



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 2020/2021

Opracowanie:

Biuro ds. Analiz Jakości Kształcenia

Centrum Kształcenia i Obsługi Studiów

Lublin, grudzień 2020





Spis treści

Ankieta dla przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Marii Curie- Skłodowskiej w Lublinie	1
Raport z badania – rok akademicki 2020/2021	1
Wprowadzenie	3
Część Pierwsza – dane ogólne.....	4
Struktura grupy respondentów	4
Struktura grupy respondentów według płci	7
Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia	8
Struktura grupy respondentów według trybu studiów	9
Struktura grupy respondentów według województwa	10
Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS.....	13
Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS.....	14
Działania promocyjne	16
Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji	18
Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów	22
Część druga – studenci zagraniczni	24
Struktura grupy respondentów – podział na kraje	24
Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS.....	25
Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS.....	26
Działania promocyjne	27
Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji	29
Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów	32
Podsumowanie.....	34
Aneks.....	35



Wprowadzenie

W dniach od 12 października do 31 października 2020 roku, na podstawie Zarządzenia Nr 30/2020 Rektora UMCS z dnia 22 kwietnia 2020 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 12.10.2020. 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 czynniki wpłynęły na Twoją decyzję o wyborze kierunku studiów?
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 atrakcyjna?
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. Większość pytań kwestionariusza była wielokrotnego wyboru dlatego wartości procentowe w tych pytaniach nie sumują się do 100%. Aplikacja Ankieter nie wymuszała konieczności udzielenia odpowiedzi na każde pytanie więc liczba odpowiedzi na pytania metrykalne może być niekiedy mniejsza od ogólnej liczby respondentów biorących udział w badaniu. W wynikach wskazano braki odpowiedzi.

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.

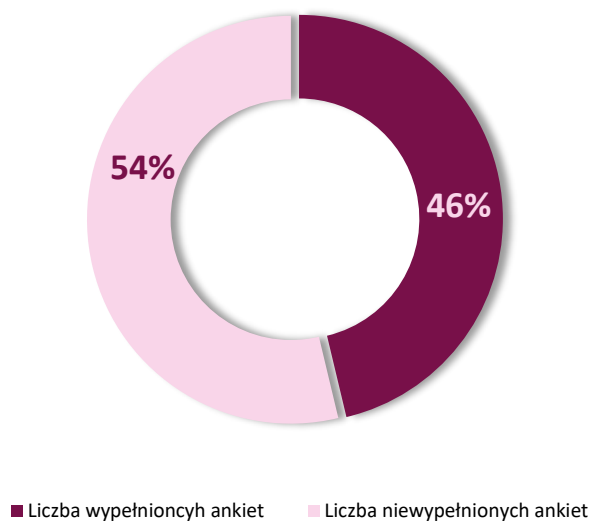
W badaniu udział wzięło 2 199 osób, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich).



Część Pierwsza – dane ogólne

Struktura grupy respondentów

Diagram 1. Poziom zwrotności kwestionariuszy w objętej badaniem próbie



Do udziału w badaniu zaproszono 4 730¹ osób, będących na pierwszym roku studiów pierwszego stopnia bądź jednolitych magisterskich. **Kwestionariusz wypełniło 2 199 respondentów, co dało frekwencję na poziomie 46%.**

¹ Liczba studentów pobranych automatycznie z systemu USOS do aplikacji Ankieter w dniu 12 października, tj. startu ankiety.



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. ²	Liczba studentów pierwszego roku, która uzupełniła ankietę	Zwrotność
Wydział Artystyczny	126	43	34,1%
Wydział Biologii i Biotechnologii	140	75	53,6%
Wydział Chemii	146	76	52,1%
Wydział Ekonomiczny	541	402	74,3%
Wydział Filozofii i Socjologii	352	128	36,4%
Wydział Humanistyczny	846	368	43,5%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	317	126	39,7%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	282	102	36,2%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	339	224	66,1%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	517	216	41,8%
Wydział Prawa i Administracji	787	405	51,5%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	75	32	42,7%
Braki odpowiedzi	-	2	0,045%
Ogółem	4468	2199	49%

Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Ekonomicznego (74,3%) oraz Wydziału Pedagogiki i Psychologii (66,1%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Biologii i Biotechnologii (53,6%), Wydziale Chemii (52,1%) oraz Wydziale Prawa i Administracji (51,5%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Artystycznego (34,1%).

² Liczebność studentów 1 roku 1 stopnia oraz jednolitych magisterskich na poszczególnych Wydziałach zaprezentowano na dzień 31 października. Liczba studentów pierwszego roku ogółem wyniosła 4468 osób, chociaż w dniu rozpoczęcia procesu badawczego liczba ta wynosiła 4730 osób. Rozbieżność w liczbie spowodowana jest procesem skreślenia studentów z tytułu nie podjęcia studiów lub rezygnacji z podjęcia studiów.



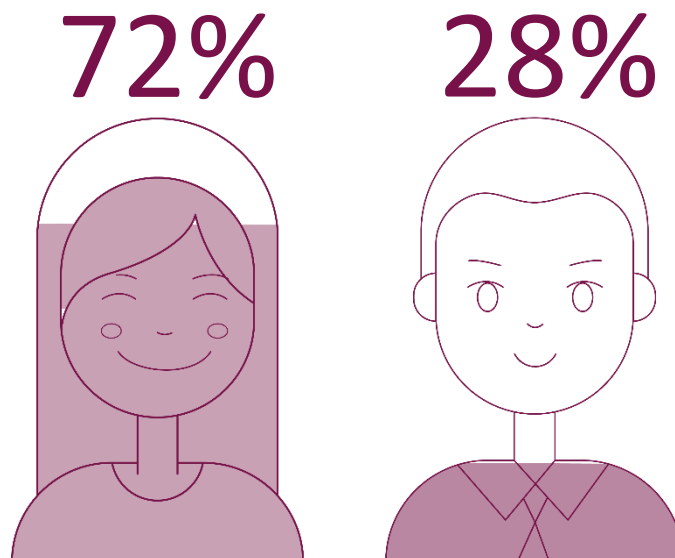
Diagram 2. Udział procentowy respondentów według Wydziałów





Struktura grupy respondentów według płci

Diagram 3. Podział respondentów ze względu na płeć



W zrealizowanej w 2020 roku edycji badania zdecydowano się poprosić o podanie płci. Według zaznaczonych odpowiedzi licznějšíą grupę stanowią kobiety – 1583 osoby, co daje 72% ze wszystkich respondentów.

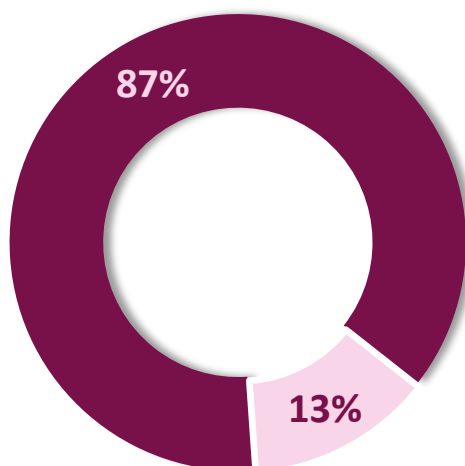
Tabela 2. Rozkład odpowiedzi według płci

	Liczba odpowiedzi	Procent
kobiety	1583	72%
mężczyźni	616	28%
Ogółem	2199	100%



Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

Diagram 4. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia



■ studia I stopnia ■ studia jednolite magisterskie

Zdecydowana większość respondentów to osoby będące na pierwszym roku studiów I stopnia (87%). Studenci z pierwszego roku studiów jednolitych magisterskich stanowili natomiast 13%. Należy zwrócić uwagę na fakt, że studia jednolite magisterskie prowadzone są na czterech Wydziałach tj. Prawa i Administracji, Pedagogiki i Psychologii, Artystycznym oraz Zamiejscowym w Puławach.

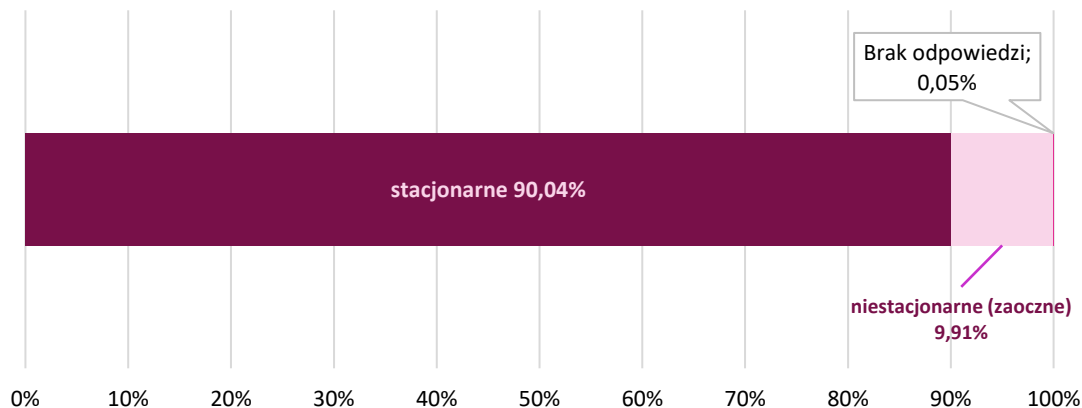
Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

Poziom kształcenia	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
I stopień	1907	87%
Jednolite magisterskie	292	13%
Ogółem	2199	100%



Struktura grupy respondentów według trybu studiów

Diagram 5. Udział procentowy respondentów według trybu studiów



Wśród respondentów dominują głównie osoby studiujące w trybie stacjonarnym – 90,4%. Nieliczną grupę stanowią studenci studiów niestacjonarnych – 9,91%. Rekrutacja odbywała się na 84 kierunkach³, z czego na studia niestacjonarne odbywała się na 11 kierunkach. Tylko 0,05% czyli 1 osoba, nie zdecydowała się zaznaczyć trybu studiów.

Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na tryb studiów

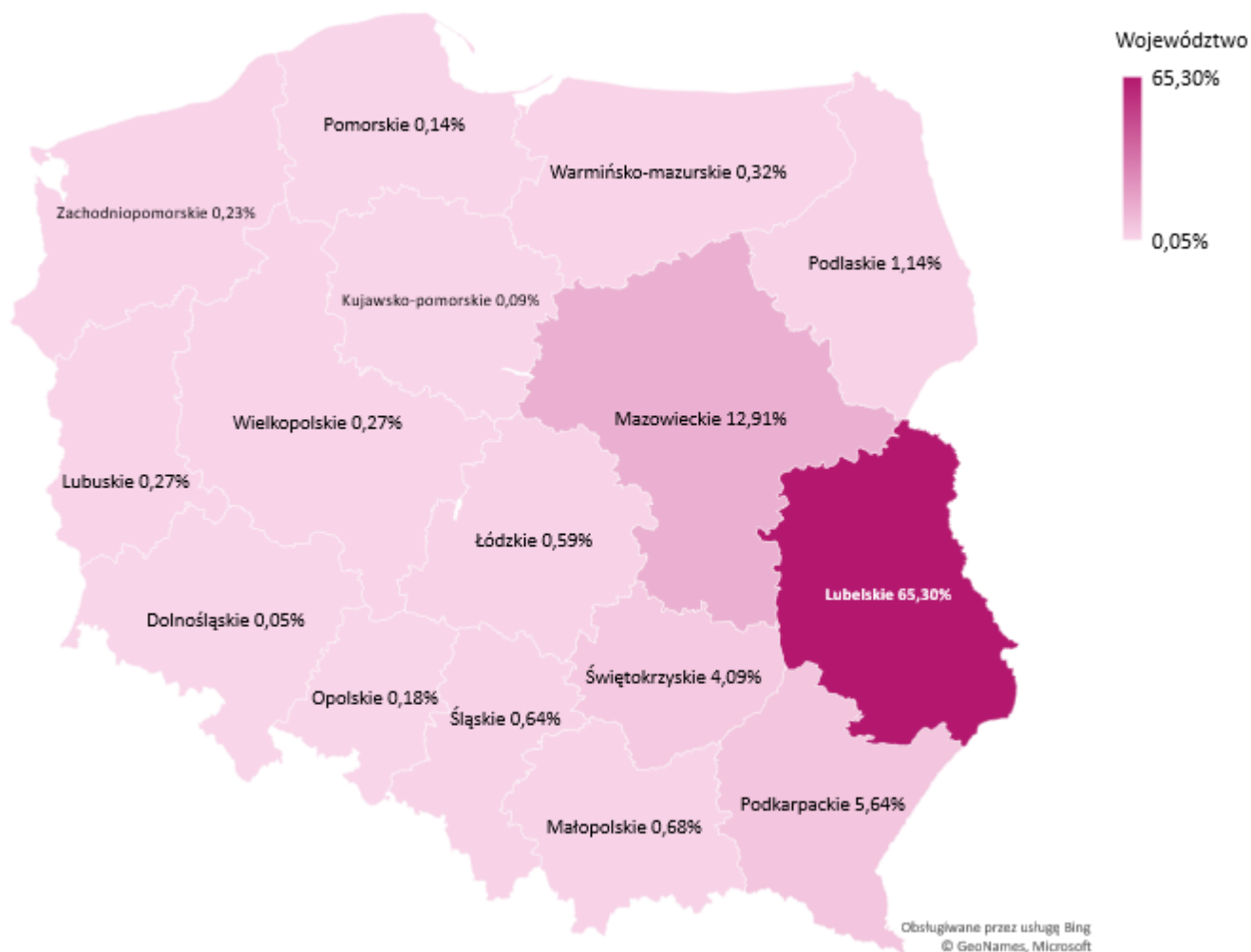
Tryb studiów	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Stacjonarne	1980	90,04%
Niestacjonarne (zaoczne)	218	9,91%
Brak odpowiedzi	1	0,05%
Ogółem	2199	100%

