

WNIOSKI I REKOMENDACJE ZESPOŁU ds. JAKOŚCI KSZTAŁCENIA dotyczące doskonalenia jakości kształcenia na Wydziale Humanistycznym

Propozycje działań na rzecz jakości kształcenia przygotowane przez Wydziałowy Zespół ds. Jakości Kształcenia na podstawie raportu z badań: **Ankieta dla przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie – 2018/2019.**

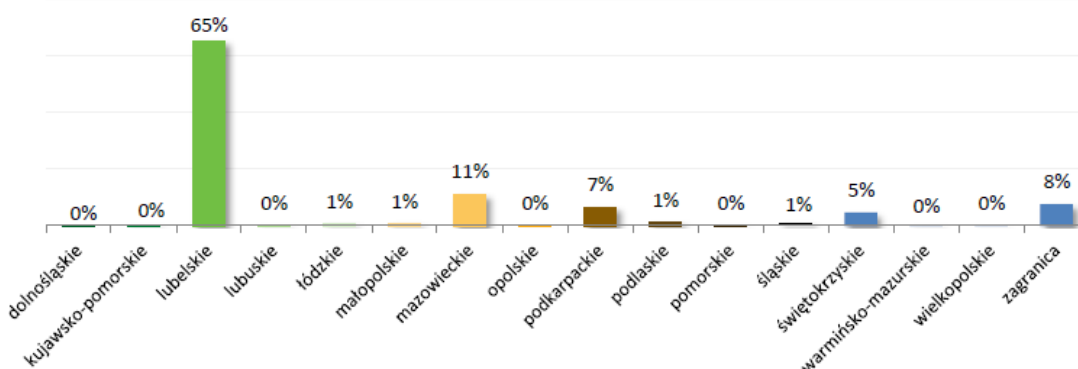
- Badanie przeprowadzono poprzez system USOS w okresie zostało przeprowadzone w dniach od 8 do 31 października 2018 roku, wśród osób przyjętych na I rok studiów.
- Celem procesu badawczego było pozyskanie opinii, osób rozpoczynających studia na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, na temat atrakcyjności jego oferty edukacyjnej oraz efektywności działań promocyjnych.
- W 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.
- Kwestionariusz w całej uczelni wypełniło 1 708 respondentów, co dało zwrotność wynoszącą 32,8%.
- Z Wydziału Humanistycznego w badaniu wzięło udział **tylko 91 osób**, co stanowiło prawie **17,17%** (w badaniu ubiegłorocznym było to **29,1%**) wśród wszystkich respondentów w jednostki. Poniżej w tabeli przedstawiono liczebność studentów biorących udział w badaniu w podziale na kierunki studiów.

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-edytorstwo i techniki redakcyjne	13	0,8%
	Filologia polska	24	1,4%
	Germanistyka	15	0,9%
	Historia	6	0,4%
	Iberystyka	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%

- 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 z zagranicy.



- Warto zwrócić uwagę na źródła wiedzy o ofercie edukacyjnej Wydziału. Największą rolę odgrywa sieć – strona internetowa uczelni/wydziału. Niemniej ważna jest opinia znajomych/rodziny. Warto zwrócić uwagę na portale społecznościowe oraz tradycyjne informatory o studiach. Uzyskane wyniki są bardzo podobne do tych z poprzedniego badania.

	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 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%

- Respondenci ocenili efektywność form promocji stosowanych przez wydział. Najwięcej wskazań uzyskał Facebook oraz spoty internetowe.

	Radio		Aplikacja mobilna		Reklama prasowa		Facebook		Youtube		Strony internetowe		Instagram		Wyszukiwarka Google		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
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%



- Niezwykle istotne są czynniki „uczelniane” wpływające na wybór studiów w UMCS. Najwyższe wskazanie otrzymały „unikatowość wybranego kierunku” oraz „atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej”.

	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 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%

- Jeśli chodzi o tak zwane czynniki środowiskowe wpływające na wybór studiów w UMCS, najwięcej wskazań miały tzw. „inne”, „bliskość miejsca zamieszkania” oraz „pozytywne opinie kolegów”.

	Pozytywne opinie kolegów		Tradycje rodzinne		Bliskość miejsca zamieszkania		Niskie koszty utrzymania		Dogodny dojazd		Inne	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Wydział Humanistyczny	91	16,1%	11	18%	111	18%	62	18,9%	51	15,8%	7	19,4%

- Respondenci wskazali również najważniejsze czynniki „uczelniane” wyboru kierunku studiów na Wydziale. Bezsprzecznie najistotniejszą rolę w podjęciu decyzji ma „atrakcyjny program studiów” oraz nieco w mniejszym stopniu „możliwość odbycia praktyki zawodowej”.

	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 Humanistyczny	77	25,6%	11	3,7%	30	10%	56	18,6%	11	3,7%	13	4,3%	4	1,3%	23	7,65

- Jeśli chodzi o tak zwane czynniki środowiskowe wyboru kierunku studiów na naszym wydziale, to najwięcej wskazań miały „zainteresowania własne” oraz „przydatność na rynku pracy”.

	Prestż/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 Humanistyczny	41	13,6%	119	39,5%	256	85%	7	2,3%	20	6,6%	39	13%	4	1,3%

- Całościowe spojrzenie na uzyskane dane umożliwia sformułowanie szczegółowego planu działań mających na celu promocję studiowania na Uniwersytecie Marii Curie-



Skłodowskiej, w tym na naszym wydziale. Bardzo ważne dla utrzymania zainteresowania potencjalnych studentów, jest podtrzymanie obecnego poziomu oraz kompleksowości informacji na stronie internetowej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej oraz Wydziału.

- Dodatkowo warto stale poszerzać i uatrakcyjnić treści dotyczące Wydziału i jego oferty, zamieszczane w informatorach oraz przekazywane podczas Drzwi Otwartych UMCS oraz Targów edukacyjnych.
- Kluczowym elementem, dla pozyskiwania nowych studentów jest stałe podnoszenie poziomu zadowolenia z Wydziału studentów obecnych, których opinia jest często głównym czynnikiem wpływającym na wybór Uczelni. Dodatkowo, niezbędna jest także dbałość o wizerunek Uniwersytetu/ Wydziału, przekładająca się na jego prestiż oraz zapewnienie atrakcyjności oferty dydaktycznej.
- Rady Naukowe jednostek powinny zapoznać się z raportem, dokonać analizy podejmowanych działań promocyjnych w kontekście uzyskanych w badaniu danych.
- Wnioski z przeprowadzonych analiz powinno się przekazać pracodawcom/interesariuszom zewnętrznym współpracującym z jednostkami wydziałowymi.
- Analiza miejsca zamieszkania kandydatów na studia skłania do rozważenia rozszerzenia działań promocyjnych na inne województwa niż lubelskie, zwłaszcza te z w północnej i południowej części Polski.

