



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 2019/2020**

Opracowanie:
Biuro ds. Analiz Jakości Kształcenia
Centrum Kształcenia i Obsługi Studiów

Lublin, styczeń 2020





Spis treści

| | |
|--|----|
| Wprowadzenie..... | 3 |
| Część Pierwsza – dane ogólne | 5 |
| Struktura grupy respondentów | 5 |
| Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia..... | 7 |
| Struktura grupy respondentów według trybu studiów | 8 |
| Struktura grupy respondentów według województwa | 9 |
| Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS | 11 |
| Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS | 12 |
| Działania promocyjne | 15 |
| Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów..... | 17 |
| Część druga – dane w podziale na cudzoziemców | 21 |
| Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS | 21 |
| Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS | 23 |
| Działania promocyjne | 25 |
| Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów..... | 29 |
| Podsumowanie | 31 |
| Wnioski | 33 |
| Aneks | 34 |



Wprowadzenie

W dniach od 3 do 31 października 2019 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*, przeprowadzono badanie ankietowe wśród osób przyjętych na I roku studiów. Celem procesu badawczego było pozyskanie opinii, osób rozpoczynających studia na UMCS, na temat atrakcyjności jego oferty edukacyjnej oraz efektywności działań promocyjnych.

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 02.10.2019. Adresy e-mail do uczestników pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.

W kwestionariuszu zadano uczestnikom 8 pytań dotyczących atrakcyjności podjętych studiów, poziomu zadowolenia oraz źródeł informacji o ofercie dydaktycznej:

1. Jakie były Twoje główne źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS?
2. Dlaczego wybrałeś/wybrałaś studia w UMCS?
3. W jakim stopniu poniższe działania promocyjne miały wpływ na wybór UMCS?
4. Czy natknąłeś/aś się na reklamę UMCS? Zaznacz, która z wymienionych form promocji Uczelni jest Ci znana.
5. Czy obserwujesz UMCS w Internecie?
6. Jaka forma reklamy jest dla Ciebie akceptowalna?
7. Jeśli natknąłeś/aś się na promocję naszej rekrutacji to jak ją odbierasz?
8. Dlaczego wybrałeś/wybrałaś swój kierunek studiów?

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 raport podzielono na dwie części. W pierwszej części przedstawiono dane ogólne dot. Uniwersytetu, a w drugiej przedstawiono dane w podziale na studentów zagranicznych, którzy wzięli udział w ankiecie. Ankieta udostępniana jest respondentom w



języku polskim, zatem studenci zagraniczni to głównie osoby pochodzące ze wschodniej Europy. Natomiast, wyniki szczegółowe dotyczące struktury respondentów (kierunki studiów, powiaty) oraz rozkładu odpowiedzi w podziale na Wydziały przedstawione zostały w końcowej części raportu – *Aneksie*.

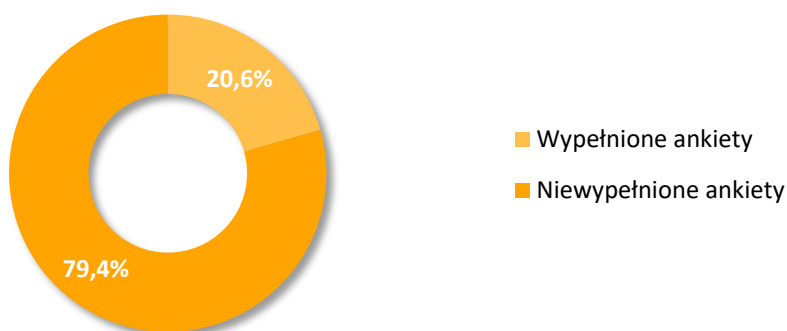
W badaniu udział wzięło 1 003 osoby, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich). Ze względu na fakt, że aplikacja Ankieter nie wymuszała konieczności udzielenia odpowiedzi na każde pytanie – liczba odpowiedzi na pytania metrykalne może być niekiedy mniejsza od ogólnej liczby respondentów biorących udział w badaniu. Przypadki mniejszej liczby odpowiedzi są jednak sporadyczne i nie wpływają na uzyskane wyniki.



Część Pierwsza – dane ogólne

Struktura grupy respondentów

Diagram 1. Poziom zwrotności kwestionariuszy w objętej badaniem próbie



Do udziału w badaniu ankietowym zaproszono 4 739 osób, będących na pierwszym roku studiów I stopnia bądź jednolitych magisterskich (stan liczby studentów na dzień 02.10.2019). **Kwestionariusz wypełniło 1 003 respondentów, co dało zwrotność wynoszącą 20,6%.**

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

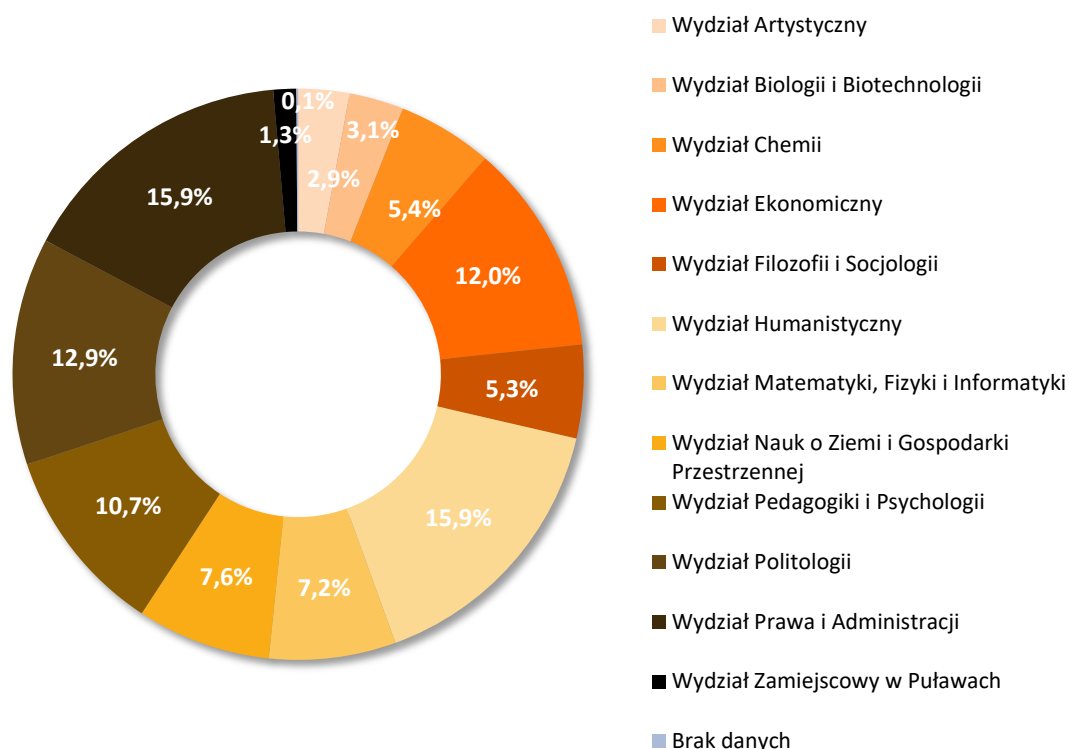
| | Liczba studentów na pierwszym roku JM i I st. | Liczba studentów pierwszego roku, która uzupełniła ankietę | Zwrotność |
|---|---|--|-----------|
| Wydział Artystyczny | 133 | 29 | 22% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 165 | 31 | 19% |
| Wydział Chemii | 160 | 54 | 34% |
| Wydział Ekonomiczny | 674 | 120 | 18% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 323 | 53 | 16% |
| Wydział Humanistyczny | 936 | 159 | 17% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 368 | 72 | 20% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 368 | 76 | 21% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 227 | 107 | 47% |



| | | | |
|--------------------------------------|-----|-----|-----|
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 606 | 129 | 21% |
| Wydział Prawa i Administracji | 701 | 159 | 23% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 78 | 13 | 17% |

Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Chemii (46,3%) oraz Wydziału Biologii i Biotechnologii (41,9%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Ekonomicznym (38,2%), Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (31,9%), Wydziale Pedagogiki i Psychologii (30,9%) oraz Wydziale Artystycznym (30,5%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Zamiejscowego w Puławach (17,5%).

Diagram 2. Udział procentowy respondentów według Wydziału



Wśród ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniu, najliczniejszą grupę stanowili studenci z Wydziału Humanistycznego oraz Wydziału Prawa i Administracji (15,9%). Znaczna liczba kwestionariuszy pochodziła również od studentów z Wydziału Politologii i Dziennikarstwa (12,9%) oraz Wydziału Ekonomicznego (12,0%). Najmniejszy odsetek kwestionariuszy pochodził natomiast z



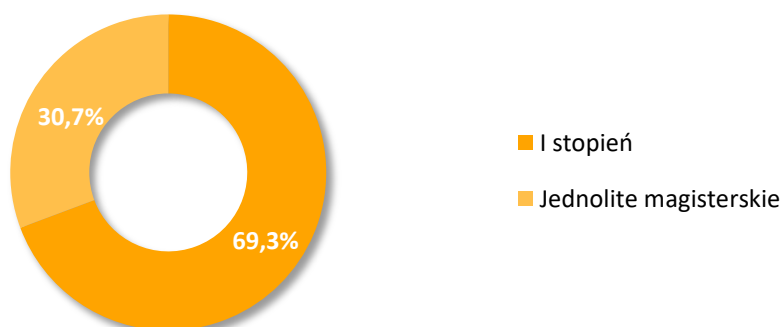
Wydziału Artystycznego (2,9%) oraz Wydziału Zamiejscowego w Puławach (1,3%). Uzyskane dane ilościowe są analogiczne do rozkładu procentowego studentów w ramach Wydziałów.