³ Suma studiów stacjonarnych i niestacjonarnych obliczona na podstawie sprawozdania EN-1 w systemie POLON.



Struktura grupy respondentów według województwa

Diagram 6. Udział procentowy respondentów według województw



Zdecydowana większość studentów pierwszego roku, biorących udział w procesie badawczym, pochodzi z województwa lubelskiego (65,30%). Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (12,91%), podkarpackiego (5,64%) oraz świętokrzyskiego (4,09%). 7,37% ankietowanych stanowiły osoby pochodzące z zagranicy.



Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa

Województwo	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Dolnośląskie	1	0,05%
Kujawsko-pomorskie	2	0,09%
Lubelskie	1436	65,30%
Lubuskie	6	0,27%
Łódzkie	13	0,59%
Małopolskie	15	0,68%
Mazowieckie	284	12,91%
Opolskie	4	0,18%
Podkarpackie	124	5,64%
Podlaskie	25	1,14%
Pomorskie	3	0,14%
Śląskie	14	0,64%
Świętokrzyskie	90	4,09%
Warmińsko-mazurskie	7	0,32%
Wielkopolskie	6	0,27%
Zachodniopomorskie	5	0,23%
Białoruś	70	3,18%
Mołdawia	1	0,05%
Niemcy	2	0,09%
Rosja	2	0,09%
Ukraina	83	3,77%
Wietnam	1	0,05%
Brak odpowiedzi	5 ⁴	0,23%
Ogółem	2199	100%

⁴ Trzy osoby nie zaznaczyły województwa, a dwie osoby nie wskazały konkretnego kraju.



Studenci mieli możliwość wpisania kraju, z którego pochodzą. W sumie 161 osób wskazało, że pochodzi z zagranicy, a wśród nich 2 osoby nie wskazały konkretnego kraju. W tym roku przeważającą grupę stanowią studenci Ukrainy – 3,77%⁵ oraz Białorusi – 3,18%.

Diagram 7. Udział procentowy respondentów z zagranicy w podziale na kraje

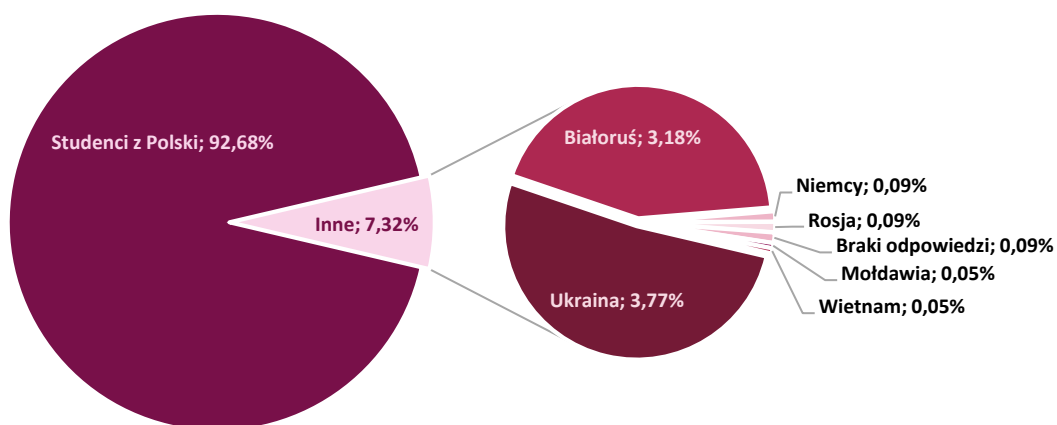


Tabela 6. Rozkład odpowiedzi studentów zagranicznych

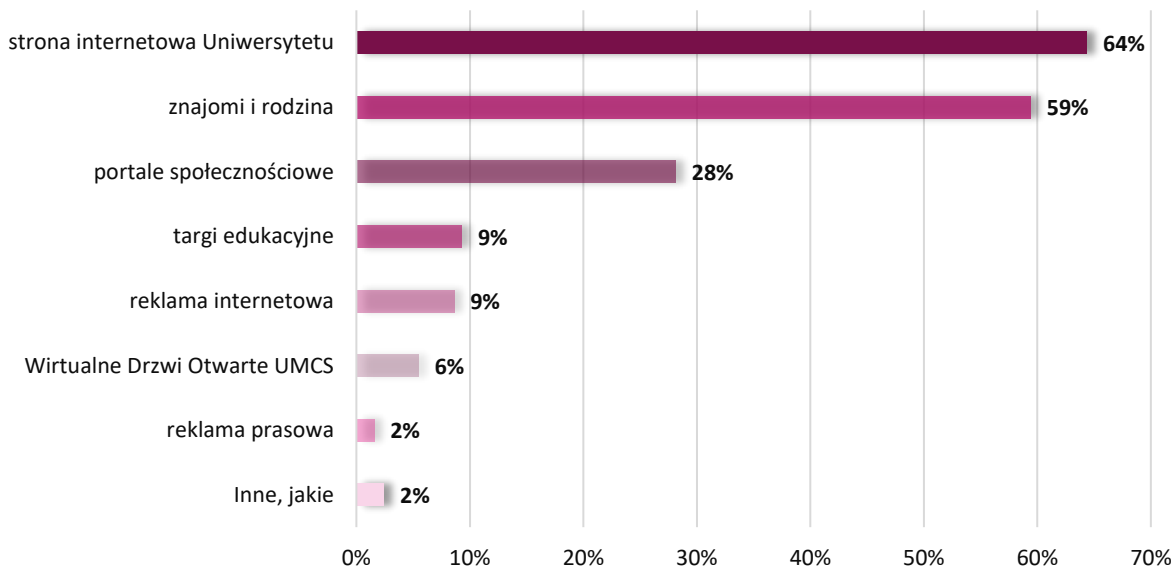
	Częstość	Procent
Ukraina	83	3,77%
Białoruś	70	3,18%
Niemcy	2	0,09%
Rosja	2	0,09%
Mołdawia	1	0,05%
Wietnam	1	0,05%
Braki odpowiedzi	2	0,09%
Suma studentów zagranicznych	161	7,32%
Studenci z Polski	2038	92,68%
Ogółem	2199	100,0%

⁵ Procent z sumy wszystkich ankietowanych.



Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

Diagram 8. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy



Studenci najczęściej wskazywali odpowiedź, że wiedzę o ofercie dydaktycznej czerpali ze strony internetowej Uniwersytetu – 64%, kolejnym źródłem są znajomi oraz rodzina – 59% i portale społecznościowe – 28%. Najmniejszym powodzeniem cieszy się reklama prasowa – 2%, na tym samym poziomie studenci wskazali inne formy reklamy. W komentarzach najczęściej wymieniano: broszura informacyjną, trener AZS UMCS, inne studia ukończone na UMCS, kurs językowy w CJKP UMCS, własne poszukiwania, inne strony UMCS, Olimpiada chemiczna, Noc Biologów UMCS oraz organizację UniverPL.

Tabela 7. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS

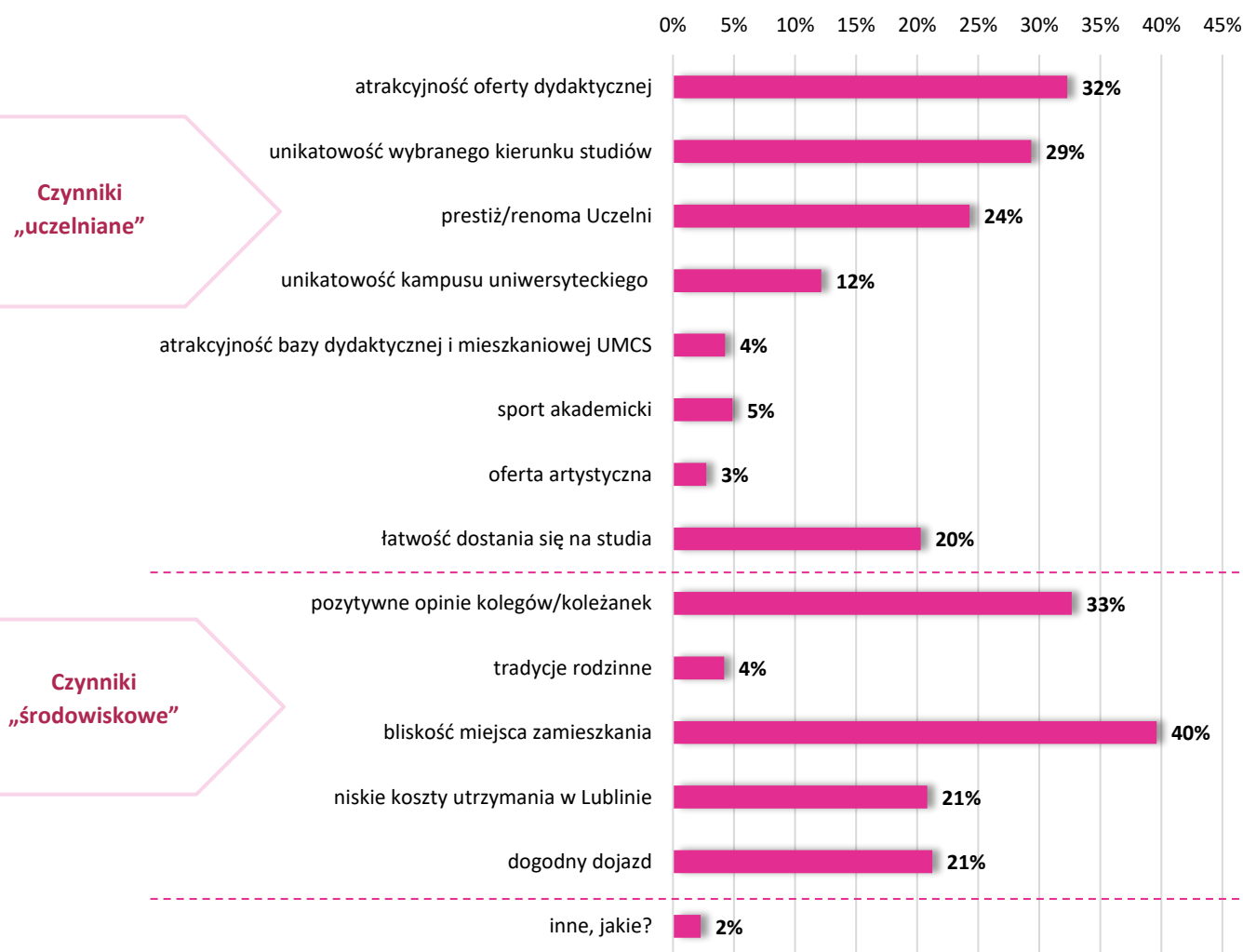
Źródło informacji	Liczba	Procent
reklama prasowa	35	2%
Wirtualne Drzwi Otwarte UMCS	121	6%
reklama internetowa	190	9%
targi edukacyjne	205	9%
portale społecznościowe	619	28%
znajomi i rodzina	1307	59%
strona internetowa Uniwersytetu	1416	64%
Ogółem	2199	2%



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Respondentów poproszono również 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. Osobno, zaprezentowana została kategoria odpowiedzi „inne” ze względu na znaczne zróżnicowanie powodów, które przypisywali do niej studenci.

