci pytani o czynniki, które wpłynęły na wybór studiów na danym kierunku, wskazywali najczęściej **własne zainteresowania** (69,6%), **przydatność na rynku pracy** (41,7%) oraz **prestż/renoma zawodu** (22,5%) – czynniki „środowiskowe”, a także **atrakcyjny program studiów** (21,5%) oraz **możliwość zdobycia praktyki zawodowej** (13,7%) – czynniki „uczelniane”. Najrzadziej, wskazywanymi przez studentów, powodami podjęcia studiów na danym kierunku były – perspektywa wysokiego stypendium (2,1%), projekty realizowane na Wydziale (2,4%), kadra dydaktyczna (2,8%) oraz tradycje rodzinne (3,5%). Respondenci, jako „inne” czynniki, które wpłynęły na ich wybór (1,7%) wskazywali między innymi – unikalność kierunku, dodatkową rekrutację, możliwość połączenia dwóch kierunków studiów, sport czy spełnienie marzeń z dzieciństwa.

Tabela 11. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	Atrakcyjny program studiów	366	21,5%
	Kadra dydaktyczna	47	2,8%
	Dobra baza dydaktyczna	120	7%
	Możliwość zdobycia praktyki zawodowej	234	13,7%
	Projekty realizowane na Wydziale	41	2,4%
	Aktywność studencka - koła naukowe, samorządy	75	4,4%
	Perspektywa wysokiego stypendium	35	2,1%
	Niski próg podczas rekrutacji	121	7,1%

Środowiskowe	Prestiż/renoma zawodu	383	22,5%
	Przydatność na rynku pracy	711	41,7%
	Własne zainteresowania	1251	73,4%
	Tradycje rodzinne	59	3,5%
	Możliwość łączenia nauki z pracą	184	10,8%
	Pozytywne opinie kolegów/koleżanek	243	14,3%
Inne		29	1,7%

Podsumowanie

W terminie od 8 do 31 października 2018 roku, zrealizowane zostało **badanie ankietowe dla osób przyjętych na pierwszy rok studiów** w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej.

Badanie zrealizowane zostało z zastosowaniem techniki CAWI (Computer Aided Web Interview) – polegającej na wykorzystaniu w procesie elektronicznego kwestionariusza ankiety, który umieszczony został w powiązanej z systemem USOS, aplikacji Ankieter. Do udziału w badaniu zaproszono wszystkich studentów UMCS, będących na pierwszym roku studiów I stopnia bądź jednolitych magisterskich. Każdy zaproszony uczestnik otrzymał drogą e-mailową link dostępowy do kwestionariusza, który mógł wypełnić tylko raz. Adresy do wysyłki zaproszeń pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.

Celem badania było **pozyskanie opinii** osób rozpoczynających studia na poszczególnych kierunkach **na temat atrakcyjności oferty edukacyjnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej**.

Ważnym elementem oprócz oferty edukacyjnej było pozyskanie opinii na temat form promocji oraz miejsca, w którym respondenci mogą uzyskać potrzebne informacje o UMCS. W kwestionariuszu poruszone zostały zagadnienia dotyczące źródeł informacji na temat oferty dydaktycznej, powodów wyboru Uniwersytetu, powodów wyboru danego kierunku, znajomości poszczególnych form promocji oraz ich wpływu na wybór Uczelni. Istotnym problemem badawczym była również ocena prowadzonych działań promocyjnych oraz odbiór reklam Uniwersytetu.

W procesie badawczym udział wzięło 1 708 osób, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich) spośród 5 207 zaproszonych. Ogólna zwrotność wyniosła 32,8%. Kwestionariusz najchętniej wypełniały osoby studiujące na **Wydziale Prawa i Administracji** (20,4%), **Wydziale Humanistycznym** (17,7%) oraz **Wydziale Ekonomicznym** (16,4%). Najmniejszą zwrotność otrzymano natomiast wśród studentów Wydziału Zamiejscowego w Puławach (0,9%).

Dominującą grupę pod względem **poziomu kształcenia**, stanowiły osoby będące na **studiach I stopnia** (89,6%). Natomiast pod względem **trybu studiów** – osoby studiujące **stacjonarnie** (92,2%).

