



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 2021/2022



Opracowanie:

Biuro ds. Analiz Jakości Kształcenia

Centrum Kształcenia i Obsługi Studiów

Lublin, luty 2022

Spis treści

Ankieta dla przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Marii Curie- Skłodowskiej w Lublinie	1
Raport z badania – rok akademicki 2021/2022	1
Wprowadzenie	3
Część Pierwsza – dane ogólne	5
Opis respondentów	5
Struktura grupy respondentów według płci	8
Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia	9
Struktura grupy respondentów według trybu studiów	10
Struktura grupy respondentów według województwa	11
Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS	13
Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS	15
Działania promocyjne	17
Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji	19
Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów	23
Część druga – studenci zagraniczni	25
Struktura grupy respondentów – podział na kraje	25
Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS	26
Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS	27
Działania promocyjne	28
Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji	29
Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów	33
Podsumowanie	35
Aneksy	36

Wprowadzenie

Głównym celem realizacji procesu badawczego było pozyskanie opinii, osób rozpoczynających studia na UMCS, na temat atrakcyjności jego oferty edukacyjnej oraz efektywności działań promocyjnych.

Badanie zostało zrealizowane w formie anonimowej ankiety, w dniach od 4 do 31 października 2021 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.

Proces badawczy został przeprowadzony 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 4.10.2021 r. 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. Jakie formy reklamy preferujesz?
7. Jeśli natknąłeś/aś się na promocję naszej rekrutacji to jak ją odbierasz?
8. Dlaczego wybrałeś/wybrałaś swój kierunek studiów?

Podczas trwania akcji ankietowania, studenci pierwszych lat kilkakrotnie otrzymywali informacje o realizowanym badaniu, w tym przypomnienia o czekającym na wypełnienie kwestionariuszu. Osoby, które wypełniły ankietę, nie otrzymywały powiadomień ponownie.

Zarówno powiadomienia o trwającym badaniu, jak i kwestionariusz dostępne były dla respondentów w języku polskim oraz języku angielskim.

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 zawarte w kwestionariuszu, bądź 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 dotyczące Uniwersytetu. Natomiast, wyniki szczegółowe dotyczące struktury respondentów oraz rozkładu odpowiedzi w podziale na Wydziały przedstawione zostały w drugiej części raportu – Aneksie.

W badaniu udział wzięło 2 005 osób, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich).

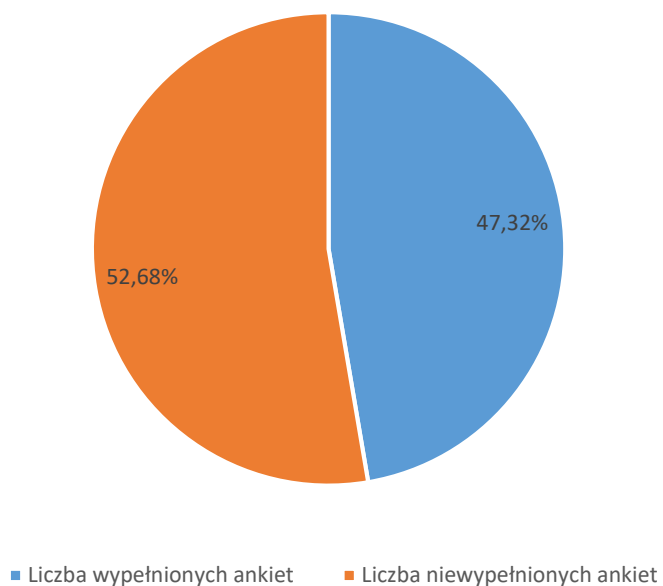


Część Pierwsza – dane ogólne

Opis respondentów

Do udziału w badaniu zaproszono 4 237¹ osób, będących na pierwszym roku studiów pierwszego stopnia bądź jednolitych magisterskich. **Kwestionariusz wypełniło 2 005 respondentów, co dało frekwencję na poziomie 47,32%.**

Diagram 1. Poziom zwrotności kwestionariuszy w objętej badaniem próbie



¹ Liczba studentów pobranych automatycznie z systemu USOS do aplikacji Ankieter w dniu 4 października br., 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	133	61	45,9%
Wydział Biologii i Biotechnologii	141	68	48,2%
Wydział Chemii	119	56	47,0%
Wydział Ekonomiczny	625	313	50,1%
Wydział Filologiczny	703	339	48,2%
Wydział Filozofii i Socjologii	228	104	45,6%
Wydział Historii i Archeologii	108	44	40,7%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	229	95	41,5%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	299	125	60,1%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	393	189	48,1%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	523	205	39,2%
Wydział Prawa i Administracji	914	379	41,5%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	86	26	30,2%
Braki odpowiedzi	-	1	
Ogółem	4503	2005	44,5%