Diagram 9. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS



Spośród czynników „uczelnianych” wpływających na wybór studiów na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, studenci pierwszego roku najczęściej atrakcyjność oferty dydaktycznej (32%) oraz unikatowość wybranego kierunku studiów (29%). Najmniejszy wpływ na decyzję biorących udział w ankiecie miała natomiast atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej – 4% oraz oferta artystyczna – 3%. Spośród czynników „środowiskowych” największy wpływ na wybór Uczelni miały – bliskość miejsca zamieszkania (40%) oraz pozytywne opinie kolegów (33%), a najmniejszy tradycje rodzinne (4%). 2% Studentów zaznaczyło odpowiedź inne i w komentarzach wskazali najczęściej: nie przyjęcie na inną uczelnię, bogata oferta kół naukowych, konkretny kierunek – najczęściej wymieniano kryminologię, bliskość domu rodzinnego oraz przyjaciół i możliwość przynależenia do AZS UMCS.



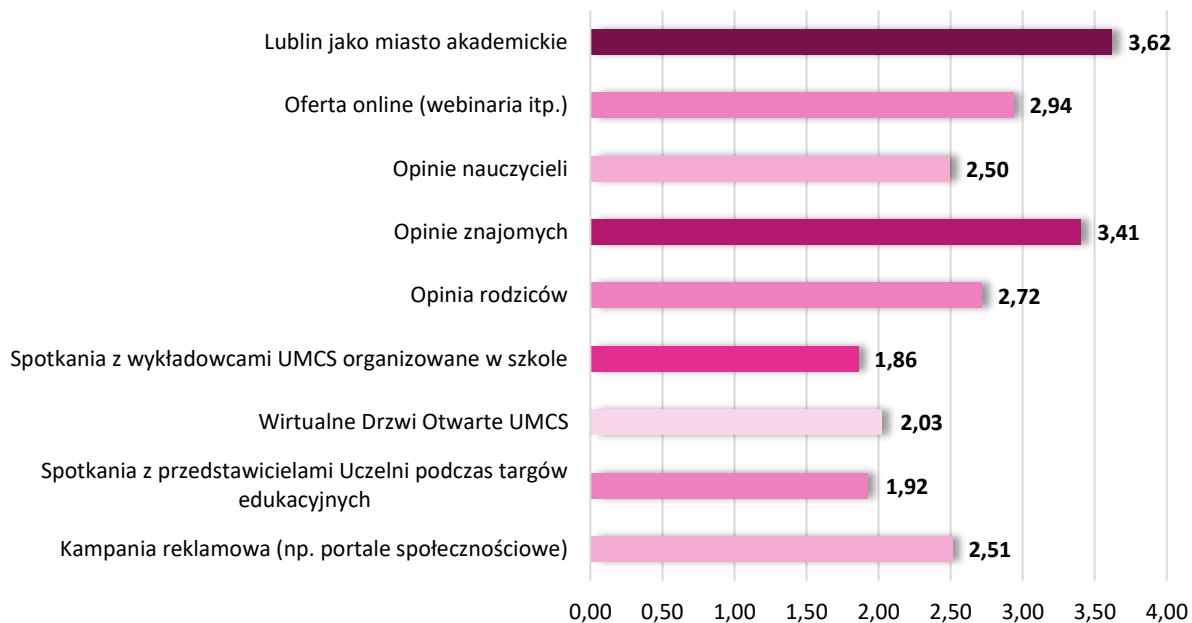
Tabela 8. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	atrakcyjność oferty dydaktycznej	710	32%
	unikatowość wybranego kierunku studiów	645	29%
	prestiz/renoma Uczelni	534	24%
	unikatowość kampusu uniwersyteckiego (lokalizacja i bezpośrednie położenie obiektów dydaktycznych, akademików, biblioteki, przychodni akademickiej itp.)	267	12%
	atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej UMCS	94	4%
	sport akademicki	107	5%
	oferta artystyczna	60	3%
	łatwość dostania się na studia	446	20%
Środowiskowe	pozytywne opinie kolegów/koleżanek	718	33%
	tradycje rodzinne	92	4%
	bliskość miejsca zamieszkania	871	40%
	niskie koszty utrzymania w Lublinie	458	21%
	dogodny dojazd	467	21%
Inne		50	2%



Działania promocyjne

Diagram 10. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny



Respondenci w pytaniu, wystawiali ocenę, na ile poszczególne formy promocji miały wpływ na wybór studiów. Do pytania przypisano skalę odpowiedzi, gdzie 5 oznaczał stopień najwyższy, a 1 stopień najniższy. Dzięki 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 (3,62). Według deklaracji studentów średni wpływ na ich wybór miały opinie kolegów/znajomych (3,41) oraz oferta online (webinaria itp.) (2,94). Niższą średnią uzyskały: spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole uzyskały średnią – 1,86 i spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych – 1,92. Od marca 2020 roku kontakty międzyludzkie były ograniczone zatem niewielu kandydatów mogło skorzystać z tych form promocyjnych.

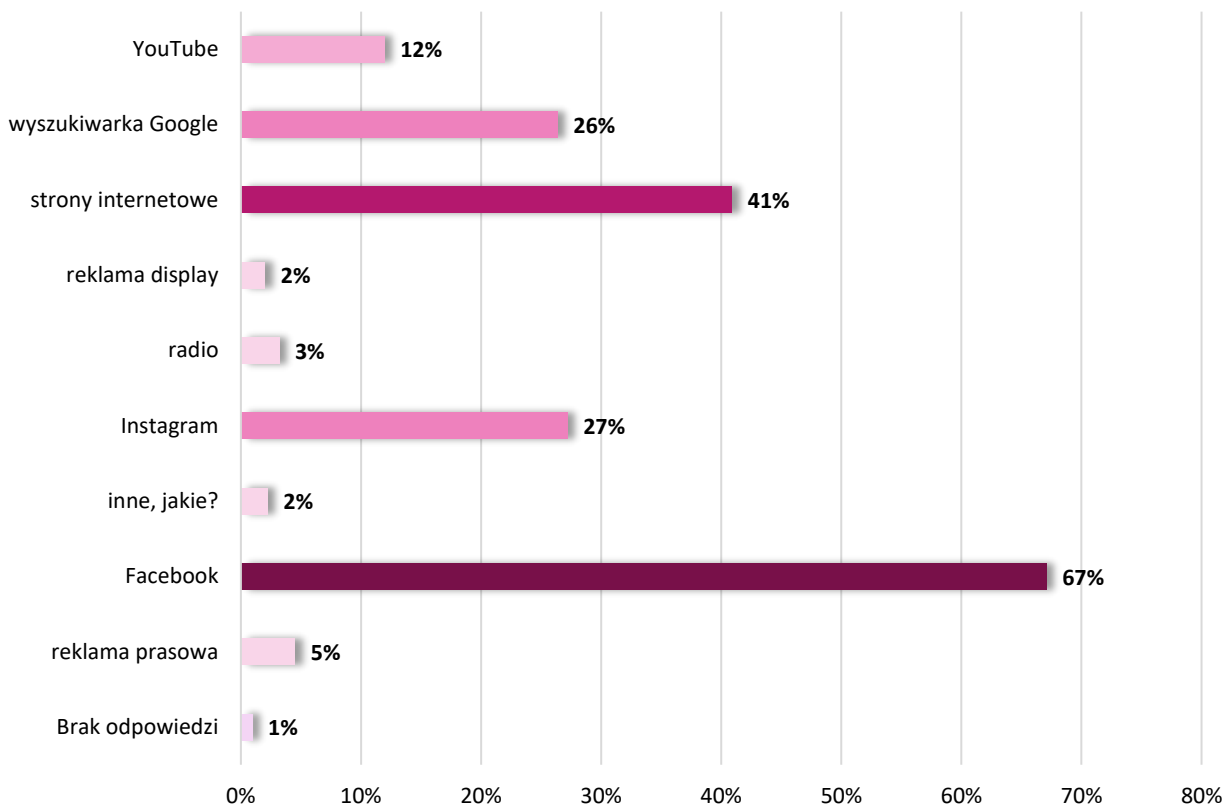
Tabela 9. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS

	Kampania reklamowa (np. portale społecznościowe)	Spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych	Wirtualne Drzwi Otwarte UMCS	Spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole	Opinia rodziców	Opinie znajomych	Opinie nauczycieli	Oferta online (webinaria itp.)	Lublin jako miasto akademickie
Średnia	2,51	1,92	2,03	1,86	2,72	3,41	2,50	2,94	3,62
N	2191	2182	2183	2177	2179	2186	2177	2177	2189
Odchylenie standardowe	1,34	1,30	1,33	1,30	1,43	1,35	1,45	1,48	1,34



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

Diagram 11. Znajomość form promocji – rozkład procentowy



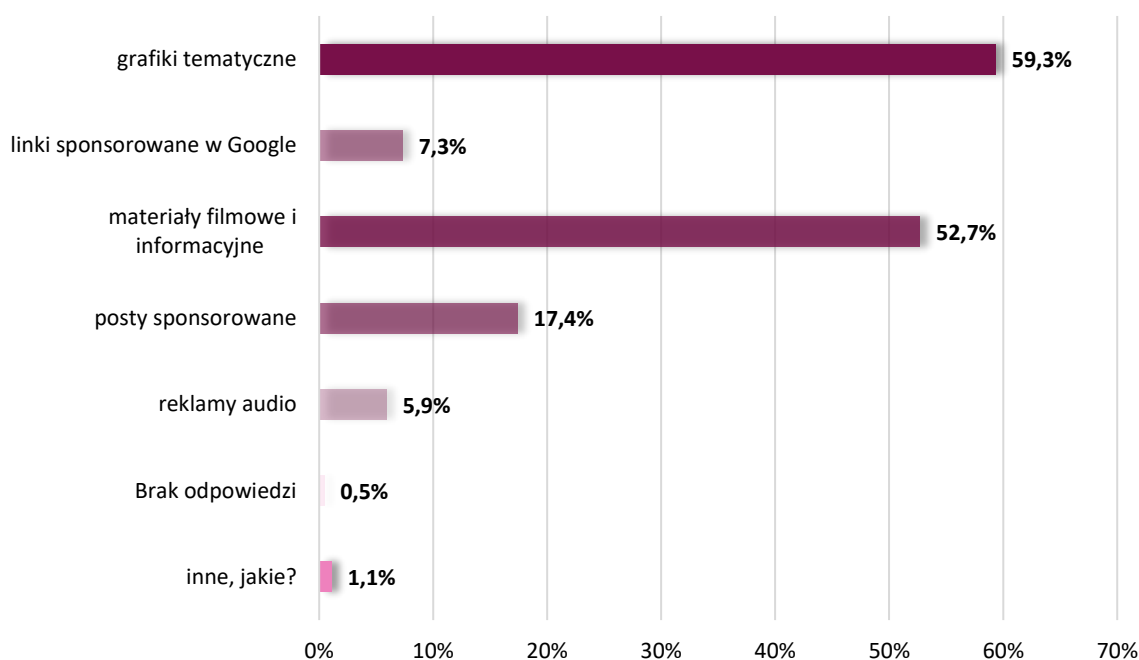
Studenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wymieniali portal społecznościowy – Facebook (67%) oraz strony internetowe (41%). Część respondentów spotkała się również z promocją na stronach internetowych (41%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazała się być reklama display (2%). W komentarzach do wybranej odpowiedzi „Inne” (2%) ankietowani wskazywali, że nie widzieli żadnej reklamy.