Biorąc pod uwagę województwa, z których pochodzą respondenci najliczniejszą grupą respondentów biorących udział w badaniu były osoby z **województwa lubelskiego** (64,8%), **województwa mazowieckiego** (11,2%) oraz z **województwa podkarpackiego** (6,6%). Najmniejszą liczbę stanowili studenci z województwa opolskiego (0,1%) oraz z województwa dolnośląskiego (0,1%). Studenci z **zagranicy** stanowili 7,6%.

Respondenci wśród wymienionych **źródeł informacji o ofercie dydaktycznej** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej najczęściej wymieniali **stronę internetową Uniwersytetu** (62,8%) oraz **znajomych i rodzinę** (56,1%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali

również z **informatorów** (21%). Najbardziej wybieranym źródłem informacji przez studentów pierwszego roku była reklama prasowa (0,6%) oraz spoty radiowe (0,5%).

Zdecydowana większość respondentów obserwuje UMCS w Internecie. Prawie 70% osób regularnie odwiedza serwis internetowy Uniwersytetu (69,3%) oraz śledzi profil UMCS w portalu społecznościowym Facebook (67,3%). Część studentów wskazała również **grupy związane z UMCS** (45,2%) oraz **Instagram** (20,2%).

Spośród zaproponowanych form promocji, studenci, jako akceptowalne wskazali w głównej mierze **grafiki tematyczne** (57,2%), **filmy video** (43,4%) oraz **banery Internetowe** (29,2%) oraz w mniejszym stopniu **posty sponsorowane** (27%) oraz **animacje** (23,1%).

Dla 54,2% respondentów przekaz kampanii był atrakcyjny, natomiast 36,5% respondentów nie widziało żadnej reklamy UMCS.

Podjęcie studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, było najczęściej powodowane bliskością miejsca zamieszkania (36,1%), **pozytywnymi opiniami kolegów/koleżanek** (33,1%), **atrakcyjnością oferty dydaktycznej** (32,1%), oraz **prestżem/renomą Uczelni** (28%)

Wybierając określony kierunek studiów, uczestnicy badania najczęściej kierowali się – własnymi zainteresowaniami (73,4%), **przydatnością na rynku pracy** (41,7%), **prestżem/ renomą zawodu** (22,5%) oraz **atrakcyjnością programu studiów** (21,5%) Studenci, pytani o **znane im formy promocji** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali **portal społecznościowy – Facebook** (65,9%), a także strony internetowe (47,8%). Najmniej znaną respondentom formą promocji było radio (4,3%), oraz aplikacja mobilna(4,3%).

Wnioski

Analiza uzyskanych w badaniu ankietowym danych pozwoli w przyszłości na podjęcie działań, które mogą **zwiększyć skuteczność procesu promocji** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.

Biorąc pod uwagę miejsce pochodzenia studentów należałoby zastanowić się nad możliwościami **rozszerzenia działań promocyjnych** na inne województwa niż lubelskie (o ile nie są takie już realizowane). Zwłaszcza województwa w północnej i w południowej części Polski.

Dla **utrzymania zainteresowania potencjalnych studentów** istotne jest **podtrzymanie obecnego poziomu** oraz **kompleksowości informacji na stronie internetowej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej**. Warto również **stale poszerzać i uatrakcyjnić treści dotyczące Uniwersytetu** i jego **oferty**, zamieszczane w **informatorach** oraz przekazywane podczas **Drzwi Otwartych UMCS** oraz **Targów edukacyjnych**. Istotne jest również przekazywanie informacji za pomocą portali społecznościowych takich jak Facebook, Instagram oraz pozostałych stron Internetowych, na których można dotrzeć do informacji o Uniwersytecie Marii Curie – Skłodowskiej. Jest to bardzo ważne ze

względu na coraz częstsze pozyskiwanie opinii o Uniwersytecie na różnych grupach bądź grupach na Facebooku.

Stałe **podnoszenie poziomu zadowolenia** z wybranego przez studentów kierunku jest kluczowym elementem dla **pozyskiwania w przyszłości nowych studentów**. Osoby, które stają przed wyborem kierunku studiów bardzo często sięgają po opinię obecnych studentów. Dbłość o wizerunek Uniwersytetu przekłada się również nie tylko na jego postrzeganie, ale również na jego **prestż** oraz **atrakcyjność oferty dydaktycznej**.