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

| | Liczba wypełnionych ankiet | Udział procentowy wypełnionych ankiet |
|---|----------------------------|---------------------------------------|
| Wydział Artystyczny | 29 | 2,9% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 31 | 3,1% |
| Wydział Chemii | 54 | 5,4% |
| Wydział Ekonomiczny | 120 | 12,0% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 53 | 5,3% |
| Wydział Humanistyczny | 159 | 15,9% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 72 | 7,2% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 76 | 7,6% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 107 | 10,7% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 129 | 12,9% |
| Wydział Prawa i Administracji | 159 | 15,9% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1,3% |
| Brak danych | 1 | 0,1% |
| Ogółem | 1003 | 100,0% |

Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

Diagram 3. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia





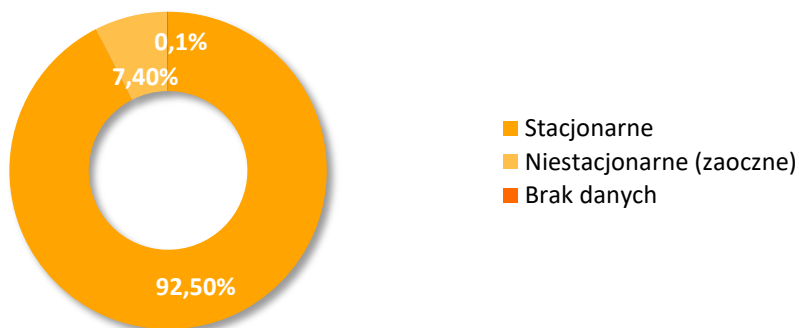
Zdecydowana większość respondentów to osoby będące na pierwszym roku studiów I stopnia (69,3%). Studenci z pierwszego roku studiów jednolitych magisterskich stanowili natomiast 30,7%. Należy zwrócić uwagę na fakt, że studia jednolite magisterskie prowadzone są na czterech Wydziałach, Prawa i Administracji, Pedagogiki i Psychologii, Artystycznym oraz Zamiejscowym w Puławach.

Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

| Poziom kształcenia | Liczba wypełnionych ankiet | Udział procentowy |
|------------------------|----------------------------|-------------------|
| I stopień | 695 | 69,3% |
| Jednolite magisterskie | 308 | 30,7% |
| Ogółem | 1003 | 100,0% |

Struktura grupy respondentów według trybu studiów

Diagram 4. Udział procentowy respondentów według trybu studiów



92,5 % studentów, którzy wzięli udział w procesie studiujecie stacjonarnie. Tylko 7,4% studiujecie niestacjonarnie.

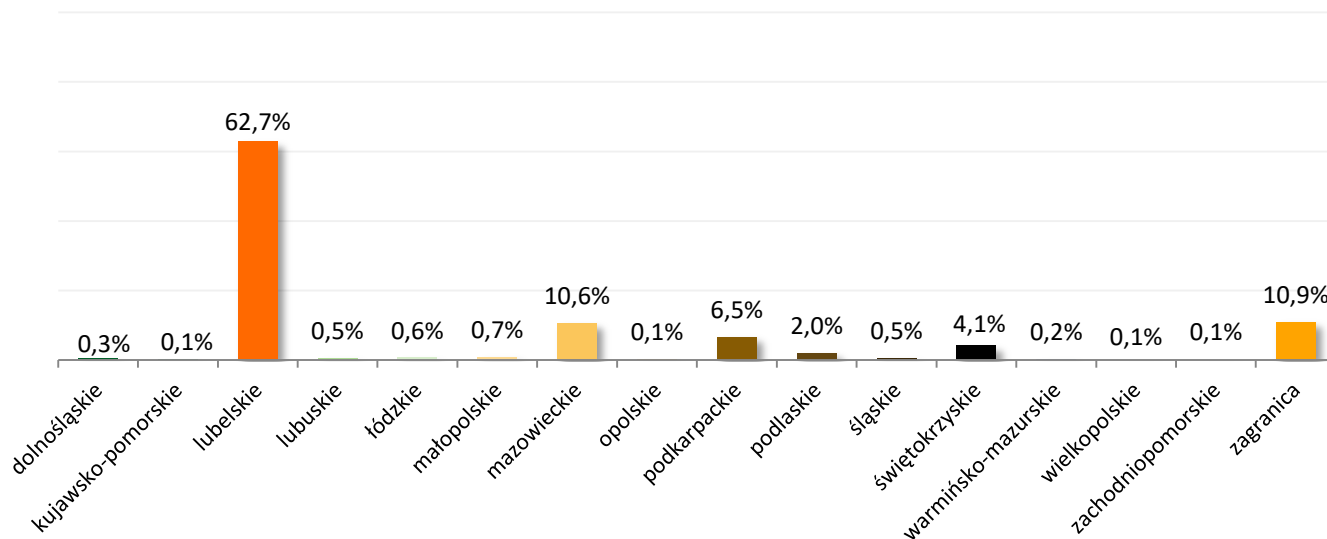
Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na tryb studiów

| Tryb studiów | Liczba wypełnionych ankiet | Udział procentowy |
|--------------------------|----------------------------|-------------------|
| Stacjonarne | 928 | 92,5% |
| Niestacjonarne (zaoczne) | 74 | 7,4% |
| Braki danych | 1 | 0,1% |
| Ogółem | 1003 | 100,0% |



Struktura grupy respondentów według województwa

Diagram 5. Udział procentowy respondentów według województwa



Większość studentów pierwszego roku, biorących udział w procesie, pochodzi z województwa lubelskiego (62,7%). Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województw – mazowieckiego (10,6%), podkarpackiego (6,5%) oraz świętokrzyskiego (4,1%). Prawie 11% ankietowanych stanowiły osoby pochodzące z zagranicy.



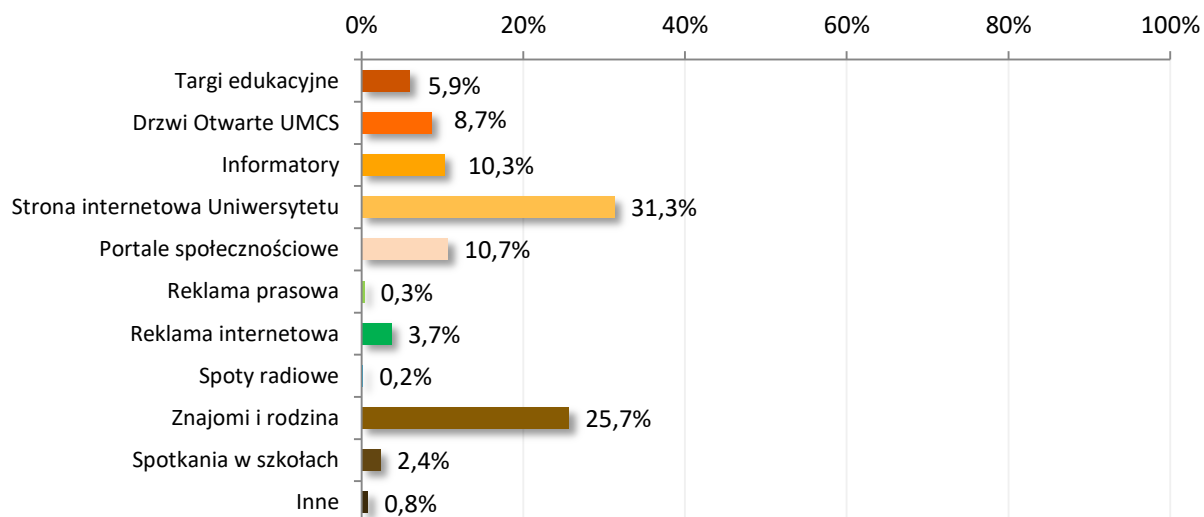
Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa

| Województwo | Liczba wypełnionych ankiet | Udział procentowy |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| dolnośląskie | 3 | 0,3% |
| kujawsko-pomorskie | 1 | 0,1% |
| lubelskie | 629 | 62,7% |
| lubuskie | 5 | 0,5% |
| łódzkie | 6 | 0,6% |
| małopolskie | 7 | 0,7% |
| mazowieckie | 106 | 10,6% |
| opolskie | 1 | 0,1% |
| podkarpackie | 65 | 6,5% |
| podlaskie | 20 | 2,0% |
| pomorskie | 1 | 0,1% |
| śląskie | 5 | 0,5% |
| świętokrzyskie | 41 | 4,1% |
| warmińsko-mazurskie | 2 | 0,2% |
| wielkopolskie | 1 | 0,1% |
| zachodniopomorskie | 1 | 0,1% |
| zagranica | 109 | 10,9% |
| Ogółem | 1003 | 100,0% |



Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

Diagram 6. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy



Respondenci, pytani o źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, najczęściej wskazywali stronę internetową Uczelni (31,3%) oraz znajomych i rodzinę (25,7%). Stosunkowo często, podawali także informatory (10,3%) oraz portale społecznościowe (10,7%). Najrzadziej wskazywanym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej były spoty radiowe (0,2%) oraz reklama prasowa (0,3%). Niecałe 0,8% badanych podało także „inne” źródła informacji, a wśród nich między innymi – Centrum Języka i Kultury Polskiej, Samorząd Studentów UMCS, serwis YouTube. Większość wskazywała, że już studiuje jeden kierunek na UMCS bądź studiowała.