Tabela 10. Znajomość form promocji

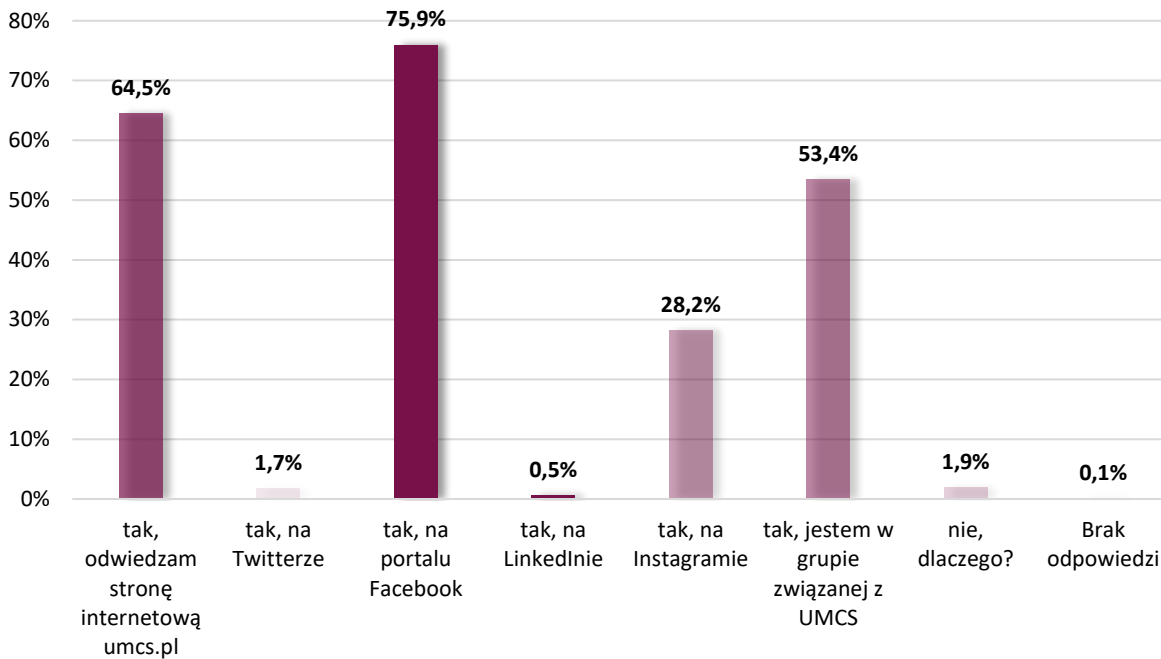
Forma promocji	Liczba	Procent
reklama prasowa	99	5%
Facebook	1475	67%
Instagram	598	27%
radio	70	3%
reklama display	44	2%
strony internetowe	899	41%
wyszukiwarka Google	580	26%
YouTube	263	12%
inne, jakie?	49	2%
Brak odpowiedzi	21	1%

Diagram 12. Akceptowalna forma reklamy – rozkład procentowy



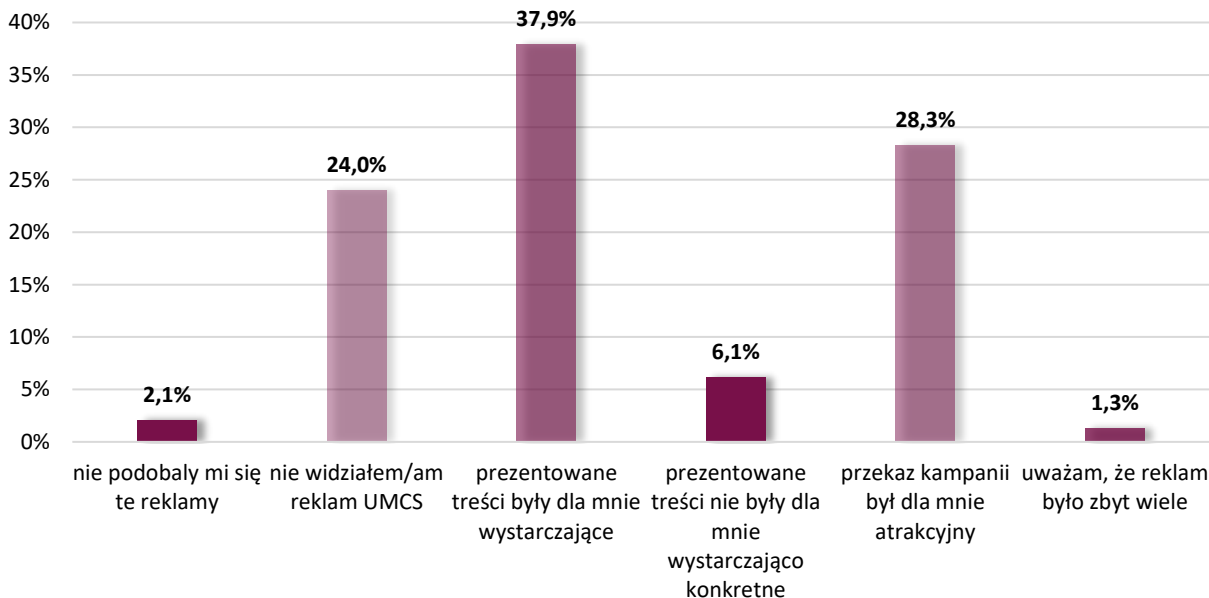
Respondenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali grafiki tematyczne (59,3%). Część ankietowanych akceptuje również materiały filmowe i informacyjne (52,7%). Reklamy audio (5,9%) są najmniej akceptowalną formą reklamy. Studenci w pozostawionych komentarza do odpowiedzi „inne” jednogłośnie wskazali, że żadna forma reklamy nie jest przez nich akceptowana.

Diagram 13. Obserwacja UMCS w social mediach – rozkład procentowy



Większość studentów zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że odwiedza konto Uniwersytetu na portalu społecznościowym Facebook (75,9%), odwiedzają stronę internetową (64,5%) oraz są w grupie związanej z UMCS – 53,4%. Najmniej osób obserwuje konto na LinkedIn – 0,5% oraz Twitter – 1,7%. Pozostawiono możliwość wpisania komentarza przy zaznaczeniu odpowiedzi „nie, dlaczego” (1,9%). Studenci głównie wskazali, że nie odczuwają potrzeby śledzenia Uniwersytetu w social mediach.

Diagram 14. Odbiór studentów prezentowanej reklamy



W roku akademickim 2020/2021 zadano w ankiecie pytanie: Jeśli natknąłeś/aś się na promocję naszej rekrutacji, to jak ją odbierasz? Ankietowani zaznaczyli w większości, że prezentowane treści były dla nich wystarczające – 37,9%, dla 28,3% osób przekaz reklamy był atrakcyjny, a 24% nie widziało żadnej reklamy Uniwersytetu. Jedynie 2,1% studentów nie podobały się reklamy.



Tabela 11. Rozkład liczby odpowiedzi

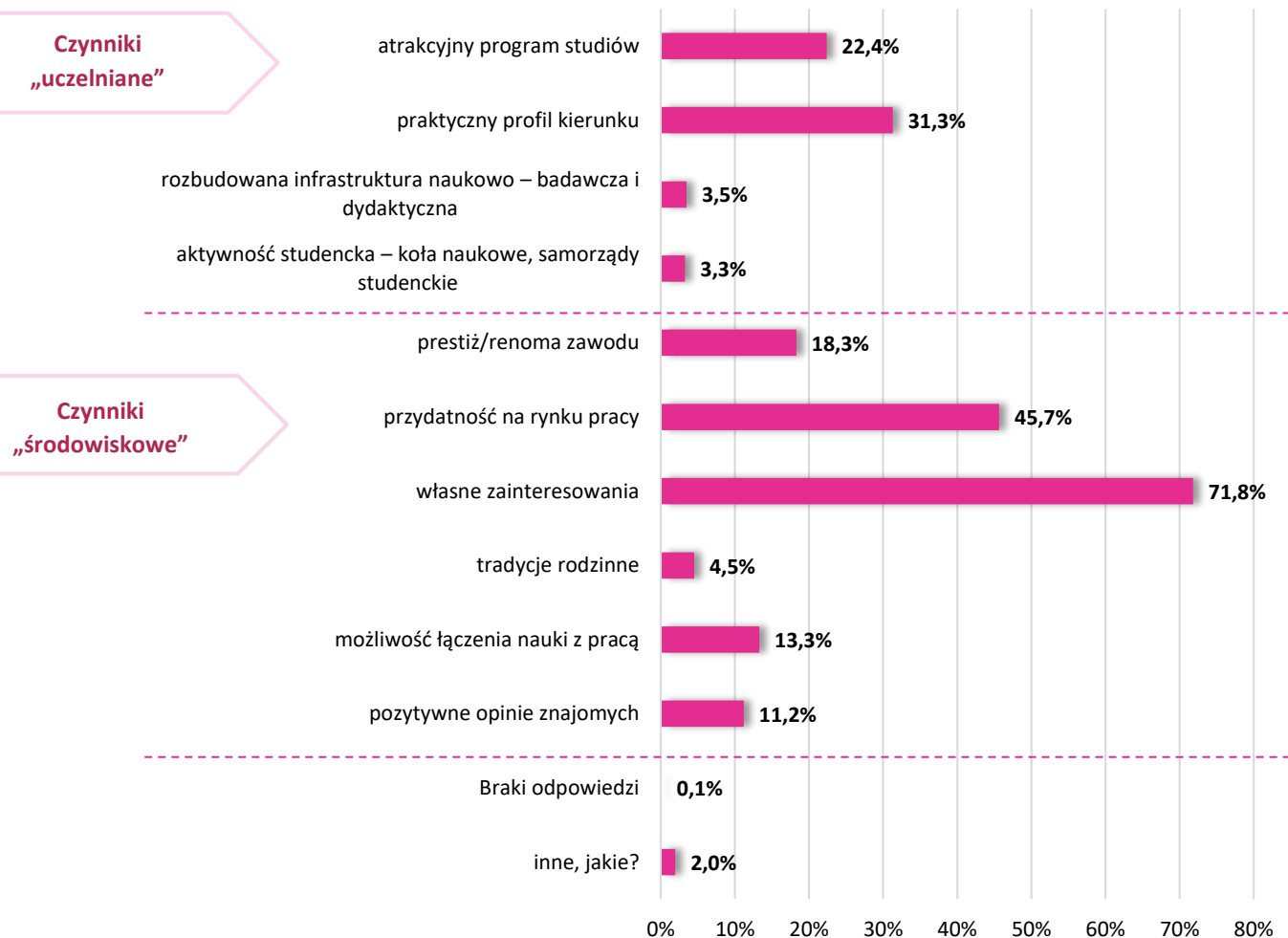
	Liczba odpowiedzi	Procent
nie podobały mi się te reklamy	46	2,1%
nie widziałem/am reklam UMCS	528	24,0%
prezentowane treści były dla mnie wystarczające	834	37,9%
prezentowane treści nie były dla mnie wystarczająco konkretne	135	6,1%
przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	622	28,3%
uważam, że reklam było zbyt wiele	28	1,3%
Braki danych	6	0,3%
Ogółem	2199	100,0%



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

W kwestionariuszu, poproszono studentów 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 oraz braków odpowiedzi.

Diagram 15. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy





W czynnikach uczelnianych najczęściej wskazywano praktyczny profil kierunku – 31,3% oraz atrakcyjny program studiów – 22,4%. Natomiast w czynnikach środowiskowych wskazywano własne zainteresowania – 71,8% i przydatność na rynku pracy – 45,7%. Najmniejszy wpływ w czynnikach uczelnianych według badanych miały aktywności studenckie – 3,3% i rozbudowana infrastruktury naukowo – badawcza i dydaktyczna – 3,5%, a w czynnikach środowiskowych wskazywano tradycje rodzinne – 4,5%. Odpowiedź „inne” zaznaczyło 2% ankietowanych. W komentarzach otwartych najczęściej wymieniano: nie przyjęcie na inny kierunek bądź uczelnię oraz kierunek przydatny na rynku pracy.