Bardzo duży wpływ na wybór określonego kierunku studiów jest jego **przydatność na rynku pracy**, co za tym idzie prowadząc działania promocyjne **warto podkreślać zawodową wartość poszczególnych kierunków, współpracę Wydziałów z pracodawcami, ofertę praktyk, doradztwa zawodowego**, a także liczne **możliwości rozwoju zainteresowań studentów**, poprzez **działalność w kołach naukowych** czy **organizacjach studenckich**.

Planując kolejne działania promocyjne należy zwrócić uwagę, że **ponad połowa respondentów uważa przekaz reklamowy UMCS za atrakcyjny**. Jest to dobra ocena prowadzonych dotychczas kampanii. Jednak **należy podjąć działania w celu zwiększenia zasięgu przekazu reklamowego**, ponieważ blisko jedna trzecia osób biorących udział w ankiecie nie widziała żadnej reklamy UMCS. **Planując strategię komunikacyjną Uniwersytetu, jako bardzo ważne kanały komunikacji warto traktować social media**. Obserwowane duże odsetki respondentów obserwujących profile UMCS w serwisach Facebook i Instagram, mogą świadczyć o tym, że przyszli kandydaci na studia również korzystają z serwisów społecznościowych, dlatego kierowanie reklam poprzez te kanały może pomóc w dotarciu z przekazem reklamowym do grupy docelowej.

Aneks

Tabela 12. Liczebność studentów biorących udział w badaniu w podziale na kierunki studiów

Wydział	Kierunek	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Wydział Artystyczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	7	0,4%
	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych	11	0,6%
	Grafika	14	0,8%
	Jazz i muzyka estradowa	3	0,2%
	Malarstwo	5	0,3%
Wydział Biologii i Biotechnologii	Biologia	7	0,4%
	Biologia, specjalność bioanalityka	6	0,4%
	Biologia, specjalność biologia medyczna	18	1,1%
	Biotechnologia	29	1,7%
Wydział Chemii	Chemia	65	3,8%
Wydział Ekonomiczny	Analityka gospodarcza	28	1,6%
	Ekonomia	45	2,6%
	Finanse i rachunkowość	100	5,9%
	Logistyka	61	3,6%
	Zarządzanie	46	2,7%
Wydział Filozofii i Socjologii	Europeistyka	9	0,5%
	Filozofia	9	0,5%
	Kognitywistyka	17	1%
	Kreatywność społeczna	20	1,2%
	Socjologia	12	0,7%
	Zarządzanie w politykach publicznych	11	0,6%
Wydział Humanistyczny	Anglistyka	49	2,9%
	Archeologia	5	0,3%
	Architektura informacji	9	0,5%
	Archiwistyka i nowoczesne zarządzanie zapisami informacyjnymi	16	0,9%
	E-edycerstwo i techniki redakcyjne	13	0,8%
	Filologia polska	24	1,4%
	Germanistyka	15	0,9%
	Historia	6	0,4%
	Iberistyka	22	1,3%
	Kulturoznawstwo	7	0,4%
	Lingwistyka stosowana	39	2,3%
	Logopedia z audiologią	35	2%

	Romanistyka	21	1,2%
	Rusycystyka	9	0,5%
	Technologie cyfrowe w animacji kultury	18	1,1%
	Turystyka historyczna	11	0,6%
	Ukrainistyka	3	0,2%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	Fizyka techniczna	5	0,3%
	Informatyka	47	2,8%
	Inżynieria nowoczesnych materiałów	5	0,3%
	Matematyka	13	0,8%
	Matematyka i finanse	21	1,2%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	Geografia	12	0,7%
	Geoinformatyka	17	1%
	Gospodarka przestrzenna	25	1,5%
	Tourism Management	1	0,1%
	Turystyka i rekreacja	46	2,7%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	Animacja kultury	14	0,8%
	Pedagogika	54	3,2%
	Pedagogika specjalna	39	2,3%
	Praca socjalna	15	0,9%
	Psychologia	39	2,9%
Wydział Politologii	Bezpieczeństwo narodowe	47	2,8%
	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	38	2,2%
	Politologia	13	0,8%
	Produkcja medialna	33	1,9%
	Społeczeństwo informacyjne	6	0,4%
	Stosunki międzynarodowe	26	1,5%
Wydział Prawa i Administracji	Administracja	66	3,9%
	Bezpieczeństwo wewnętrzne	110	6,4%
	Prawo	118	6,9%
	Prawno-biznesowy	54	3,2%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	Administracja publiczna	3	0,2%
	Chemia techniczna	2	0,1%
	Fizjoterapia	11	0,6%
	<i>Brak danych</i>	5	0,3%
	Ogółem	1708	100%