Tabela 6. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS

| Źródło informacji | Liczba | Procent |
|---------------------------------|--------|---------|
| Targi edukacyjne | 124 | 5,9% |
| Drzwi Otwarte UMCS | 182 | 8,7% |
| Informatory | 215 | 10,3% |
| Strona internetowa Uniwersytetu | 655 | 31,3% |
| Portale społecznościowe | 224 | 10,7% |



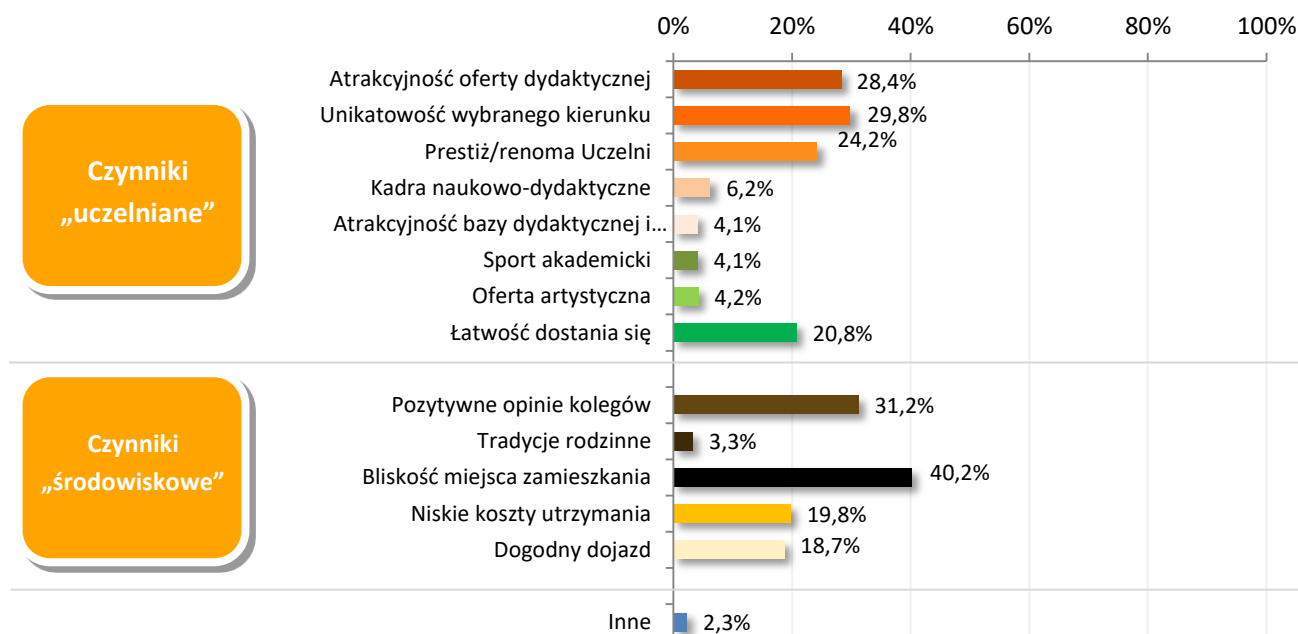
| | | |
|----------------------|-----|-------|
| Reklama prasowa | 7 | 0,3% |
| Reklama internetowa | 78 | 3,7% |
| Spoty radiowe | 4 | 0,2% |
| Znajomi i rodzina | 537 | 25,7% |
| Spotkania w szkołach | 50 | 2,4% |
| Inne | 17 | 0,8% |

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 bliskość miejsca zamieszkania (40,2%), pozytywne opinie kolegów (31,2%) oraz unikatowość wybranego kierunku (29,8%). Najmniejszy wpływ na decyzję biorących udział w ankiecie miała natomiast sport akademicki i atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej na poziomie 4,1% oraz oferta artystyczna (4,2%). Spośród czynników „środowiskowych” największy wpływ na wybór uczelni miały – bliskość miejsca zamieszkania (40,2%) oraz pozytywne opinie kolegów (31,2%), a najmniejszy tradycje rodzinne (3,3%). Studenci, jako „inne” czynniki wpływające na wybór studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej (2,3%) wskazywali – wcześniejsze studiowanie w UMCS, znajomi na Uczelni/ w Lublinie, brak możliwości aplikowania na inne Uczelnie, niedostanie się na inny kierunek, sport, praca, przyszłościowość wybranego kierunku, przyjemnie i niehermetyczne środowisko.. Aspekt sportu akademickiego wybrało 946 respondentów, a jedna osoba wskazywała możliwość członkostwa w AZS UMCS.



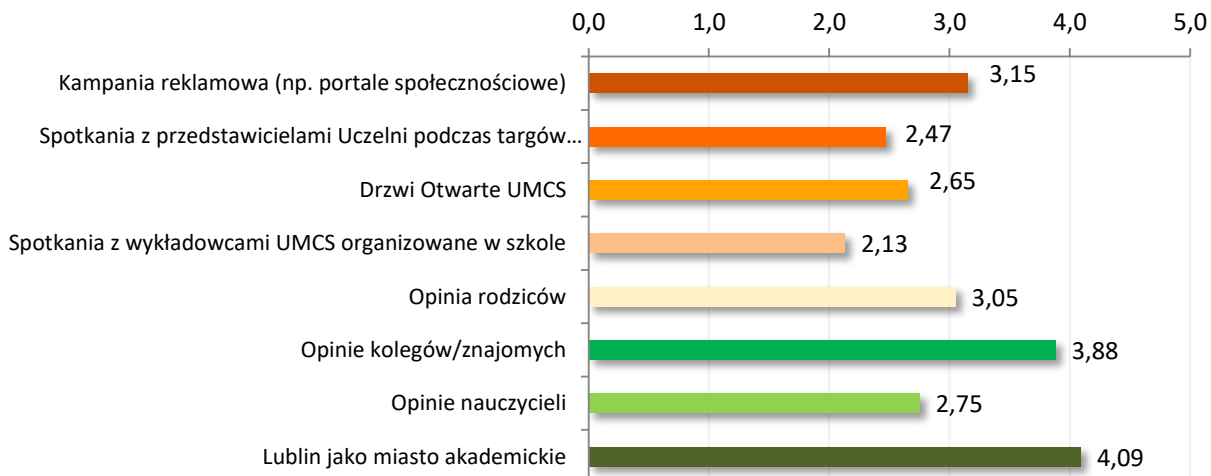
Tabela 7. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

| Rodzaj | Czynnik | Liczba | Procent |
|--------------|--|--------|---------|
| Uczelniane | Atrakcyjność oferty dydaktycznej | 285 | 28,4% |
| | Unikatowość wybranego kierunku | 299 | 29,8% |
| | Prestiż/renoma uczelni | 243 | 24,2% |
| | Kadra naukowo-dydaktyczna | 62 | 6,2% |
| | Atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej | 41 | 4,1% |
| | Sport akademicki | 41 | 4,1% |
| | Oferta artystyczna | 42 | 4,2% |
| | Łatwość dostania się | 209 | 20,8% |
| Środowiskowe | Pozytywne opinie kolegów | 313 | 31,2% |
| | Tradycje rodzinne | 33 | 3,3% |
| | Bliskość miejsca zamieszkania | 403 | 40,2% |
| | Niskie koszty utrzymania | 199 | 19,8% |
| | Dogodny dojazd | 188 | 18,7% |
| Inne | | 23 | 2,3% |



Działania promocyjne

Diagram 8. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny



Studenci, wystawiali ocenę, na ile poszczególne formy promocji wpłynęły na ich wybór studiów. Do pytania ustalono skalę 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 dominującym aspektem warunkującym wybór Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej jest Lublin, jako miasto akademickie (4,09). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miały opinie kolegów/znajomych (3,88) oraz opinia rodziców (3,05). Natomiast spotkania z wykładowcami UMCS (2,13), opinie rodziców (2,25) oraz spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych (2,47) miały według ankietowanych mały wpływ na ich wybór.