Tabela 12. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	aktywność studencka – koła naukowe, samorzady studenckie	72	3,3%
	rozbudowana infrastruktura naukowo – badawcza i dydaktyczna	76	3,5%
	praktyczny profil kierunku	688	31,3%
	atrakcyjny program studiów	492	22,4%
Środowiskowe	pozytywne opinie znajomych	246	11,2%
	możliwość łączenia nauki z pracą	292	13,3%
	tradycje rodzinne	99	4,5%
	własne zainteresowania	1579	71,8%
	przydatność na rynku pracy	1004	45,7%
	prestiz/renoma zawodu	402	18,3%
Inne		43	2,0%
Brak odpowiedzi		2	0,1%

Część druga – studenci zagraniczni

Struktura grupy respondentów – podział na kraje

W ankiecie wzięło udział 161 osób pochodzących z zagranicy, z czego 159 osób wskazało w komentarzu kraj, z którego pochodzi. Dominującą grupą są obywatele Ukrainy (3,77%)⁶ oraz Białorusi (3,18%). 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 tylko w języku polskim.

Diagram 16. Podział na kraje wskazanych w komentarzach studentów

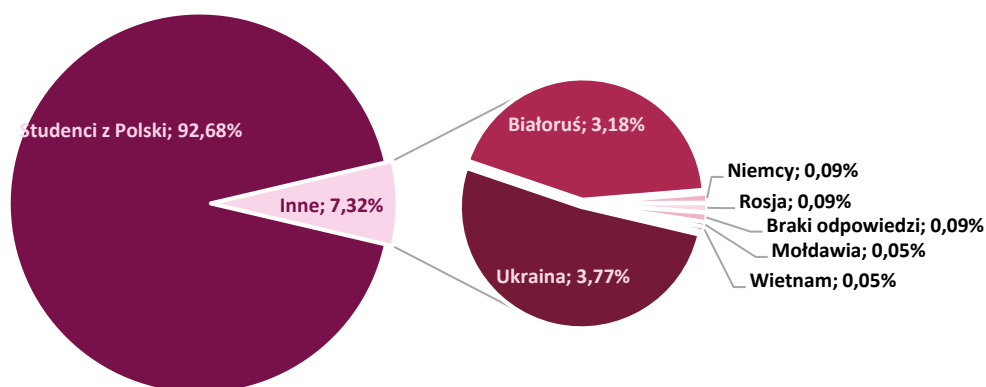


Tabela 13. Rozkład odpowiedzi studentów z zagranicy

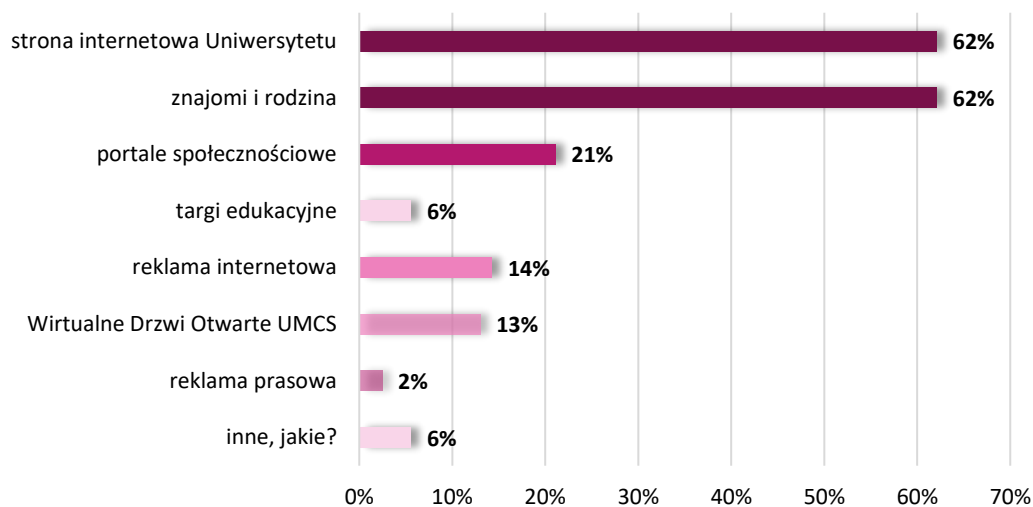
	Liczba odpowiedzi	Procent
Ukraina	83	3,77%
Białoruś	70	3,18%
Niemcy	2	0,09%
Rosja	2	0,09%
Mołdawia	1	0,05%
Wietnam	1	0,05%
Braki odpowiedzi	2	0,09%
Suma studentów zagranicznych	161	7,32%
Studenci z Polski	2038	92,68%
Ogółem	2199	100,0%

⁶ Procent z liczby ogólnej wszystkich uczestników.



Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

Diagram 17. Źródła wiedzy cudzoziemców o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy



Studenci zagraniczni najczęściej wskazywali, że głównym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej jest strona internetowa Uniwersytetu oraz znajomi i rodzina – 62%. Reklama prasowa (3%), targi edukacyjne (6%) oraz inne (9%) są najmniej używanymi źródłami informacji dla cudzoziemców.

Tabela 14. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - studenci zagraniczni

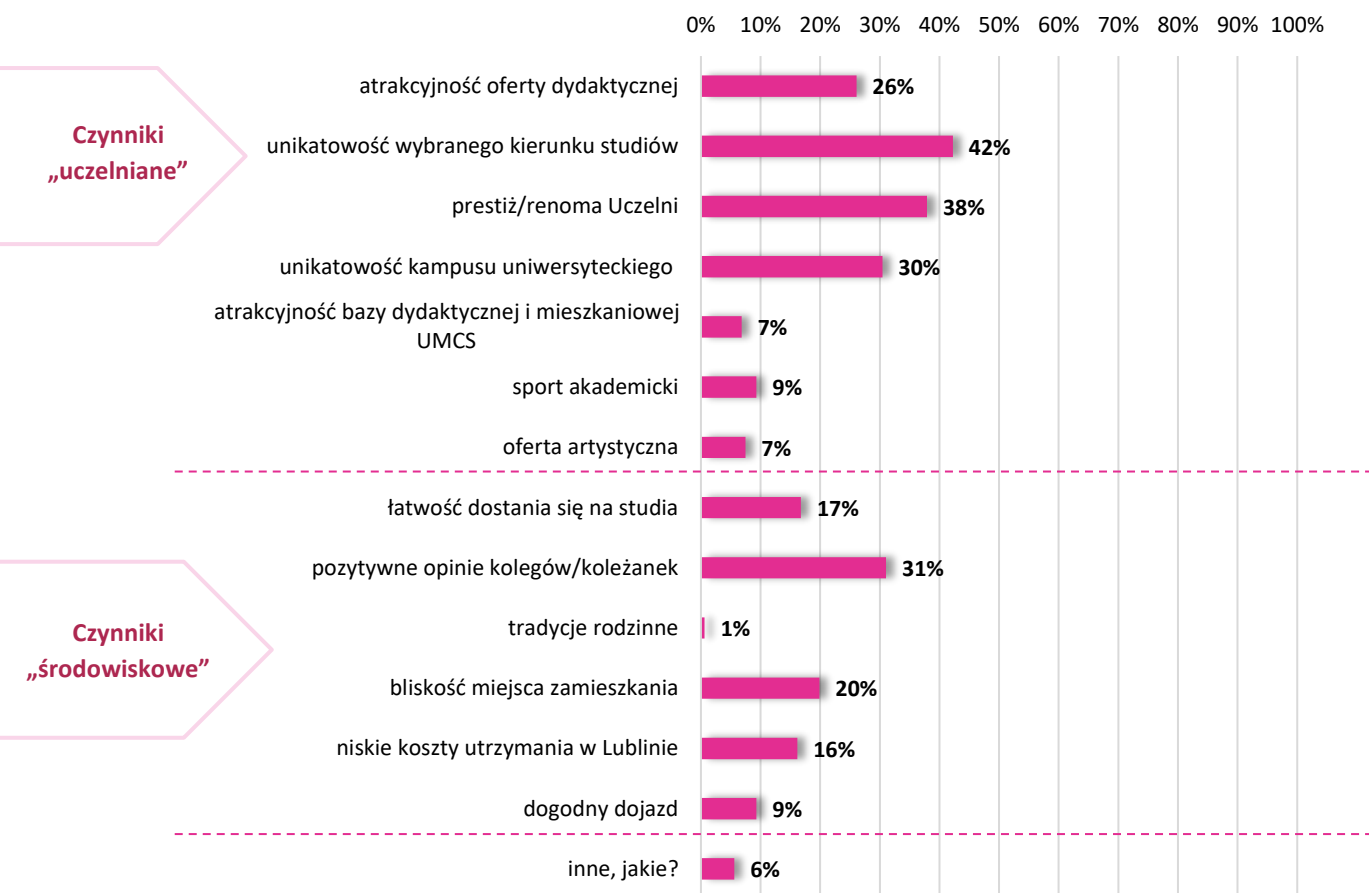
	Liczba odpowiedzi	Procent
inne, jakie?	9	6%
reklama prasowa	4	2%
Wirtualne Drzwi Otwarte UMCS	21	13%
reklama internetowa	23	14%
targi edukacyjne	9	6%
portale społecznościowe	34	21%
znajomi i rodzina	100	62%
strona internetowa Uniwersytetu	100	62%
Ogółem	161	100%



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 18. 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 (42%). Najmniejszy wpływ miał poziom atrakcyjności bazy dydaktycznej i mieszkaniowej UMCS – 7% i oferta artystyczna – 7%. W czynnikach „środowiskowych” dominują: pozytywne opinie kolegów – 31% i bliskość miejsca zamieszkania – 20%. Najrzadziej wybierano tradycje rodzinne – 1% oraz dogodny dojazd – 9%.



Tabela 15. Motywacje warunkujące wybór studiów na UMCS- studenci zagraniczni

	Liczba odpowiedzi	Procent
atrakcyjność oferty dydaktycznej	42	26%
unikatowość wybranego kierunku studiów	68	42%
prestizż/renoma Uczelni	61	38%
unikatowość kampusu uniwersyteckiego	49	30%
atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej UMCS	11	7%
sport akademicki	15	9%
oferta artystyczna	12	7%
łatwość dostania się na studia	27	17%
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	50	31%
tradycje rodzinne	1	1%
bliskość miejsca zamieszkania	32	20%
niskie koszty utrzymania w Lublinie	26	16%
dogodny dojazd	15	9%
inne, jakie?	9	6%
Ogółem	161	100%

Działania promocyjne

Umożliwiono studentom ocenę wpływu działań promocyjnych na wybór Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej. Podano 9 różnych aspektów, które należało ocenić w skali od 1 do 5. Ocena 5 oznaczała wpływ bardzo duży, a ocena 1 wpływ bardzo mały.

Uzyskane średnie wskazują, że dominującym aspektem warunkującym wybór Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej jest Lublin jako miasto akademickie (3,62). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miały opinie znajomych (3,41) oraz oferta online (2,94). Najniżej oceniono spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych (1,92) oraz spotkania z wykładowcami UMCS (1,86). Jednak należy pamiętać, że w roku 2020 kontakty międzyludzkie zostały ograniczone, szczególnie dla cudzoziemców.