Tabela 13. Liczebność respondentów w podziale na województwa i powiaty

Województwo	Powiat	Liczba osób z poszczególnych powiatów
dolnośląskie	bolesławiecki	1
kujawsko-pomorskie	bydgoski	2
	Bydgoszcz	1
lubelskie	białski	49
	Biała Podlaska	8
	biłgorajski	36
	Chełm	8
	chełmski	52
	hrubieszowski	34
	janowski	15
	krasnostawski	30
	kraśnicki	37
	lubartowski	50
	lubelski	301
	Lublin	203
	łęczyński	35
	łukowski	25
	opolski	36
	parczewski	15
	puławski	52
	radzyński	17
	rycki	20
	świdnicki	43
	tomaszowski	25
	włodawski	23
	zamojski	62
Zamość	5	
lubuskie	krośnieński	2
łódzkie	bełchatowski	1
	Łódź	1
	piotrkowski	3

małopolskie	sieradzki	1
	dąbrowski	1
	krakowski	1
	nowosądecki	1
	nowotarski	1
	wadowicki	1
mazowieckie	białobrzeski	1
	garwoliński	18
	grodziski	1
	grójecki	4
	kozienicki	10
	legionowski	1
	lipski	5
	łosicki	1
	miński	1
	mławski	1
	otwocki	3
	piaseczyński	1
	płocki	1
	płoński	1
	pruszkowski	1
	przasnyski	1
	przysuski	4
	pułtuski	2
	Radom	18
	radomski	59
	Siedlce	5
	siedlecki	17
	sokołowski	1
	szydłowiecki	9
	Warszawa	1
	warszawski	5
węgrowski	3	
wołomiński	1	

	wyszkowski	1
	zwoleński	7
podkarpackie	bieszczadzki	2
	dębicki	4
	jarosławski	7
	jasielski	5
	kolbuszowski	2
	krośnieński	2
	leski	2
	leżajski	3
	lubaczowski	5
	łańcucki	1
	mielecki	4
	niżański	7
	przemyski	9
	Przemyśl	1
	przeworski	5
	ropczycko-sędziszowski	3
	rzeszowski	6
	Rzeszów	2
	sanocki	4
	stalowowolski	13
strzyżowski	5	
Tarnobrzeg	1	
tarnobrzesci	8	
podlaskie	augustowski	1
	Białystok	1
	białostocki	1
	bielski	2
	grajewski	1
	hajnowski	5
	kolneński	1
	łomżyński	3
	siemiatycki	2

	suwalski	2
	zambrowski	1
pomorskie	Gdynia	1
śląskie	bielski	2
	Bieruńsko-lędziński	1
	cieszyński	2
	częstochoowski	1
	Jaworzno	1
	kłobucki	1
	lubliniecki	1
	mikołowski	1
	myszkowski	1
	pszczyński	2
	Ruda śląska	1
	Sosnowiec	1
	zawierciański	2
	żywiecki	1
Świętokrzyskie	buski	2
	jędrzejowski	3
	kazimierski	1
	Kielce	3
	kielecki	14
	konecki	1
	opatowski	15
	ostrowiecki	22
	pińczowski	1
	sandomierski	12
	skarżyski	5
	starachowicki	10
staszowski	1	
warmińsko-mazurskie	ełcki	1
	iławski	1
	nidzicki	1
wielkopolskie	Kalisz	1

	kaliski	1
	ostrowski	1
zagranica	Białoruś	29
	Litwa	1
	Ukraina	59
	Uzbekistan	1

Tabela 14. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS według Wydziałów