Tabela 8. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS

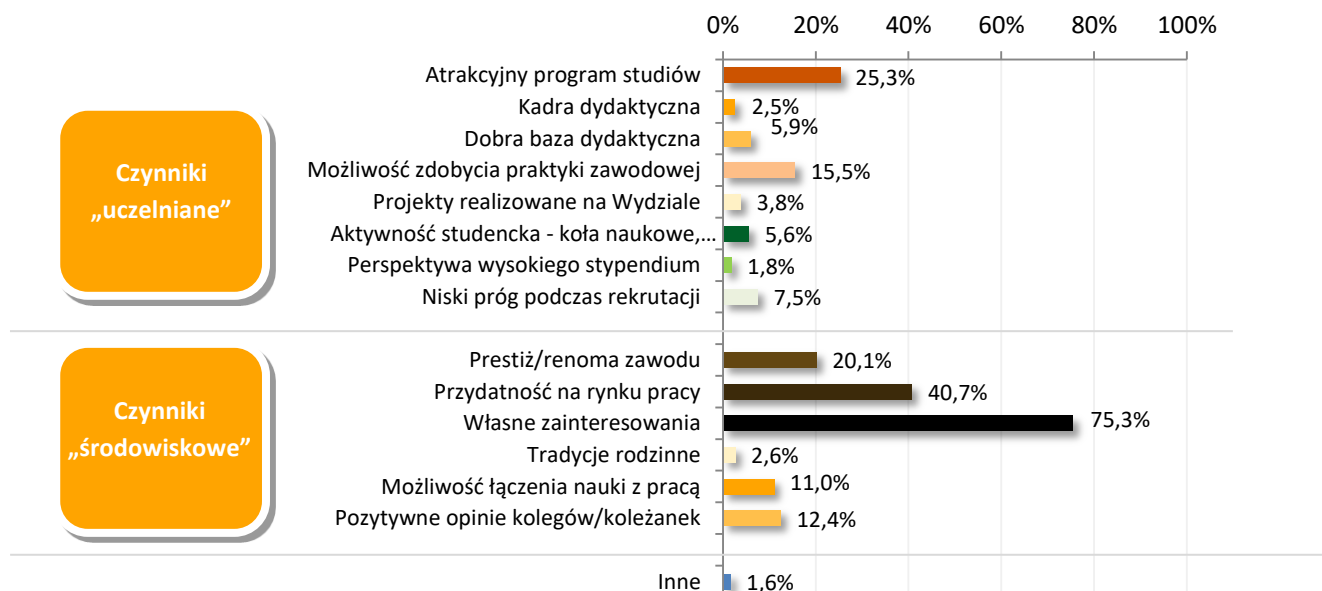
| | Bardzo duży | | Duży | | Średni | | Mały | | Bardzo mały | | Nie miało wpływu | | Średnia |
|---|-------------|-------|------|------|--------|------|------|-------|-------------|------|------------------|------|---------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | |
| Kampania reklamowa (np. portale społecznościowe) | 0 | 5,0% | 94 | 9,3% | 68 | 6,7% | 24 | 12,4% | 5 | 7,5% | 90 | 8,9% | 3,15 |
| Spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych | 7 | 4,7% | 42 | 4,2% | 57 | 5,7% | 5 | 7,5% | 2 | 4,2% | 37 | 3,5% | 2,47 |
| Drzwi Otwarte UMCS | 5 | 8,5% | 70 | 6,9% | 25 | 2,5% | 0 | 7,0% | 8 | 2,8% | 23 | 2,1% | 2,65 |
| Spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole | 9 | 2,9% | 10 | 1,0% | 19 | 1,9% | 5 | 7,5% | 0 | 4,0% | 26 | 2,4% | 2,13 |
| Opinia rodziców | 6 | 6,6% | 86 | 8,5% | 24 | 2,3% | 17 | 11,7% | 8 | 6,8% | 40 | 3,9% | 3,05 |
| Opinie kolegów/znajomych | 33 | 13,3% | 90 | 8,9% | 60 | 5,9% | 09 | 10,9% | 0 | 6,0% | 48 | 4,8% | 3,88 |
| Opinie nauczycieli | 1 | 5,1% | 64 | 6,4% | 94 | 9,3% | 9 | 8,9% | 6 | 7,6% | 25 | 2,4% | 2,75 |
| Lublin, jako miasto akademickie | 12 | 21,1% | 07 | 0,6% | 05 | 0,4% | 4 | 7,4% | 9 | 3,9% | 64 | 6,4% | 4,09 |



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 9. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy



Respondenci pytani o czynniki, które wpłynęły na wybranie przez nich studiów na danym kierunku, wskazywali najczęściej własne zainteresowania (75,3%), przydatność na rynku pracy (40,7%) oraz prestiż/renomę zawodu (20,1%) – czynniki „środowiskowe” oraz atrakcyjny program studiów (25,3%) i możliwość zdobycia praktyki zawodowej (15,5%) – czynniki „uczelniane”. Najrzadziej, wskazywanymi przez studentów, powodami podjęcia studiów na danym kierunku były – perspektywa wysokiego stypendium (1,8%), projekty realizowane na Wydziale (3,8%), kadra dydaktyczna (2,5%) oraz tradycje rodzinne (2,6%). Respondenci, jako „inne” czynniki, które wpłynęły na ich wybór (1,6%) wskazywali między innymi – nie dostanie się na inny kierunek, zainteresowania, chęć dalszego rozwoju w wymarzonej profesji.

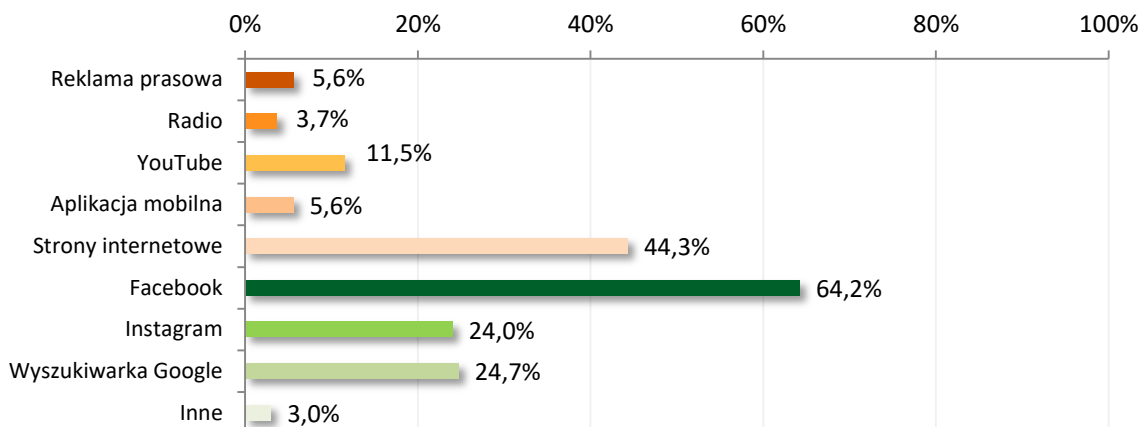


Tabela 9. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

| Rodzaj | Czynnik | Liczba | Procent |
|--------------|---|--------|---------|
| Uczelniane | Atrakcyjny program studiów | 254 | 25,3% |
| | Kadra dydaktyczna | 25 | 2,5% |
| | Dobra baza dydaktyczna | 59 | 5,9% |
| | Możliwość zdobycia praktyki zawodowej | 155 | 15,5% |
| | Projekty realizowane na Wydziale | 38 | 3,8% |
| | Aktywność studencka - koła naukowe, samorządy | 56 | 5,6% |
| | Perspektywa wysokie stypendium | 18 | 1,8% |
| | Niski próg podczas rekrutacji | 75 | 7,5% |
| Środowiskowe | Prestiż/renoma zawodu | 201 | 20,1% |
| | Przydatność na rynku pracy | 408 | 40,7% |
| | Własne zainteresowania | 755 | 75,3% |
| | Tradycje rodzinne | 26 | 2,6% |
| | Możliwość łączenia nauki z pracą | 110 | 11,0% |
| | Pozytywne opinie kolegów/koleżanek | 124 | 12,4% |
| Inne | | 16 | 1,6% |



Diagram 10. Znajomość form promocji - rozkład procentowy



Studenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali portal społecznościowy – Facebook (64,2%). Część respondentów spotkała się również z promocją na stronach internetowych (44,3%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazało się być radio (3,7%).

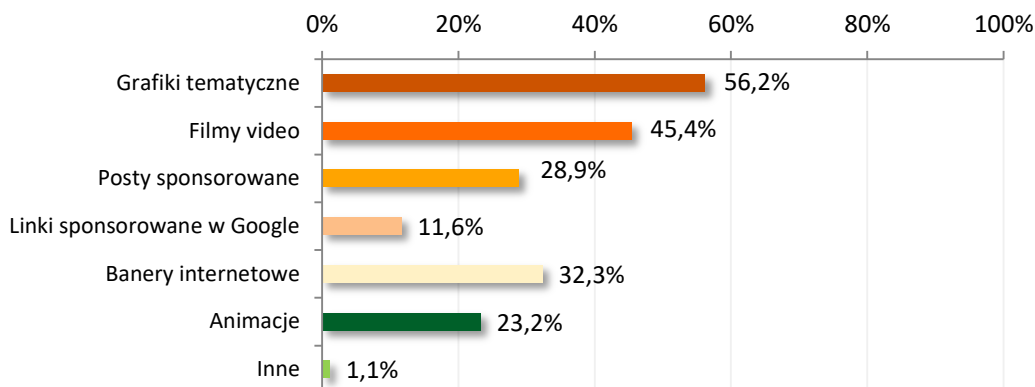
Tabela 10. Znajomość form promocji

| Forma promocji | Liczba | Procent |
|---------------------|--------|---------|
| Reklama prasowa | 56 | 5,6% |
| Radio | 37 | 3,7% |
| YouTube | 115 | 11,5% |
| Aplikacja mobilna | 56 | 5,6% |
| Strony internetowe | 444 | 44,3% |
| Facebook | 644 | 64,2% |
| Instagram | 241 | 24,0% |
| Wyszukiwarka Google | 248 | 24,7% |
| Inne | 30 | 3,0% |



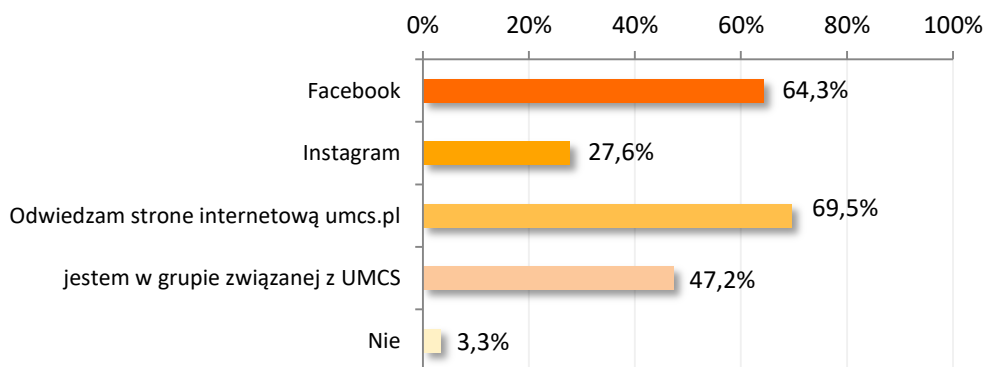
Poza wyżej wymienionymi, 1,0% respondentów, którzy wybrali odpowiedź „inne” zadeklarowała, że w ogóle nie zna żadnej z form promocji UMCS. Studenci wskazali również, że spotkali reklamę w autobusach MPK Lublin oraz billboardy.