Diagram 19. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny

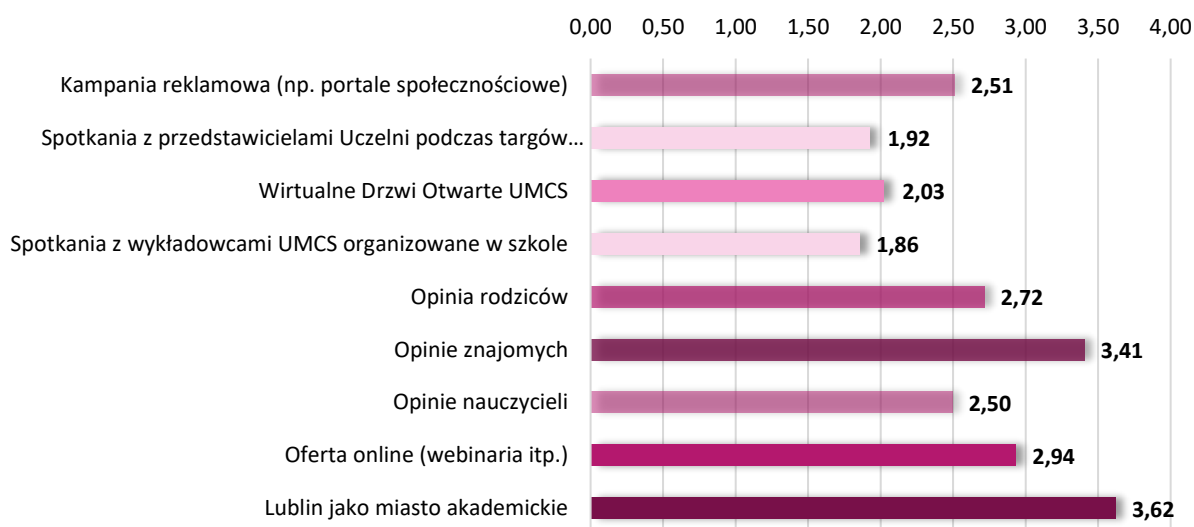


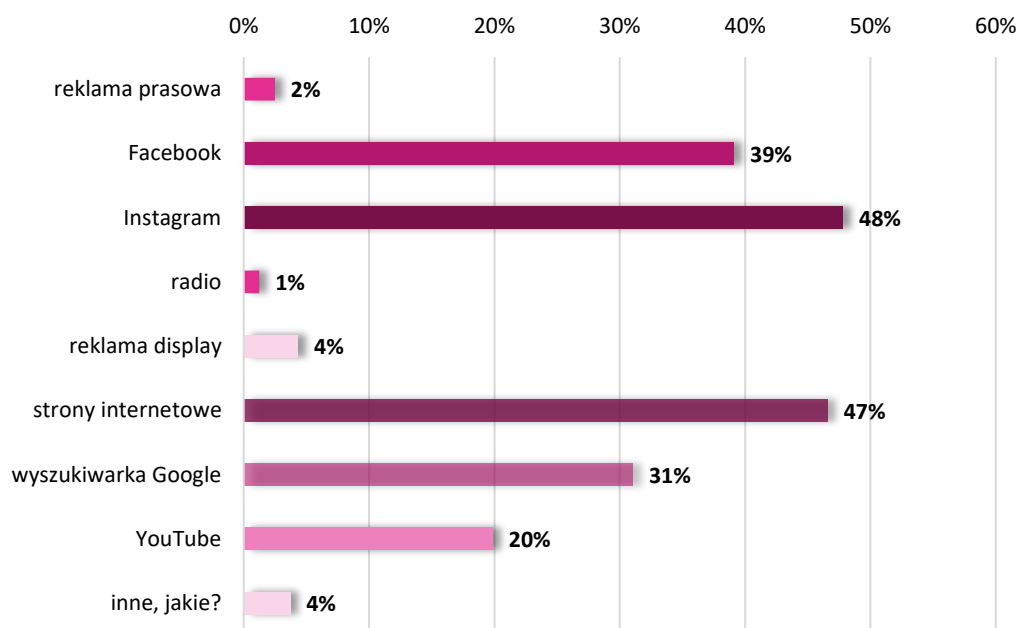
Tabela 16. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – studenci zagraniczni

	Kampania reklamowa (np. portale społecznościowe)	Spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych	Wirtualne Drzwi Otwarte UMCS	Spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole	Opinia rodziców	Opinie znajomych	Opinie nauczycieli	Oferta online (webinaria itp.)	Lublin jako miasto akademickie
Średnia	3,09	2,81	2,93	2,39	3,54	3,48	2,80	3,28	4,13
N	161	160	160	158	160	159	157	160	162
Odchylenie standardowe	1,43	1,58	1,49	1,61	1,36	1,44	1,61	1,40	1,03



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

Diagram 20. Znajomość form promocji przez studentów zagranicznych - rozkład procentowy

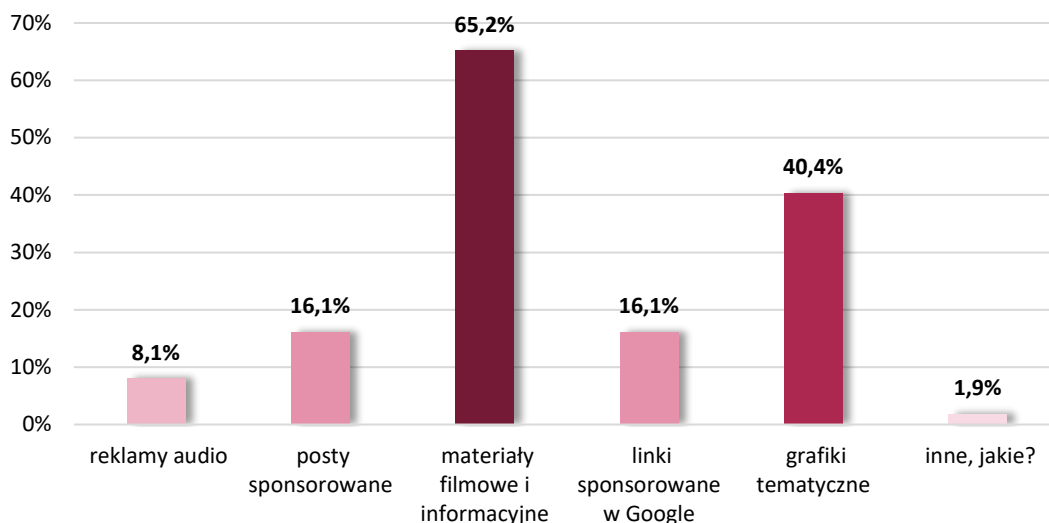


Studenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali Instagram (48%) oraz Stronę internetową (47%). Część respondentów spotkała się również z promocją na portalu społecznościowym – Facebook (40%). Najmniej znaną studentom z zagranicy formą promocji okazało się być radio (1%).

Tabela 17. Znajomość form promocji – studenci zagraniczni

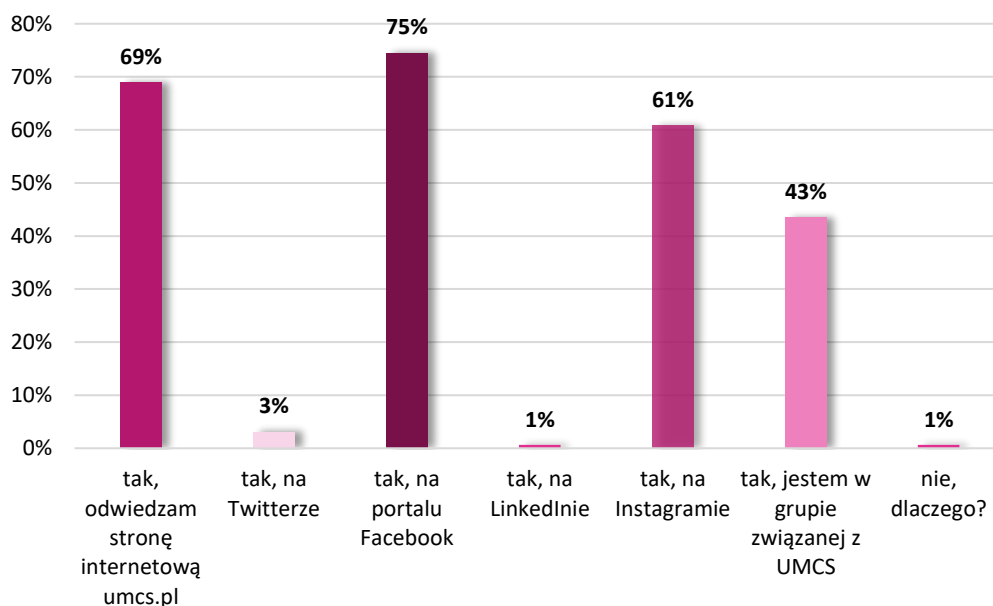
odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent
reklama prasowa	4	2%
Facebook	63	39%
Instagram	77	48%
radio	2	1%
reklama display	7	4%
strony internetowe	75	47%
wyszukiwarka Google	50	31%
YouTube	32	20%
inne, jakie?	6	4%
Ogółem	161	100%

Diagram 21. Akceptowane formy promocji przez studentów zagranicznych – rozkład procentowy



Respondenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu. Większość wskazywała materiały filmowe i informacyjne (65,2%) oraz grafiki tematyczne (40,4%). Reklamy audio były rzadziej wskazywane – 8,1% respondentów.

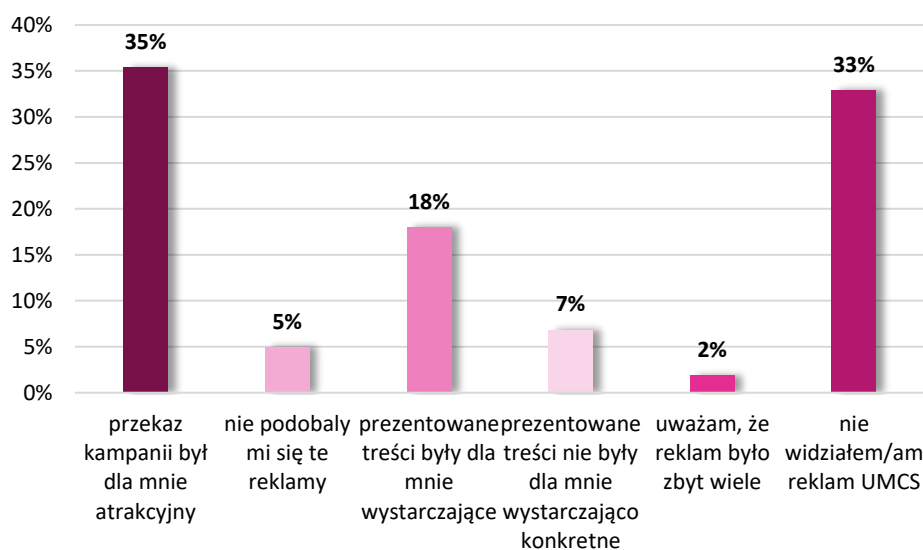
Diagram 22. Rozkład procentowy osób, które obserwują bądź nie UMCS na portalach społecznościowych – studenci zagraniczni



Większość obcokrajowców zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że śledzą konto Uniwersytetu na portalu społecznościowym Facebook (75%), odwiedzają stronę internetową umcs.pl (70%) oraz obserwuje konto na Instagramie (62%). Jedynie 1% respondentów wskazało, że nie obserwuje kont Uniwersytetu na portalach społecznościowych i obserwuje na portalu LinkedIn.



Diagram 23. Odbiór kampanii reklamowej Uniwersytetu przez studentów zagranicznych



W roku akademickim 2020/2021 zadano w ankiecie pytanie: „Jeśli natknąłeś/aś się na promocję naszej rekrutacji, to jak ją odbierasz?”. Ankietowani zaznaczyli w większości, że prezentowane treści były dla nich wystarczające – 37,9%, dla 28,3% osób przekaz reklamy był atrakcyjny, a 24% nie widziało żadnej reklamy Uniwersytetu. Jedynie 2,1% studentów nie podobały się reklamy.