	Targi edukacyjne		Drzwi Otwarte UMCS		Informatory		Strona internetowa Uniwersytetu		Portale społecznościowe		Reklama prasowa		Reklama internetowa		Spoty radiowe		Znajomi i rodzina		Spotkania w szkołach		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Artystyczny	1	2,5%	8	20%	9	22,5%	30	75%	5	12,5%	-	-	1	2,5%	-	-	23	57,5%	2	5%	2	5%
Wydział Biologii i Biotechnologii	9	15%	14	23,3%	21	35%	37	61,7%	12	20%	-	-	5	8,3%	-	-	28	46,7%	2	3,3%	-	-
Wydział Chemii	13	20%	13	20%	19	29,2%	41	63,1%	9	13,8%	1	1,5%	6	9,2%	-	-	31	47,7%	6	9,2%	2	3,1%
Wydział Ekonomiczny	27	9,6%	53	18,9%	45	16,1%	117	63,2%	53	18,9%	2	0,7%	13	4,6%	2	0,7%	165	58,9%	10	3,6%	2	0,7%
Wydział Filozofii i Socjologii	12	15,4%	15	19,2%	9	11,5%	53	67,9%	14	17,9%	-	-	10	12,8%	-	-	34	43,6%	1	1,3%	3	3,8%
Wydział Humanistyczny	36	12%	51	16,9%	62	20,6%	211	70,1%	52	17,3%	-	-	15	5%	1	0,3%	152	50,5%	11	3,7%	5	1,7%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	10	11%	12	13,2%	15	16,5%	52	57,1%	12	13,2%	-	-	11	12,1%	1	1,1%	51	57,4%	3	3,3%	7	7,7%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	7	6,9%	15	14,9%	31	30,7%	67	66,3%	19	18,8%	1	1%	9	8,9%	1	1%	58	54,9%	4	4%	-	-
Wydział Pedagogiki i Psychologii	13	8%	30	18,5%	39	24,1%	106	65,4%	37	22,8%	1	0,6%	13	8%	1	0,6%	89	59,5%	12	7,4%	3	1,9%

Wydział Politologii	20	12,3%	23	14,1%	30	18,4%	96	58,9%	35	21,5%	1	0,6%	11	6,7%	2	1,2%	97	63,5%	6	3,7%	3	1,8%
Wydział Prawa i Administracji	47	13,5%	55	15,8%	75	21,6%	191	54,9%	73	21%	4	1,1%	20	5,7%	1	0,3%	221	37,5%	15	4,3%	5	1,4%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	2	12,5%	1	6,3%	3	18,8%	11	68,8%	2	12,5%	1	6,3%	1	6,3%	-	-	6	37,5%	-	-	-	-

Tabela 15. Czynniki "uczelniane" wpływające na wybór studiów w UMCS według Wydziałów

	Atrakcyjność oferty dydaktycznej		Unikatowość wybranego kierunku		Prestż/reputacja uczelni		Kadra naukowo-dydaktyczna		Atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej		Sport akademicki		Oferta artystyczna		Łatwość dostania się	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Artystyczny	9	1,6%	14	3,1%	1	0,2%	4	3,6%	2	1,9%	1	1,8%	22	42,3%	13	4%
Wydział Biologii i Biotechnologii	16	2,9%	20	4,4%	19	4%	6	5,5%	3	2,9%	2	3,6%	-	-	15	4,6%
Wydział Chemii	24	4,4%	33	7,2%	16	3,4%	3	2,7%	4	3,8%	-	-	-	-	9	2,8%
Wydział Ekonomiczny	104	19%	40	8,7%	105	22,1%	14	12,7%	15	14,4%	8	14,5%	3	5,8%	49	15%
Wydział Filozofii i Socjologii	19	3,5%	31	6,8%	15	3,2%	2	1,8%	4	3,8%	1	1,8%	2	3,8%	23	7%
Wydział Humanistyczny	96	17,6%	128	27,9%	74	15,5%	12	10,9%	22	21,2%	6	10,9%	7	13,5%	52	15,9%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	27	4,9%	13	2,8%	28	5,9%	8	7,3%	7	6,7%	5	9,1%	1	1,9%	23	7%

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	26	4,8%	24	5,2%	28	5,9%	7	6,4%	8	7,7%	6	10,9%	-	-	22	6,7%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	71	13%	40	8,7%	41	8,6%	12	10,9%	14	13,5%	2	3,6%	7	13,5%	14	4,3%
Wydział Politologii	58	10,6%	52	11,4%	40	8,4%	15	13,6%	12	11,5%	6	10,9%	6	11,5%	26	8%
Wydział Prawa i Administracji	93	17%	59	12,9%	106	22,3%	26	23,6%	13	12,5%	14	25,5%	3	5,8%	75	22,9%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	4	0,7%	4	0,9%	3	0,6%	1	0,9%	-	-	4	7,3%	1	1,9%	6	1,8%