Diagram 11. Akceptowane formy promocji – rozkład procentowy



Respondenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali grafiki tematyczne (56,2%). Część ankietowanych akceptuje również filmy video (45,4%). Linki sponsorowane w Google (11,6%) cieszą się najmniejszą popularnością wśród studentów. W komentarzach wymieniono: ulotki, plakaty, reklamę w radiu, darmowe gadżety reklamowe, reklamę tekstową lub żadną.

Diagram 12. Rozkład procentowy osób, które obserwują bądź nie UMCS na portalach społecznościowych



Większość respondentów zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że odwiedza stronę internetową umcs.pl (69,5%), śledzą konto Uniwersytetu na portalu społecznościowym Facebook (64,3%). Najmniej osób obserwuje konto na Instagramie UMCS – 27,6%.

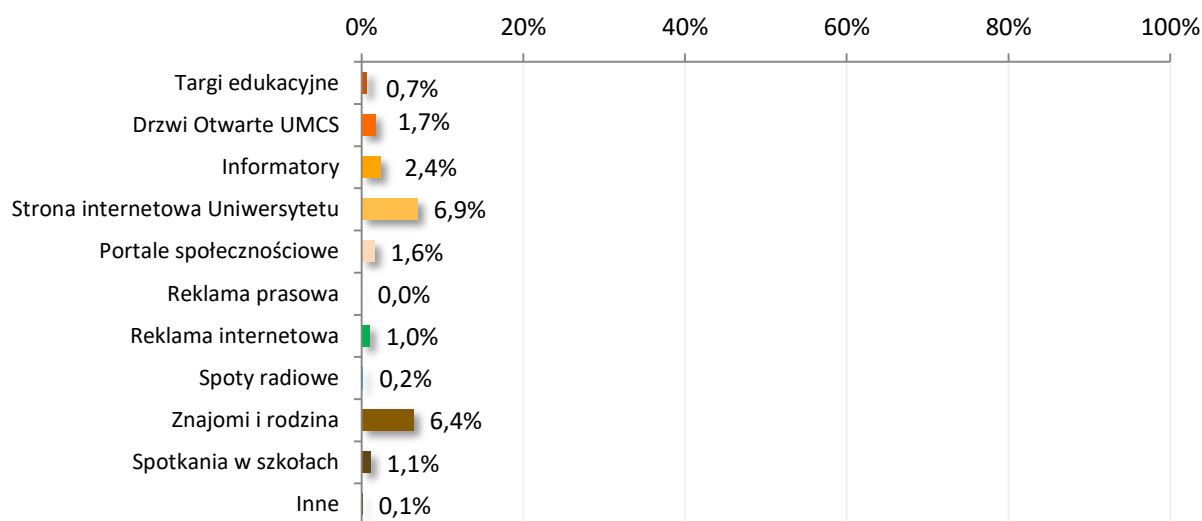


Część druga – dane w podziale na cudzoziemców

W ankiecie wzięło udział 139 osób pochodzących z zagranicy, z czego 109 osób wskazało w komentarzu kraj, z którego pochodzi. Studenci wskazywali trzy kraje: Białoruś, Rosja oraz Ukraina. Pod uwagę wzięto odpowiedzi osób, które wskazały kraj pochodzenia w komentarzu. Należy pamiętać, że pytania w ankiecie w większości były pytaniami wielokrotnego wyboru zatem liczba odpowiedzi nie będzie równa liczbie respondentów tej grupy. Ankieta udostępniana jest w języku polskim.

Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

Diagram 13. Źródła wiedzy cudzoziemców o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy¹



Najczęściej wskazywano stronę internetową Uczelni (6,1%) oraz znajomych i rodzinę (6,9%). Stosunkowo często, podawali także informatory (2,4%) oraz Drzwi Otwarte (1,7%). Najrzadziej wskazywanym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej były spoty radiowe (0,2%). Niecałe 0,1% badanych podało także „inne” źródła informacji. Reklama prasowa nie została wybrana przez żadnego respondenta.

¹ Procent z odpowiedzi udzielonych przez studentów zagranicznych w stosunku do odpowiedzi udzielonych przez **wszystkich** respondentów.

Tabela 11. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - studenci zagraniczni

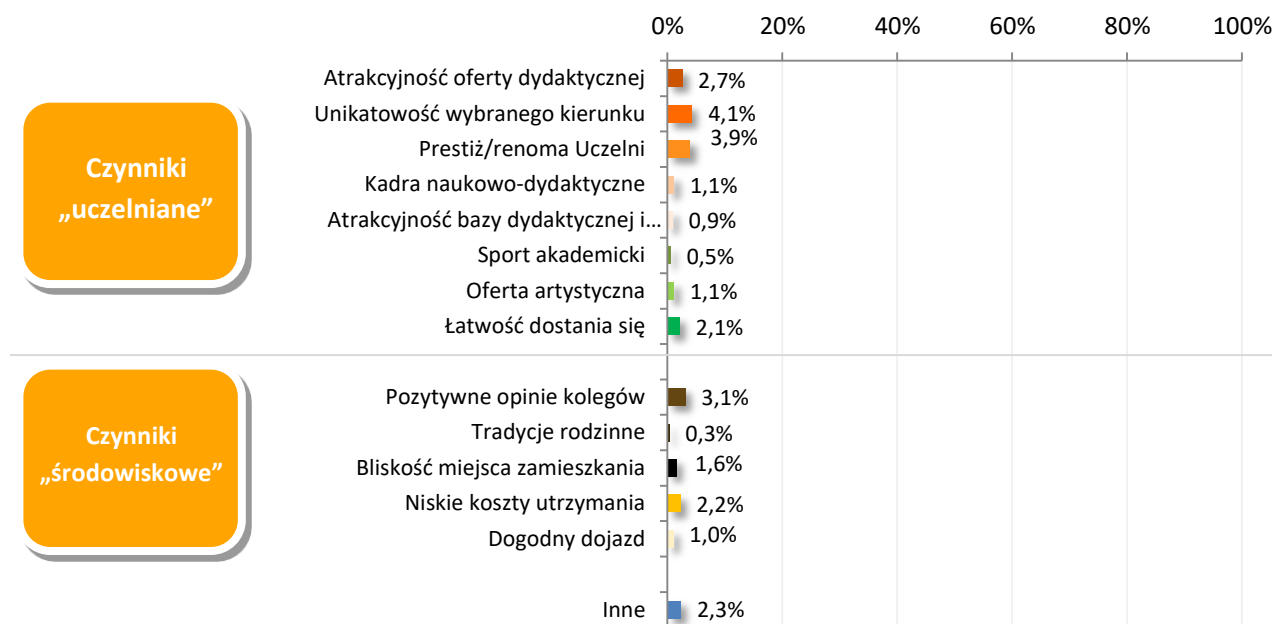
| | Targi edukacyjne | Drzwi Otwarte UMCS | Informatory | Strona internetowa Uniwersytetu | Portale społecznościowe | Reklama prasowa | Reklama Internetowa | Spoty radiowe | Znajomi i rodzina | Spotkania z przedstawicielami Uczelni w szkołach | Inne, jakie? |
|--------------|------------------|--------------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|---------------|-------------------|--|--------------|
| Białoruś | 3 | 4 | 5 | 31 | 7 | 0 | 3 | 1 | 30 | 7 | 1 |
| Rosja | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Ukraina | 3 | 13 | 19 | 37 | 9 | 0 | 7 | 1 | 30 | 4 | 0 |
| SUMA | 7 | 17 | 24 | 69 | 16 | 0 | 10 | 2 | 61 | 11 | 1 |
| % odpowiedzi | 0,7% | 1,7% | 2,4% | 6,9% | 1,6% | 0,0% | 1,0% | 0,2% | 6,1% | 1,1% | 0,1% |



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 14. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS przez studentów zagranicznych - rozkład procentowy



Spośród czynników „uczelnianych” wpływających na wybór studiów na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, studenci pierwszego roku najczęściej wskazywali na unikatowość wybranego kierunku (4,1%). Najmniejszy wpływ na decyzję biorących udział w ankiecie miała natomiast sport akademicki (0,5%) oraz atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej na poziomie 0,9%. Spośród czynników „środowiskowych” największy wpływ na wybór uczelni miały – pozytywne opinie kolegów (3,1%), a najmniejszy tradycje rodzinne (0,3%).