Tabela 18. Odbiór kampanii reklamowej Uniwersytetu przez studentów zagranicznych

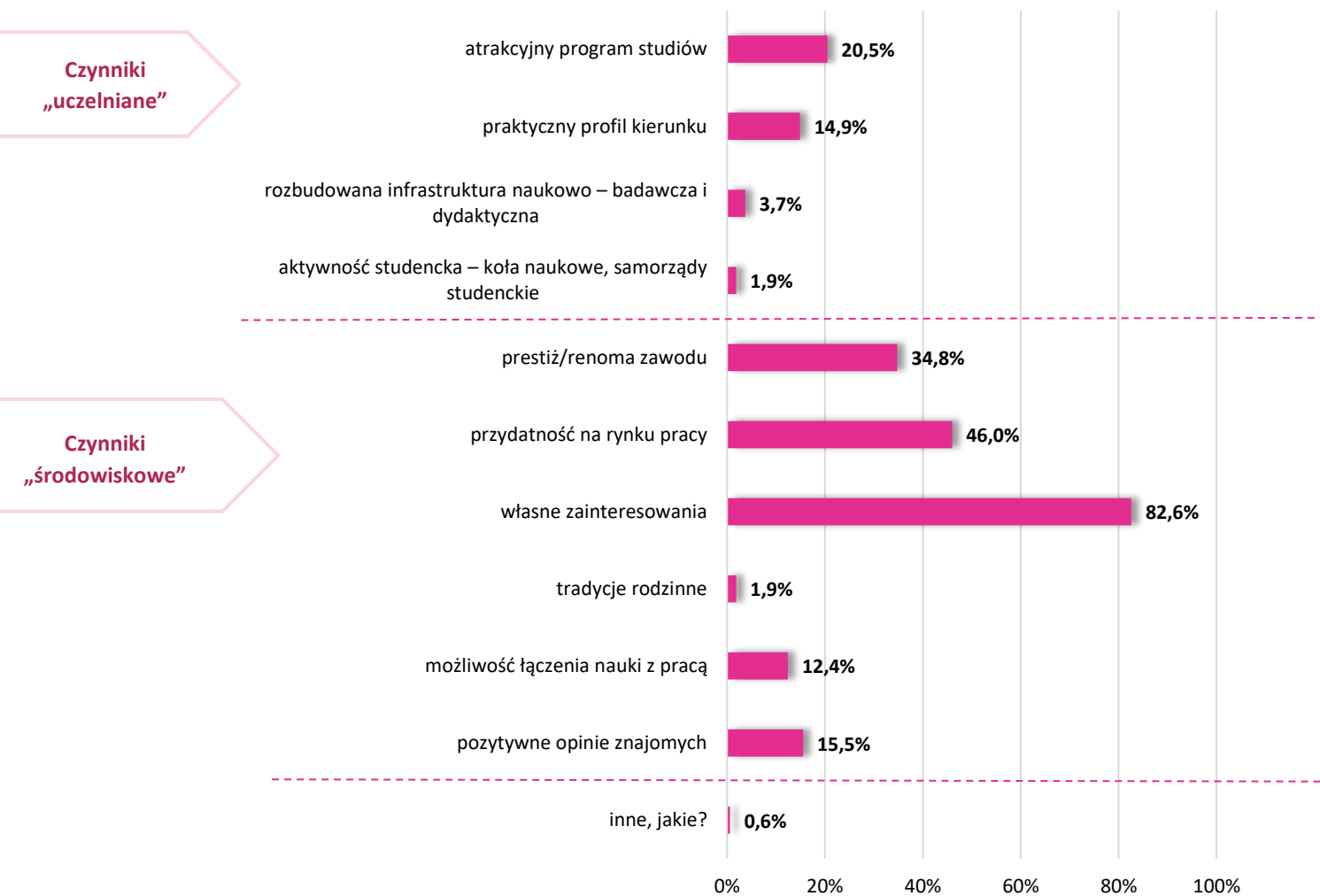
	Liczba odpowiedzi	procent
przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	57	36%
nie podobały mi się te reklamy	8	5%
prezentowane treści były dla mnie wystarczające	29	18%
prezentowane treści nie były dla mnie wystarczająco konkretne	11	7%
uważam, że reklam było zbyt wiele	3	2%
nie widziałem/am reklam UMCS	53	33%
Ogółem	159	100%



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





Wśród czynników uczelnianych przeważa atrakcyjny program studiów – 20,5% oraz praktyczny profil kierunku – 14,9%. Własne zainteresowania dominują w czynnikach środowiskowych na poziomie 82,6%. W pytaniu o wybór kierunku to czynniki środowiskowe są decydujące. Niższą wartość mają tradycje rodzinne – 1,9% oraz aktywność studencka – 1,9%.

Tabela 19. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - studenci zagraniczni

odpowiedź	Liczba odpowiedzi	procent
pozytywne opinie znajomych	25	15,5%
możliwość łączenia nauki z pracą	20	12,4%
tradycje rodzinne	3	1,9%
własne zainteresowania	133	82,6%
przydatność na rynku pracy	74	46,0%
prestż/renoma zawodu	56	34,8%
aktywność studencka – koła naukowe, samorządy studenckie	3	1,9%
rozbudowana infrastruktura naukowo – badawcza i dydaktyczna	6	3,7%
praktyczny profil kierunku	24	14,9%
atrakcyjny program studiów	33	20,5%
inne, jakie?	1	0,6%
Ogółem	161	100%



Podsumowanie

Badanie ankietowe realizowane było w dniach 12 – 31 października 2020 roku. Ankieta skierowana była dla osób pierwszego roku pierwszego stopnia oraz jednolitych magisterskich. Formularz udostępniono w aplikacji powiązanej z systemem USOS – Ankieter. Każdy z respondentów 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 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 i kierunku, znajomości i opinii na temat poszczególnych form promocji oraz ich wpływu na wybór Uczelni.

Ankietę wypełniło 2 199 studentów z 4 730 zaproszonych. Dało to ogólną **zwrotność wynoszącą 46%**. Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Ekonomicznego (74,3%) oraz Wydziału Pedagogiki i Psychologii (66,1%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Biologii i Biotechnologii (53,6%), Wydziale Chemii (52,1%) oraz Wydziale Prawa i Administracji (51,5%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Artystycznego (34,1%). Frekwencję wyliczano na podstawie porównania liczby odpowiedzi dot. wyboru Wydziału przez studentów do liczby studentów studiujących na poszczególnych Wydziałach na dzień 31 października 2020 r.

Wśród uczestników badania, przeważającą grupę pod względem **poziomu kształcenia**, stanowiły osoby będące na **studiach I stopnia** (87%). Natomiast pod względem **trybu studiów** – osoby studiujące **stacjonarnie** (90%). Większą grupę stanowiły kobiety – 72%.

Niemalże **65% respondentów**, biorących udział w procesie, pochodzi z **województwa lubelskiego**. Ankietowani spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województw – **mazowieckiego** (13%), **podkarpackiego** (6%) oraz **świętokrzyskiego** (4 %). Prawie **7% studentów to osoby pochodzące zza granicy**. Wśród badanych 5 osób nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dot. zamieszkałego województwa, stanowi to 0,23% respondentów.

Głównym **źródłem informacji o ofercie dydaktycznej** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej jest, zdaniem studentów pierwszego roku, **strona internetowa Uniwersytetu** (64%) oraz **znajomi i rodzina** (59%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali również z **portali społecznościowych** (28%).

Decydując się na podjęcie studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, respondenci najczęściej kierowali się **atrakcyjnością oferty dydaktycznej** (32%), **unikatowością wybranego kierunku** (29%) **prestżem Uczelni** (24%).

Studenci ocenili również działania promocyjne, które miały największy wpływ na wybór UMCS, największą średnią uzyskał **Lublin jako miasto akademickie** (3,62) oraz **opinie znajomych** (3,41).

Respondenci, pytani o **znane im formy promocji** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali **portal społecznościowy – Facebook** (67%) i **strony internetowe** (41%). Natomiast najmniej znaną respondentom formą promocji była reklama display (2%). Ponadto ankietowani zostali zapytani czy obserwują media społecznościowe Uniwersytetu. Najwięcej z nich obserwują konto na **portalu Facebook – 76%** i odwiedzają **stronę internetową – 65%**. Najbardziej atrakcyjną formą reklamy dla studentów jest materiał **filmowy i informacyjny – 53%** oraz **grafiki tematyczne – 59%**.

Biorąc pod uwagę zwiększającą się liczbę studentów anglojęzycznych sugerowane byłoby przeprowadzenie badania w tej grupie respondentów w oparciu o stosownie przygotowaną ankietę.



Aneks

Tabela 20. Liczebność studentów biorących udział w badaniu w podziale na kierunki studiów

Wydział	Kierunek	L. odp.	%
Wydział Artystyczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych	8	0,36%
	Grafika	18	0,82%
	Graphic Arts (eng)	1	0,05%
	Jazz i muzyka estradowa	6	0,27%
	Malarstwo	6	0,27%
Wydział Biologii i Biotechnologii	Biologia	11	0,50%
	Biologia, specjalność bioanalityka	10	0,45%
	Biologia, specjalność biologia medyczna	23	1,05%
	Biology Specialization: Medical Biology (eng)	1	0,05%
	Biotechnologia	30	1,36%
Wydział Chemii	Chemia	76	3,46%
Wydział Ekonomiczny	Analityka gospodarcza	41	1,86%
	Ekonomia	56	2,55%
	Finanse i rachunkowość	173	7,87%
	Logistyka	75	3,41%
	Zarządzanie	57	2,59%
Wydział Filozofii i Socjologii	Europeistyka	27	1,23%
	Filozofia	9	0,41%
	Kognitywistyka	32	1,46%
	Kreatywność społeczna	26	1,18%
	Socjologia	18	0,82%
	Zarządzanie w politykach publicznych	16	0,73%
Wydział Humanistyczny	Anglistyka	43	1,96%
	Archeologia	8	0,36%
	Architektura informacji	24	1,09%
	Archiwistyka i nowoczesne zarządzanie zapisami informacyjnymi	26	1,18%
	E-edytorstwo i techniki redakcyjne	31	1,41%
	Filologia polska	16	0,73%
	Germanistyka	17	0,77%
	Hispanistyka	18	0,82%
	Historia	16	0,73%
	Kulturoznawstwo	10	0,45%
	Lingwistyka stosowana	65	2,96%
	Logopedia z audiologią	26	1,18%
	Polsko-Niemieckie Studia Kulturowe i Translatorskie	5	0,23%
	Portugalistyka: studia portugalsko - brazylijskie	10	0,45%
	Romanistyka	16	0,73%
	Ruscystyka	7	0,32%
	Technologie cyfrowe w animacji kultury	20	0,91%
	Turystyka historyczna	6	0,27%
	Ukrainistyka	4	0,18%



Wydział	Kierunek	L. odp.	%
Wydział Artystyczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych	8	0,36%
	Grafika	18	0,82%
	Graphic Arts (eng)	1	0,05%
	Jazz i muzyka estradowa	6	0,27%
	Malarstwo	6	0,27%
Wydział Biologii i Biotechnologii	Biologia	11	0,50%
	Biologia, specjalność bioanalityka	10	0,45%
	Biologia, specjalność biologia medyczna	23	1,05%
	Biology Specialization: Medical Biology (eng)	1	0,05%
	Biotechnologia	30	1,36%
Wydział Chemii	Chemia	76	3,46%
Wydział Ekonomiczny	Analityka gospodarcza	41	1,86%
	Ekonomia	56	2,55%
	Finanse i rachunkowość	173	7,87%
	Logistyka	75	3,41%
	Zarządzanie	57	2,59%
Wydział Filozofii i Socjologii	Europeistyka	27	1,23%
	Filozofia	9	0,41%
	Kognitywistyka	32	1,46%
	Kreatywność społeczna	26	1,18%
	Socjologia	18	0,82%
	Zarządzanie w politykach publicznych	16	0,73%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	Fizyka	4	0,18%
	Fizyka techniczna	6	0,27%
	Informatyka	59	2,68%
	Inżynieria nowoczesnych materiałów	5	0,23%
	Matematyka	10	0,45%
	Matematyka w finansach	32	1,46%
	Nauczanie matematyki i informatyki	9	0,41%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	Geografia	17	0,77%
	Geoinformatyka	17	0,77%
	Gospodarka przestrzenna	20	0,91%
	Tourism Management (eng)	2	0,09%
	Turystyka i rekreacja	46	2,09%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	Animacja kultury	20	0,91%
	Pedagogika	39	1,77%
	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	49	2,23%
	Pedagogika specjalna	30	1,36%
	Psychologia	72	3,27%
	Praca socjalna	14	0,64%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	Bezpieczeństwo narodowe	56	2,55%
	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	31	1,41%
	International Relations	6	0,27%
	Politologia	17	0,77%
	Produkcja medialna	56	2,55%



Wydział	Kierunek	L. odp.	%
Wydział Artystyczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych	8	0,36%
	Grafika	18	0,82%
	Graphic Arts (eng)	1	0,05%
	Jazz i muzyka estradowa	6	0,27%
	Malarstwo	6	0,27%
Wydział Biologii i Biotechnologii	Biologia	11	0,50%
	Biologia, specjalność bioanalityka	10	0,45%
	Biologia, specjalność biologia medyczna	23	1,05%
	Biology Specialization: Medical Biology (eng)	1	0,05%
	Biotechnologia	30	1,36%
Wydział Chemii	Chemia	76	3,46%
Wydział Ekonomiczny	Analityka gospodarcza	41	1,86%
	Ekonomia	56	2,55%
	Finanse i rachunkowość	173	7,87%
	Logistyka	75	3,41%
	Zarządzanie	57	2,59%
Wydział Filozofii i Socjologii	Europeistyka	27	1,23%
	Filozofia	9	0,41%
	Kognitywistyka	32	1,46%
	Kreatywność społeczna	26	1,18%
	Socjologia	18	0,82%
	Zarządzanie w politykach publicznych	16	0,73%
	Społeczeństwo informacyjne	8	0,36%
	Stosunki międzynarodowe	40	1,82%
Wydział Prawa i Administracji	Prawno-Administracyjny	70	3,18%
	Bezpieczeństwo wewnętrzne	116	5,28%
	Prawo	115	5,23%
	Prawno-biznesowy	60	2,73%
	Kryminologia	43	1,96%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	Administracja publiczna	13	0,59%
	Chemia techniczna	5	0,23%
	Fizjoterapia	13	0,59%
	Wychowanie fizyczne	1	0,05%
Ogółem		2189⁷	99,55%

⁷ 110 osób nie zaznaczyło odpowiedzi.