Tabela 16. Czynniki "środowiskowe" wpływające na wybór studiów w UMCS według Wydziałów

	Pozytywne opinie kolegów		Tradycje rodzinne		Bliskość miejsca zamieszkania		Niskie koszty utrzymania		Dogodny dojazd		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Artystyczny	6	1,1%	-	-	12	1,9%	8	2,4%	4	1,2%	2	5,6%
Wydział Biologii i Biotechnologii	13	2,3%	-	-	23	3,7%	13	4%	3	0,9%	1	2,8%
Wydział Chemii	16	2,8%	-	-	23	3,7%	9	2,7%	16	5%	2	5,6%
Wydział Ekonomiczny	113	20%	11	18%	111	18%	60	18,3%	51	15,8%	5	13,9%
Wydział Filozofii i Socjologii	21	3,7%	1	1,6%	25	4,1%	9	2,7%	12	3,7%	4	11,1%
Wydział Humanistyczny	91	16,1%	11	18%	111	18%	62	18,9%	51	15,8%	7	19,4%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	25	4,4%	4	6,6%	31	5%	24	7,3%	18	5,6%	3	8,3%

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	31	5,5%	3	4,9%	36	5,8%	18	5,5%	19	5,9%	1	2,8%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	63	11,2%	10	16,4%	57	9,3%	23	7%	29	9%	2	5,6%
Wydział Politologii	58	10,3%	2	3,3%	49	8%	32	9,8%	29	9%	3	8,3%
Wydział Prawa i Administracji	124	22%	18	29,5%	134	21,8%	69	21%	85	26,3%	6	16,7%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	3	0,5%	1	1,6%	4	0,6%	1	0,3%	6	1,9%	-	-

Tabela 17. Znajomość form promocji według Wydziałów

	Radio		Aplikacja mobilna		Reklama prasowa		Facebook		Youtube		Strony internetowe		Instagram		Wyszukiwarka Google		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Artystyczny	-	-	1	2,5%	5	12,5%	25	62,5%	7	17,5%	17	42,5%	6	15%	9	22,5%	1	2,5%
Wydział Biologii i Biotechnologii	1	1,7%	5	8,3%	2	3,3%	40	66,7%	4	6,7%	35	58,3%	10	16,7%	19	31,7%	1	1,7%
Wydział Chemii	1	1,6%	1	1,6%	2	3,2%	43	68,3%	5	7,9%	27	42,9%	13	20,6%	16	25,4%	1	1,6%
Wydział Ekonomiczny	14	5%	13	4,7%	17	6,1%	185	66,3%	14	5%	141	50,5%	51	18,3%	68	24,4%	5	1,8%
Wydział Filozofii i Socjologii	5	6,5%	-	-	5	6,5%	54	70,1%	13	16,9%	33	42,9%	10	13%	27	35,1%	4	5,2%
Wydział Humanistyczny	14	4,7%	11	3,7%	17	5,7%	188	62,9%	33	11%	139	46,5%	68	22,7%	76	25,4%	4	1,3%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	4	4,5%	2	2,3%	4	4,5%	57	64,8%	10	11,4%	38	43,25%	11	12,5%	24	27,3%	4	4,5%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	5	5%	3	3%	4	4%	60	59,4%	12	11,9%	52	51,5%	22	21,8%	27	26,7%	-	-

Wydział Pedagogiki i Psychologii	8	4,9%	11	6,8%	13	8%	118	72,8%	20	12,3%	82	50,6%	36	22,2%	46	28,4%	3	1,9%
Wydział Politologii	8	4,9%	12	7,4%	14	8,6%	106	65%	22	13,5%	77	47,2%	36	22,1%	39	23,9%	5	3,1%
Wydział Prawa i Administracji	13	3,8%	13	3,8%	29	8,4%	234	67,8%	29	8,4%	156	45,2%	60	17,4%	73	21,2%	10	2,9%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	-	-	1	6,3%	1	6,3%	7	43,8%	2	12,5%	12	75%	2	12,5%	3	18,8%	1	6,3%