Tabela 12. Motywacje warunkujące wybór studiów na UMCS- studenci zagraniczni

| | Atrakcyjność oferty dydaktycznej | Unikatowość wybranego kierunku studiów | Prestiż/reputacja Uczelni | Kadra naukowo-dydaktyczna | Sport akademicki | Oferta artystyczna | Pozytywne opinie kolegów/koleżanek | Tradycje rodzinne | Bliskość miejsca zamieszkania | Niskie koszty utrzymania w Lublinie | Dogodny dojazd | Atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej | Łatwość dostania się na studia | Inne, jakie? |
|--------------|----------------------------------|--|---------------------------|---------------------------|------------------|--------------------|------------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------|--|--------------------------------|--------------|
| Białoruś | 14 | 17 | 16 | 5 | 1 | 3 | 15 | 2 | 9 | 8 | 3 | 3 | 14 | 1 |
| Rosja | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ukraina | 12 | 24 | 23 | 6 | 4 | 8 | 16 | 1 | 7 | 13 | 7 | 6 | 7 | 0 |
| SUMA | 27 | 41 | 39 | 11 | 5 | 11 | 31 | 3 | 16 | 22 | 10 | 9 | 21 | 1 |
| % odpowiedzi | 2,7% | 4,1% | 3,9% | 1,1% | 0,5% | 1,1% | 3,1% | 0,3% | 1,6% | 2,2% | 1,0% | 0,9% | 2,1% | 0,1% |



Działania promocyjne

W tej części ankiety studenci, wystawiali ocenę, na ile poszczególne formy promocji wpłynęły na ich wybór studiów. Do pytania ustalono skalę 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 dominującym aspektem warunkującym wybór Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej jest kampania reklamowa(6,1). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miały spotkania z wykładowcami UMCS (6,0) oraz Lublin jako miasto akademickie (6,0). Najniższym czynnikiem warunkującym wybór wśród studentów z zagranicy były opinie kolegów/koleżanek – 5,6.

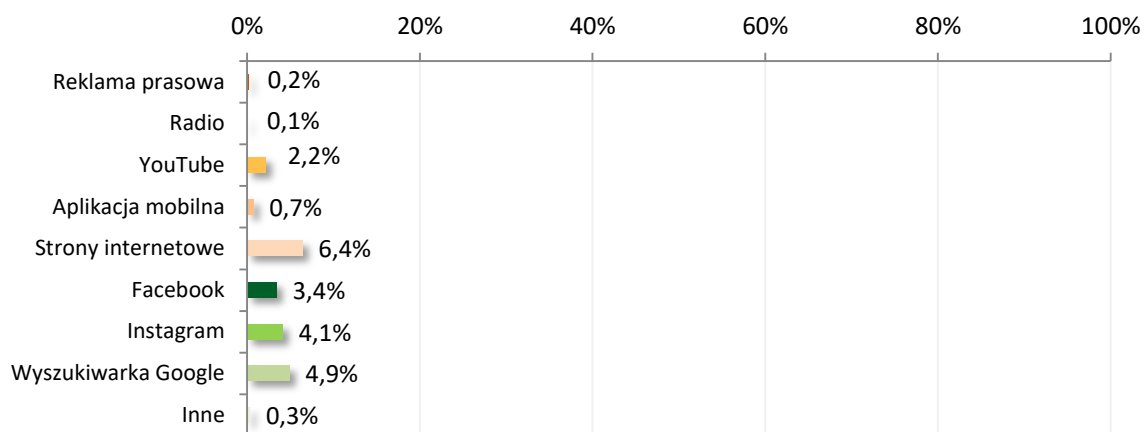


Tabela 13. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – studenci zagraniczni

| | Nie miało wpływu | | | Bardzo małym | | | Małym | | | Średnim | | | Dużym | | | Bardzo dużym | | | Średnia |
|---|------------------|-------|---------|--------------|-------|---------|----------|-------|---------|----------|-------|---------|----------|-------|---------|--------------|-------|---------|---------|
| | Białoruś | Rosja | Ukraina | Białoruś | Rosja | Ukraina | Białoruś | Rosja | Ukraina | Białoruś | Rosja | Ukraina | Białoruś | Rosja | Ukraina | Białoruś | Rosja | Ukraina | |
| Kampania reklamowa (np. portale społecznościowe) | 20 | 0 | 8 | 4 | 0 | 3 | 5 | 0 | 9 | 11 | 1 | 19 | 9 | 0 | 14 | 2 | 1 | 4 | 6,1 |
| Spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych | 24 | 0 | 20 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 | 9 | 0 | 10 | 14 | 0 | 10 | 1 | 0 | 10 | 5,9 |
| Drzwi Otwarte UMCS | 25 | 0 | 23 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 | 9 | 1 | 7 | 10 | 0 | 11 | 4 | 0 | 11 | 6,1 |
| Spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole | 34 | 1 | 24 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 8 | 0 | 11 | 7 | 0 | 10 | 2 | 0 | 6 | 6,0 |
| Opinia rodziców | 11 | 0 | 7 | 3 | 0 | 2 | 10 | 0 | 8 | 15 | 0 | 15 | 7 | 0 | 12 | 6 | 1 | 13 | 6,1 |
| Opinie kolegów/znajomych | 2 | 0 | 6 | 2 | 0 | 3 | 4 | 0 | 5 | 17 | 1 | 16 | 12 | 0 | 13 | 9 | 0 | 11 | 5,6 |
| Opinie nauczycieli | 22 | 0 | 17 | 3 | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 | 13 | 0 | 13 | 8 | 0 | 8 | 3 | 1 | 9 | 6,1 |
| Lublin jako miasto akademickie | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 0 | 5 | 12 | 0 | 7 | 18 | 0 | 21 | 18 | 1 | 19 | 6,0 |



Diagram 15. Znajomość form promocji przez studentów zagranicznych - rozkład procentowy



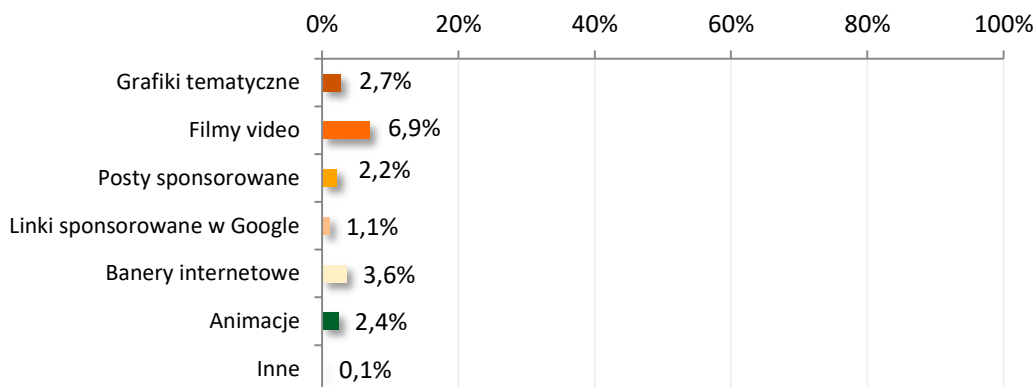
Studenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali stronę internetową (6,4%). Część respondentów spotkała się również z promocją na portalu społecznościowym – Facebook (3,4%). Najmniej znaną studentom z zagranicy formą promocji okazało się być radio (0,1%).

Tabela 14. Znajomość form promocji – studenci zagraniczni

| Forma promocji | Białoruś | Rosja | Ukraina |
|---------------------|-------------|-------------|--------------|
| Reklama prasowa | 0 | 0 | 2 |
| Radio | 0 | 0 | 1 |
| YouTube | 7 | 0 | 15 |
| Aplikacja mobilna | 2 | 0 | 5 |
| Strony internetowe | 31 | 0 | 33 |
| Facebook | 14 | 0 | 20 |
| Instagram | 18 | 1 | 22 |
| Wyszukiwarka Google | 25 | 0 | 24 |
| Inne | 1 | 0 | 2 |
| Suma | 98 | 1 | 124 |
| % odpowiedzi | 9,8% | 0,1% | 12,4% |

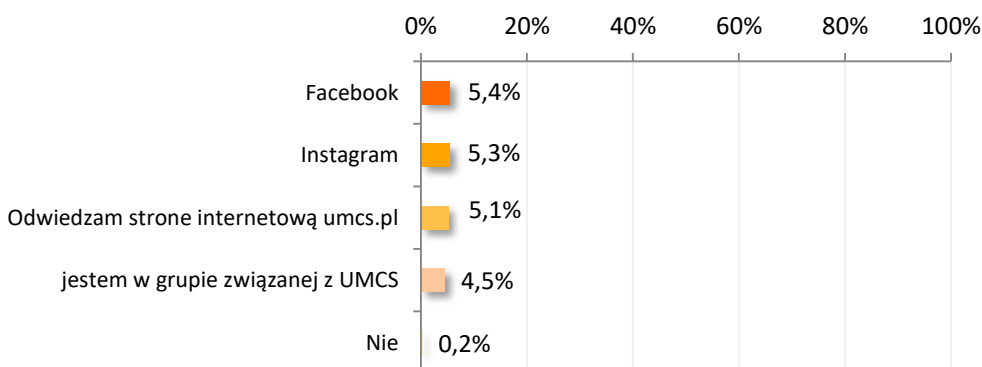


Diagram 16. Akceptowane formy promocji przez studentów zagranicznych – rozkład procentowy



Respondenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali filmy video (6,9%) w odróżnieniu do wyników ogólnych, kiedy to górowały grafiki tematyczne (56,2%). Linki sponsorowane w Google (1,1%) cieszą się najmniejszą popularnością wśród studentów wszystkich oraz w grupie studentów zagranicznych.