Tabela 21. Podział studentów ze względu na płeć i wydział

		kobieta	mężczyzna	Ogółem
Wydział Artystyczny	L. odp.	38	5	43
	%	1,73%	0,23%	1,96%
Wydział Biologii i Biotechnologii	L. odp.	61	14	75
	%	2,77%	0,64%	3,41%
Wydział Chemii	L. odp.	61	15	76
	%	2,77%	0,68%	3,46%
Wydział Ekonomiczny	L. odp.	253	149	402
	%	11,51%	6,78%	18,28%
Wydział Filozofii i Socjologii	L. odp.	93	35	128
	%	4,23%	1,59%	5,82%
Wydział Humanistyczny	L. odp.	286	82	368
	%	13,01%	3,73%	16,73%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	L. odp.	51	75	126
	%	2,32%	3,41%	5,73%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	L. odp.	64	38	102
	%	2,91%	1,73%	4,64%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	L. odp.	211	13	224
	%	9,60%	0,59%	10,19%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	L. odp.	138	78	216
	%	6,28%	3,55%	9,82%
Wydział Prawa i Administracji	L. odp.	299	106	405
	%	13,60%	4,82%	18,42%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	L. odp.	27	5	32
	%	1,23%	0,23%	1,46%
Ogółem	L. odp.	1582	615	2197
	%	71,94%	27,97%	99,91%

Tabela 22. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS według Wydziałów

		targi edukacyjne	Wirtualne Drzwi Otwarte UMCS	strona internetowa Uniwersytetu	portale społecznościowe	reklama prasowa	reklama internetowa	znajomi i rodzina	inne, jakie?
Wydział Artystyczny	L. odp.	1	6	32	12	0	5	24	1
	%	0,05%	0,27%	1,46%	0,55%	0,00%	0,23%	1,09%	0,05%
Wydział Biologii i Biotechnologii	L. odp.	7	8	54	21	1	9	46	2
	%	0,32%	0,36%	2,46%	0,95%	0,05%	0,41%	2,09%	0,09%
Wydział Chemii	L. odp.	5	1	54	16	0	7	44	3
	%	0,23%	0,05%	2,46%	0,73%	0,00%	0,32%	2,00%	0,14%
Wydział Ekonomiczny	L. odp.	28	18	261	130	4	31	234	8
	%	1,27%	0,82%	11,87%	5,91%	0,18%	1,41%	10,64%	0,36%
Wydział Filozofii i Socjologii	L. odp.	13	4	81	30	2	11	80	1
	%	0,59%	0,18%	3,68%	1,36%	0,09%	0,50%	3,64%	0,05%
Wydział Humanistyczny	L. odp.	37	17	257	98	7	25	203	9
	%	1,68%	0,77%	11,69%	4,46%	0,32%	1,14%	9,23%	0,41%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	L. odp.	16	10	76	23	3	19	66	4
	%	0,73%	0,45%	3,46%	1,05%	0,14%	0,86%	3,00%	0,18%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	L. odp.	12	5	64	35	2	14	61	2
	%	0,55%	0,23%	2,91%	1,59%	0,09%	0,64%	2,77%	0,09%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	L. odp.	23	14	140	80	2	15	153	3
	%	1,05%	0,64%	6,37%	3,64%	0,09%	0,68%	6,96%	0,14%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	L. odp.	26	11	134	56	7	18	130	7
	%	1,18%	0,50%	6,09%	2,55%	0,32%	0,82%	5,91%	0,32%
Wydział Prawa i Administracji	L. odp.	35	24	241	111	6	33	247	14
	%	1,59%	1,09%	10,96%	5,05%	0,27%	1,50%	11,23%	0,64%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	L. odp.	2	3	21	6	1	3	17	0
	%	0,09%	0,14%	0,95%	0,27%	0,05%	0,14%	0,77%	0,00%



Tabela 23. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS według Wydziałów

		atrakcyjność oferty dydaktycznej	unikatowość wybranego kierunku	prestiz/renoma Uczelni	unikatowość kampusu uniwersyteckiego	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
Wydział Artystyczny	L. odp.	9	17	4	2	1	29	10	1	13	8	9	1	7	2
	%	0,41%	0,77%	0,18%	0,09%	0,05%	1,32%	0,45%	0,05%	0,59%	0,36%	0,41%	0,05%	0,32%	0,09%
Wydział Biologii i Biotechnologii	L. odp.	26	24	20	11	4	1	19	4	24	22	12	2	23	1
	%	1,18%	1,09%	0,91%	0,50%	0,18%	0,05%	0,86%	0,18%	1,09%	1,00%	0,55%	0,09%	1,05%	0,05%
Wydział Chemii	L. odp.	19	46	13	10	4	0	13	1	29	22	19	4	10	2
	%	0,86%	2,09%	0,59%	0,45%	0,18%	0,00%	0,59%	0,05%	1,32%	1,00%	0,86%	0,18%	0,45%	0,09%
Wydział Ekonomiczny	L. odp.	124	57	122	60	19	0	153	15	171	105	86	18	78	10
	%	5,64%	2,59%	5,55%	2,73%	0,86%	0,00%	6,96%	0,68%	7,78%	4,77%	3,91%	0,82%	3,55%	0,45%
Wydział Filozofii i Socjologii	L. odp.	46	57	21	12	3	2	35	6	51	21	23	3	24	3
	%	2,09%	2,59%	0,95%	0,55%	0,14%	0,09%	1,59%	0,27%	2,32%	0,95%	1,05%	0,14%	1,09%	0,14%
Wydział Humanistyczny	L. odp.	108	155	59	39	7	8	103	17	141	92	75	21	73	9
	%	4,91%	7,05%	2,68%	1,77%	0,32%	0,36%	4,68%	0,77%	6,41%	4,18%	3,41%	0,95%	3,32%	0,41%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	L. odp.	38	26	20	13	5	1	35	4	51	25	32	4	39	8
	%	1,73%	1,18%	0,91%	0,59%	0,23%	0,05%	1,59%	0,18%	2,32%	1,14%	1,46%	0,18%	1,77%	0,36%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	L. odp.	34	31	22	17	12	0	37	3	33	23	24	4	26	1
	%	1,55%	1,41%	1,00%	0,77%	0,55%	0,00%	1,68%	0,14%	1,50%	1,05%	1,09%	0,18%	1,18%	0,05%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	L. odp.	89	41	67	28	9	8	93	13	78	35	47	13	39	4
	%	4,05%	1,86%	3,05%	1,27%	0,41%	0,36%	4,23%	0,59%	3,55%	1,59%	2,14%	0,59%	1,77%	0,18%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	L. odp.	75	84	53	38	14	11	66	6	84	36	38	7	47	3
	%	3,41%	3,82%	2,41%	1,73%	0,64%	0,50%	3,00%	0,27%	3,82%	1,64%	1,73%	0,32%	2,14%	0,14%
Wydział Prawa i Administracji	L. odp.	132	99	123	37	24	0	141	21	180	69	92	17	72	7
	%	6,00%	4,50%	5,59%	1,68%	1,09%	0,00%	6,41%	0,95%	8,19%	3,14%	4,18%	0,77%	3,27%	0,32%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	L. odp.	8	7	8	0	5	0	12	1	16	0	10	0	8	0
	%	0,36%	0,32%	0,36%	0,00%	0,23%	0,00%	0,55%	0,05%	0,73%	0,00%	0,45%	0,00%	0,36%	0,00%

Tabela 24. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów według Wydziałów

		prestiz/renoma zawodu	przydatność na rynku pracy	własne zainteresowania	tradycje rodzinne	praktyczny profil kierunku	możliwość łączenia nauki z pracą	aktywność studentka	pozytywne opinie znajomych	rozbudowana infrastruktura naukowo-bad. i dyd.	atrakcyjny program studiów	inne
--	--	-----------------------	----------------------------	------------------------	-------------------	----------------------------	----------------------------------	---------------------	----------------------------	--	----------------------------	------



Wydział Artystyczny	L. odp.	0	11	42	0	7	7	0	6	1	15	3
	%	0,00%	0,50%	1,91%	0,00%	0,32%	0,32%	0,00%	0,27%	0,05%	0,68%	0,14%
Wydział Biologii i Biotechnologii	L. odp.	11	23	59	1	27	8	5	5	16	21	2
	%	0,50%	1,05%	2,68%	0,05%	1,23%	0,36%	0,23%	0,23%	0,73%	0,95%	0,09%
Wydział Chemii	L. odp.	7	29	63	2	30	8	4	7	6	19	2
	%	0,32%	1,32%	2,86%	0,09%	1,36%	0,36%	0,18%	0,32%	0,27%	0,86%	0,09%
Wydział Ekonomiczny	L. odp.	83	303	214	22	179	65	5	45	4	44	4
	%	3,77%	13,78%	9,73%	1,00%	8,14%	2,96%	0,23%	2,05%	0,18%	2,00%	0,18%
Wydział Filozofii i Socjologii	L. odp.	13	32	89	6	33	14	2	14	4	40	7
	%	0,59%	1,46%	4,05%	0,27%	1,50%	0,64%	0,09%	0,64%	0,18%	1,82%	0,32%
Wydział Humanistyczny	L. odp.	44	138	306	10	101	35	13	39	7	103	10
	%	2,00%	6,28%	13,92%	0,45%	4,59%	1,59%	0,59%	1,77%	0,32%	4,68%	0,45%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	L. odp.	30	70	88	9	39	17	4	9	4	20	3
	%	1,36%	3,18%	4,00%	0,41%	1,77%	0,77%	0,18%	0,41%	0,18%	0,91%	0,14%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	L. odp.	14	45	75	3	33	11	5	12	7	30	0
	%	0,64%	2,05%	3,41%	0,14%	1,50%	0,50%	0,23%	0,55%	0,32%	1,36%	0,00%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	L. odp.	18	77	187	20	52	37	15	30	7	64	3
	%	0,82%	3,50%	8,50%	0,91%	2,36%	1,68%	0,68%	1,36%	0,32%	2,91%	0,14%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	L. odp.	47	75	166	5	61	26	14	33	10	62	3
	%	2,14%	3,41%	7,55%	0,23%	2,77%	1,18%	0,64%	1,50%	0,45%	2,82%	0,14%
Wydział Prawa i Administracji	L. odp.	130	181	272	20	110	54	5	45	10	70	6
	%	5,91%	8,23%	12,37%	0,91%	5,00%	2,46%	0,23%	2,05%	0,45%	3,18%	0,27%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	L. odp.	4	19	18	1	15	9	0	1	0	4	0
	%	0,18%	0,86%	0,82%	0,05%	0,68%	0,41%	0,00%	0,05%	0,00%	0,18%	0,00%