Tabela 18. Czynniki „uczelniane” wpływające na wybór kierunku studiów według Wydziałów

	Atrakcyjny program studiów		Kadra dydaktyczna		Dobra baza dydaktyczna		Możliwość zdobycia praktyki zawodowej		Projekty realizowane na Wydziale		Aktywność studencka - koła naukowe, samorzady		Perspektywa wysokie stypendium		Niski próg podczas rekrutacji	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Artystyczny	11	27,5%	2	5%	1	2,5%	4	10%	3	7,5%	1	2,5%	1	2,5%	3	7,5%
Wydział Biologii i Biotechnologii	18	30%	1	1,7%	7	11,7%	5	8,3%	2	3,3%	5	8,3%	1	1,7%	8	13,3%
Wydział Chemii	20	30,8%	-	-	5	7,7%	9	13,8%	1	1,5%	3	4,6%	1	1,5%	7	10,8%
Wydział Ekonomiczny	41	14,6%	4	1,4%	8	2,9%	29	10,4%	3	1,1%	14	5%	5	1,8%	14	5%
Wydział Filozofii i Socjologii	32	41%	1	1,3%	3	3,8%	6	7,7%	1	1,3%	4	5,1%	2	2,6%	12	15,4%
Wydział Humanistyczny	77	25,6%	11	3,7%	30	10%	56	18,6%	11	3,7%	13	4,3%	4	1,3%	23	7,65
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	16	17,6%	4	4,4%	4	4,4%	4	4,4%	2	2,2%	4	4,4%	2	2,2%	6	6,6%

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	13	12,9%	-	-	9	8,9%	24	23,8%	3	3%	6	5,9%	2	2%	7	6,9%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	34	21%	5	3,1%	14	8,6%	32	19,8%	6	3,7%	7	4,3%	5	3,1%	3	1,9%
Wydział Politologii	46	28,2%	4	2,5%	15	9,2%	24	14,7%	5	3,1%	11	6,7%	5	3,1%	12	7,4%
Wydział Prawa i Administracji	58	16,7%	15	4,3%	22	6,3%	34	9,8%	4	1,2%	6	1,7%	7	21,1%	25	7,2%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	-	-	-	-	2	12,5%	7	43,8%	-	-	1	6,3%	-	-18%	1	6,3%

Tabela 19. Czynniki "środowiskowe" wpływające na wybór kierunku studiów według Wydziałów

	Prestiż/reputacja zawodu		Przydatność na rynku pracy		Własne zainteresowania		Tradycje rodzinne		Możliwość łączenia nauki z pracą		Pozytywne opinie kolegów/koleżanek		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Artystyczny	2	5%	10	25%	39	97,5%	1	2,5%	5	12,5%	4	10%	2	5%
Wydział Biologii i Biotechnologii	14	23,3%	27	45%	44	73,3%	-	-	3	5%	4	6,7%	-	-
Wydział Chemii	10	15,4%	24	36,9%	55	84,6%	1	1,5%	4	6,2%	9	13,8%	2	3,1%
Wydział Ekonomiczny	74	26,4%	186	66,4%	169	60,4%	10	3,6%	46	16,4%	47	16,8%	6	2,1%
Wydział Filozofii i Socjologii	4	5,1%	20	25,65	54	69,2%	-	-	10	12,8%	6	7,7%	4	5,1%
Wydział Humanistyczny	41	13,6%	119	39,5%	256	85%	7	2,3%	20	6,6%	39	13%	4	1,3%

Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	27	29,7%	51	56%	64	70,3%	2	2,2%	4	4,4%	9	9,9%	-	-
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	16	15,8%	34	33,7%	77	76,2%	6	5,9%	9	8,9%	15	14,9%	3	3%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	18	11,1%	40	24,7%	141	87%	8	4,9%	26	16%	21	13%	2	1,2%
Wydział Politologii	37	22,7%	43	26,4%	135	82,8%	2	1,2%	20	12,3%	27	16,6%	-	-
Wydział Prawa i Administracji	135	38,9%	149	42,9%	209	60,2%	22	6,3%	35	10,1%	59	17%	6	1,7%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	5	31,3%	8	50%	8	50%	-	-	2	12,5%	3	18,8%	-	-