Diagram 17. Rozkład procentowy osób, które obserwują bądź nie UMCS na portalach społecznościowych – studenci zagraniczni



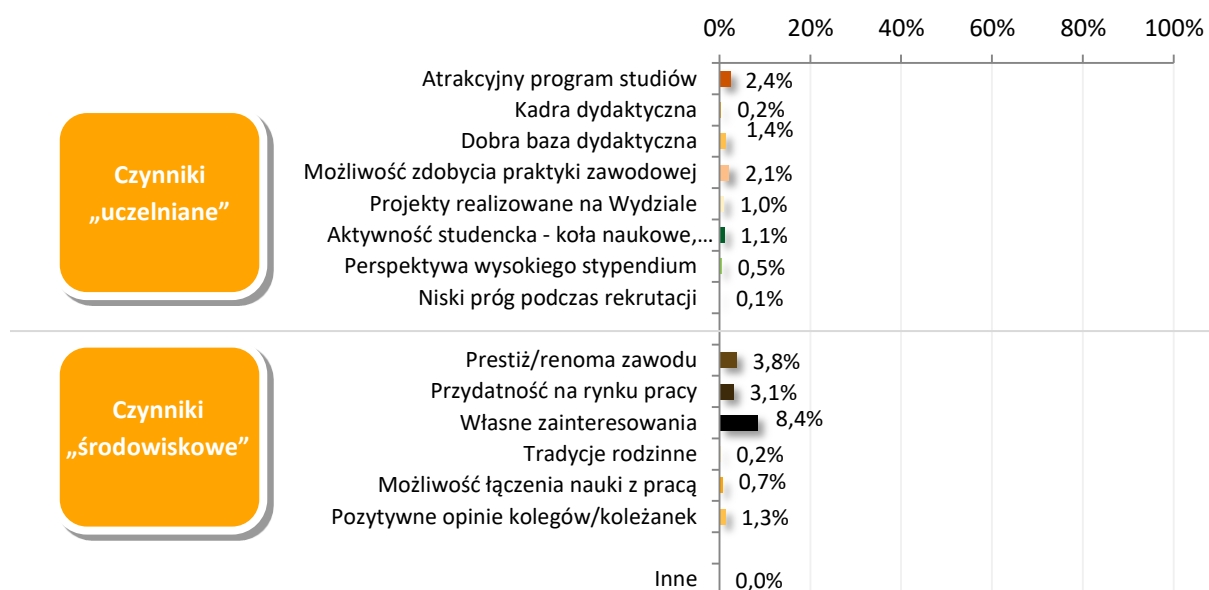
Większość obcokrajowców zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że śledzą konto Uniwersytetu na portalu społecznościowym Facebook (5,4%). Najmniej osób wskazało, że nie obserwuje żadnych działań UMCS w Internecie – 0,2%.



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

W kwestionariuszu, respondenci zagraniczni proszeni byli również 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” analogicznie jak w danych ogólnych.

Diagram 18. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów przez studentów zagranicznych - rozkład procentowy



Respondenci pytani o czynniki, które wpłynęły na wybranie przez nich studiów na danym kierunku, wskazywali najczęściej własne zainteresowania (8,4%), przydatność na rynku pracy (3,1%) oraz prestiż/renomę zawodu (3,8%) – czynniki „środowiskowe” oraz atrakcyjny program studiów (2,4%) i możliwość zdobycia praktyki zawodowej (2,1%) – czynniki „uczelniane”. Najrzadziej, wskazywanymi przez studentów, powodami podjęcia studiów na danym kierunku były – kadra dydaktyczna (0,2%) oraz niski próg podczas rekrutacji (0,1%). Z czynników „środowiskowych” były to tradycje rodzinne (0,2%) oraz możliwość łączenia nauki z pracą (0,7%)..



Tabela 15. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - studenci zagraniczni

| | Prestiż/reputacja zawodu | Perspektywa wysokiego stypendium | Atrakcyjny program studiów | Możliwość zdobycia praktyki zawodowej | Kadra dydaktyczna | Projekty realizowane na Wydziale | Przydatność na rynku pracy | Własne zainteresowania | Tradycje rodzinne | Niski próg podczas rekrutacji | Dobra baza dydaktyczna | Możliwość łączenia nauki z pracą | Aktywność studencka – koła naukowe, samorzady studenckie | Pozytywne opinie kolegów/koleżanek | Inne, jakie? |
|--------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------------|--|------------------------------------|--------------|
| Białoruś | 18 | 2 | 11 | 7 | 1 | 2 | 13 | 37 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 8 | 0 |
| Rosja | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ukraina | 20 | 3 | 12 | 14 | 1 | 8 | 18 | 46 | 1 | 0 | 9 | 6 | 6 | 5 | 0 |
| SUMA | 38 | 5 | 24 | 21 | 2 | 10 | 31 | 84 | 2 | 1 | 14 | 7 | 11 | 13 | 0 |
| % odpowiedzi | 3,8% | 0,5% | 2,4% | 2,1% | 0,2% | 1,0% | 3,1% | 8,4% | 0,2% | 0,1% | 1,4% | 0,7% | 1,1% | 1,3% | 0,0% |

Podsumowanie

W terminie od 2 do 31 października 2019 roku, zrealizowane zostało **badanie ankietowe dla osób przyjętych na pierwszy rok studiów** w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej. Formularz badania dostępny był w aplikacji powiązanej z systemem USOS – Ankieter. Uczestnikami badania byli studenci pierwszego roku pierwszego stopnia oraz studiów jednolitych magisterskich, trybu stacjonarnego jak i niestacjonarnego. Każdy z nich otrzymał drogą e-mailową link dostępu 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 danym kierunku **na temat atrakcyjności oferty edukacyjnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej**. 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.

Ankiety wypełniło 1 003 studentów pierwszego roku z 4 739 zaproszonych. Dało to ogólną **zwrotność wynoszącą 21,2%**. Najchętniej ankietę wypełniały osoby studiujące na **Wydziale Pedagogiki i Psychologii** (47,1%) oraz **Wydziale Chemii** (33,8%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Filozofii i Socjologii (16,4%).

Wśród uczestników badania, przeważającą grupę pod względem **poziomu kształcenia**, stanowiły osoby będące na **studiach I stopnia** (69,3%). Natomiast pod względem **trybu studiów** – osoby studiujące **stacjonarnie** (92,5%).

Niemalże **63% respondentów**, biorących udział w procesie, pochodzi z **województwa lubelskiego**. Ankietowani spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województw – **mazowieckiego** (10,6%), **podkarpackiego** (6,5%) oraz **świętokrzyskiego** (4,1%). Prawie **11% studentów to osoby pochodzące zza granicy**. Nie ma województwa, z którego nikt nie pochodzi z grupy badanych.

Największym **źródłem informacji o ofercie dydaktycznej** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej są, zdaniem studentów pierwszego roku, **strona internetowa Uniwersytetu** (31,3%) oraz **znajomi i rodzina** (25,7%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali również z **informatorów** (22,3%) oraz **portali społecznościowych** (10,7%).

Decydując się na podjęcie studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, respondenci najczęściej kierowali się **bliskością miejsca zamieszkania** (40,2%), **pozytywnymi opiniami kolegów** (31,2%), **unikatowością wybranego kierunku** (29,8%), oraz **prestżem Uczelni** (24,2%).



Studenci ocenili również działania promocyjne, które miały największy wpływ na wybór UMCS, największą średnią uzyskał **Lublin jako miasto akademickie** (4,09) oraz **opinie Kolegów/znajomych** (3,88).

Respondenci, pytani o **znane im formy promocji** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali **portal społecznościowy – Facebook** (64,2%). Natomiast najmniej znaną respondentom formą promocji były reklamy radiowe (3,7%).



Wnioski

Dzięki analizie uzyskanych w badaniu ankietowym wyników oraz zidentyfikowanie słabych i mocnych stron działań promocyjnych Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, pozwoli na zaprojektowanie i wdrożenie szczegółowego planu działań, służącemu **zwiększeniu skuteczności procesu promocji**.

Aby podtrzymać zainteresowanie wśród potencjalnych studentów należy nadal skupić działania w sferze internetowej. Wielu respondentów wskazywało, że reklama **poprzez stronę internetową Uniwersytetu, social media** czy wykorzystanie **Google Ads**, determinowała wybór Uczelni. Studenci wskazywali, że nie obserwują kont uczelni w Internecie oraz denerwują ich nachalne reklamy. Większość z nich nie zwraca uwagi na reklamy drukowane.

Kluczowym elementem, dla pozyskiwania nowych studentów jest stały kontakt z użytkownikiem poprzez konta w social mediach. Opinia obecnych studentów również jest bardzo ważna. Dodatkowo, niezbędna jest także **dbałość o wizerunek Uniwersytetu**, przekładająca się na jego **prestż** oraz **zapewnienie atrakcyjności oferty dydaktycznej**.

Analizując dane z poprzednich lat można zauważyć wzrost zainteresowania kontami UMCS na portalu społecznościowym Facebook, Instagram czy Twitter. Młode pokolenie żyje w kulturze obrazu, a komunikują się głównie poprzez wyżej wspomniane strony.

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.



Aneks

Tabela 16. Liczebność studentów biorących udział w badaniu w podziale na kierunki studiów

| | Kierunek | Liczba wypełnionych ankiet | Udział procentowy |
|-----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|
| Wydział Artystyczny | Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej | 6 | 0,6% |
| | Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych | 9 | 0,9% |
| | Grafika | 10 | 1,0% |
| | Jazz i muzyka estradowa | 1 | 0,1% |
| | Malarstwo | 3 | 0,3% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | Biologia | 6 | 0,6% |
| | Biologia, specjalność bioanalitika | 4 | 0,4% |
| | Biologia, specjalność biologia medyczna | 5 | 0,5% |
| | Biology Specialization: Medical Biology (eng) | 1 | 0,1% |
| | Biotechnologia | 15 | 1,5% |
| Wydział Chemii | Chemia | 54 | 5,4% |
| Wydział Ekonomiczny | Analityka gospodarcza | 18 | 1,8% |
| | Ekonomia | 16 | 1,6% |
| | Finanse i rachunkowość | 49 | 4,9% |
| | Logistyka | 29 | 2,9% |
| | Zarządzanie | 8 | 0,8% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | Europeistyka | 9 | 0,9% |
| | Filozofia | 6 | 0,6% |
| | Kognitywistyka | 15 | 1,5% |
| | Kreatywność społeczna | 9 | 0,9% |
| | Socjologia | 7 | 0,7% |



| | | | |
|------------------------------------|---|-------------------|------|
| | Zarządzanie w politykach publicznych | 7 | 0,7% |
| Wydział Humanistyczny | Anglistyka | 17 | 1,7% |
| | Archeologia | 2 | 0,2% |
| | Architektura informacji | 12 | 1,2% |
| | Archiwistyka i nowoczesne zarządzanie zapisami informacyjnymi | 7 | 0,7% |
| | E-edytorstwo i techniki redakcyjne | 12 | 1,2% |
| | Filologia polska | 7 | 0,7% |
| | Germanistyka | 5 | 0,5% |
| | Hispanistyka | 9 | 0,9% |
| | Historia | 6 | 0,6% |
| | Kulturoznawstwo | 3 | 0,3% |
| | Lingwistyka stosowana | 29 | 2,9% |
| | Logopedia z audiologią | 9 | 0,9% |
| | Portugalistyka: studia portugalsko - brazylijskie | 2 | 0,2% |
| | Romanistyka | 9 | 0,9% |
| | Rusycystyka | 8 | 0,8% |
| | Technologie cyfrowe w animacji kultury | 17 | 1,7% |
| | Turystyka historyczna | 4 | 0,4% |
| | Ukrainistyka | 1 | 0,1% |
| | Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | Fizyka techniczna | 4 |
| Informatyka | | 40 | 4,0% |
| Inżynieria nowoczesnych materiałów | | 2 | 0,2% |
| Matematyka | | 6 | 0,6% |
| Matematyka w finansach | | 15 | 1,5% |
| Nauczanie matematyki i informatyki | | 4 | 0,4% |



| | | | |
|---|--|----|------|
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | Geografia | 11 | 1,1% |
| | Geoinformatyka | 13 | 1,3% |
| | Gospodarka przestrzenna | 16 | 1,6% |
| | Tourism Management | 3 | 0,3% |
| | Turystyka i rekreacja | 33 | 3,3% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | Animacja kultury | 4 | 0,4% |
| | Pedagogika | 16 | 1,6% |
| | Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna | 19 | 1,9% |
| | Pedagogika specjalna | 14 | 1,4% |
| | Psychologia | 39 | 3,9% |
| | Praca socjalna | 15 | 1,5% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | Bezpieczeństwo narodowe | 30 | 3,0% |
| | Dziennikarstwo i komunikacja społeczna | 32 | 3,2% |
| | International Relations | 2 | 0,2% |
| | Politologia | 6 | 0,6% |
| | Produkcja medialna | 37 | 3,7% |
| | Społeczeństwo informacyjne | 3 | 0,3% |
| | Stosunki międzynarodowe | 19 | 1,9% |
| Wydział Prawa i Administracji | Prawo - administracyjny | 28 | 2,8% |
| | Prawo bezpieczeństwo wewnętrzne | 43 | 4,3% |
| | Prawo | 60 | 6,0% |
| | Prawno-biznesowy | 27 | 2,7% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | Administracja publiczna | 5 | 0,5% |
| | Chemia techniczna | 1 | 0,1% |



| | | | |
|---------------|---------------------|-------------|-------------|
| | Fizjoterapia | 3 | 0,3% |
| | Wychowanie fizyczne | 4 | 0,4% |
| Braki danych | | 3 | 0,3% |
| Ogółem | | 1003 | 100% |



Tabela 17. Liczebność respondentów w podziale na województwa

| Województwo | Liczba wypełnionych ankiet | Udział procentowy |
|---------------------|----------------------------|-------------------|
| Dolnośląskie | 3 | 0,30% |
| Kujawsko-pomorskie | 1 | 0,10% |
| Lubelskie | 629 | 62,70% |
| Lubuskie | 5 | 0,50% |
| Łódzkie | 6 | 0,60% |
| Małopolskie | 7 | 0,70% |
| Mazowieckie | 106 | 10,6 |
| Opolskie | 1 | 0,10% |
| Podkarpackie | 65 | 6,50% |
| Podlaskie | 20 | 2,00% |
| Pomorskie | 1 | 0,10% |
| Śląskie | 5 | 0,50% |
| Świętokrzyskie | 41 | 4,10% |
| Warmińsko-mazurskie | 2 | 0,20% |
| Wielkopolskie | 1 | 0,10% |
| Zachodniopomorskie | 1 | 0,10% |
| Zagranica | 109 | 10,90% |
| Ogółem | 1003 | 100,00% |



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|---------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 129 | 12.9 % | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% |
| Wydział Prawa i Administracji | 159 | 15.9 % | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% |
| Ogółem | 1002 | 100.0 % | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% |



Tabela 19. Czynniki „uczelniane” wpływające na wybór studiów w UMCS według Wydziałów

| | Atrakcyjność oferty dydaktycznej | | Unikatowość wybranego kierunku studiów | | Prestiż/renoma Uczelni | | Kadra naukowo-dydaktyczna | | Atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej UMCS | | Sport akademicki | | Oferta artystyczna | | Łatwość dostania się na studia | |
|---|----------------------------------|---------------|--|---------------|------------------------|---------------|---------------------------|---------------|---|---------------|------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------------------|---------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Wydział Artystyczny | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% |
| Wydział Chemii | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% |
| Wydział Ekonomiczny | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% |
| Wydział Humanistyczny | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% |
| Wydział Prawa i Administracji | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% |
| Ogółem | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% |



Tabela 20. Czynniki "środowiskowe" wpływające na wybór studiów w UMCS według Wydziałów

| | Pozytywne opinie kolegów/koleżanek | | Tradycje rodzinne | | Bliskość miejsca zamieszkania | | Niskie koszty utrzymania w Lublinie | | Dogodny dojazd | | Inne, jakie? | |
|---|------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------------------|---------------|-------------------------------------|---------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Wydział Artystyczny | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% |
| Wydział Chemii | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% |
| Wydział Ekonomiczny | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% |
| Wydział Humanistyczny | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% | 72 | 7.2% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% |
| Wydział Prawa i Administracji | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% |
| Ogółem | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% | 1002 | 100.0% |



Tabela 21. Znajomość form promocji według Wydziałów

| | Reklama prasowa | | Radio | | YouTube | | Aplikacja mobilna | | Strony internetowe | | Facebook | | Instagram | | Wyszukiwarka Google | | Inne, jakie? | |
|---|-----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-------------------|---------------|--------------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|---------------------|---------------|--------------|---------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Wydział Artystyczny | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% |
| Wydział Chemii | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% | 54 | 5.5% |
| Wydział Ekonomiczny | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% | 118 | 11.9% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% | 51 | 5.2% |
| Wydział Humanistyczny | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% | 72 | 7.3% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% | 75 | 7.6% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% | 107 | 10.8% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% | 128 | 13.0% |
| Wydział Prawa i Administracji | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% | 155 | 15.7% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% |
| Ogółem | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% | 988 | 100.0% |



Tabela 22. 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 studenckie | | Perspektywa wysokiego stypendium | | Niski próg podczas rekrutacji | |
|---|----------------------------|-------|-------------------|-------|------------------------|-------|---------------------------------------|-------|----------------------------------|-------|--|-------|----------------------------------|-------|-------------------------------|-------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Wydział Artystyczny | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% |
| Wydział Chemii | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% |
| Wydział Ekonomiczny | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% |
| Wydział Humanistyczny | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% |
| Wydział Prawa i Administracji | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% |



Ogółem

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|
| 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% |
|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|



Tabela 23. Czynniki "środowiskowe" wpływające na wybór kierunku studiów według Wydziałów

| | Prestiż/renoma zawodu | | Przydatność na rynku pracy | | Własne zainteresowania | | Tradycje rodzinne | | Możliwość łączenia nauki z pracą | | Pozytywne opinie kolegów/koleżanek | | Inne, jakie? | |
|---|-----------------------|---------------|----------------------------|---------------|------------------------|---------------|-------------------|---------------|----------------------------------|---------------|------------------------------------|---------------|--------------|---------------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Wydział Artystyczny | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% | 29 | 2.9% |
| Wydział Biologii i Biotechnologii | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% | 31 | 3.1% |
| Wydział Chemii | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% | 54 | 5.4% |
| Wydział Ekonomiczny | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% | 120 | 12.0% |
| Wydział Filozofii i Socjologii | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% | 53 | 5.3% |
| Wydział Humanistyczny | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% | 71 | 7.1% |
| Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% | 76 | 7.6% |
| Wydział Pedagogiki i Psychologii | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% | 107 | 10.7% |
| Wydział Politologii i Dziennikarstwa | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% | 129 | 12.9% |
| Wydział Prawa i Administracji | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% | 159 | 15.9% |
| Wydział Zamiejscowy w Puławach | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% | 13 | 1.3% |
| Ogółem | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% | 1001 | 100.0% |