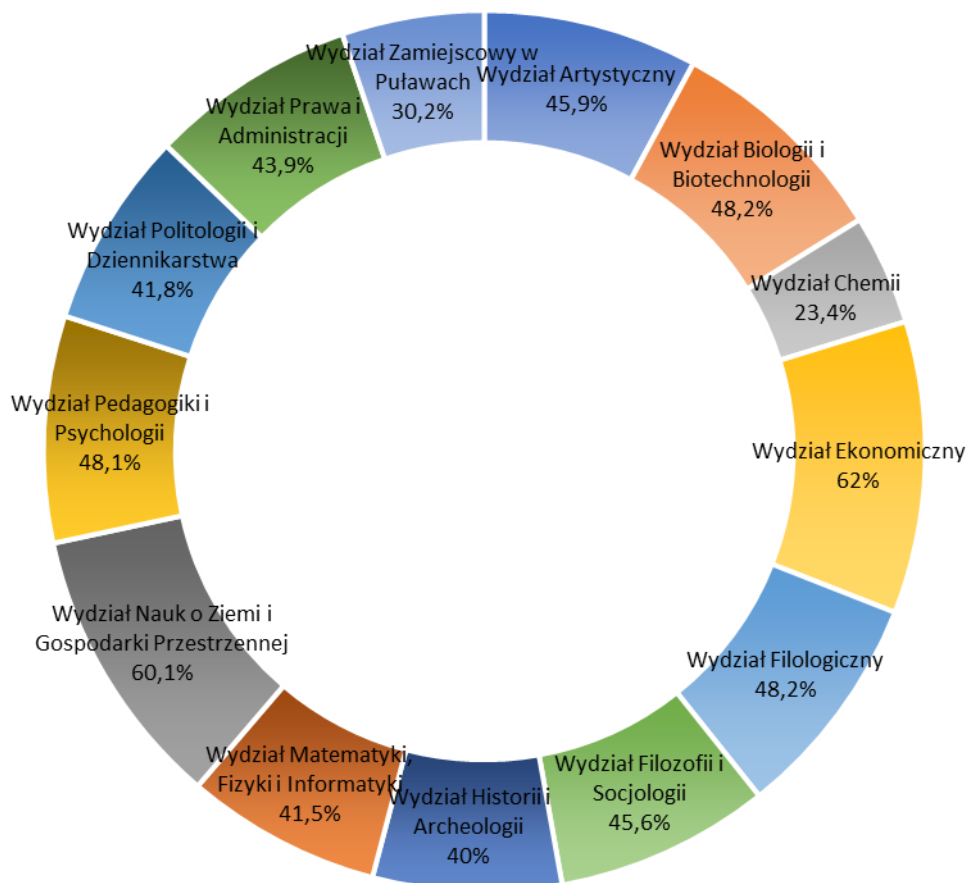
Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (60,1%) oraz Wydziału Ekonomicznego (50,1%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Biologii i Biotechnologii (48,2%), Wydziale Filologicznym (48,2%) oraz Wydziale Pedagogiki i Psychologii (48,1%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Zamiejscowego w Puławach (23,4 %).

Liczebność studentów 1 roku 1 stopnia oraz jednolitych magisterskich na poszczególnych Wydziałach zaprezentowano na dzień 29 października. Liczba studentów pierwszego roku ogółem wyniosła 4237 osób, chociaż w dniu rozpoczęcia procesu badawczego liczba ta wynosiła 4503 osób. Rozbieżność w liczbie spowodowana jest procesem skreślenia studentów z tytułu nie podjęcia studiów lub rezygnacji z podjęcia studiów.

² Liczebność studentów 1 roku 1 stopnia oraz jednolitych magisterskich na poszczególnych Wydziałach zaprezentowano na dzień 29 października. Liczba studentów pierwszego roku ogółem wyniosła 4237 osób, chociaż w dniu rozpoczęcia procesu badawczego liczba ta wynosiła 4503 osób. Rozbieżność w liczbie spowodowana jest procesem skreślenia studentów z tytułu nie podjęcia studiów lub rezygnacji z podjęcia studiów.



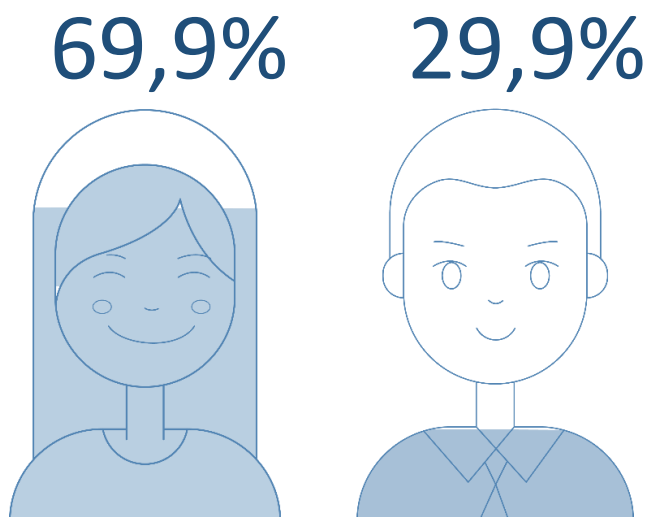
Diagram 2. Udział procentowy respondentów według Wydziałów





Struktura grupy respondentów według płci

Diagram 3. Podział respondentów ze względu na płeć



W zrealizowanej w 2021 roku edycji badania zdecydowano się poprosić o podanie płci. Według zaznaczonych odpowiedzi licznějšíą grupę stanowią kobiety – 1402 osoby, co daje blisko 70% wszystkich respondentów.

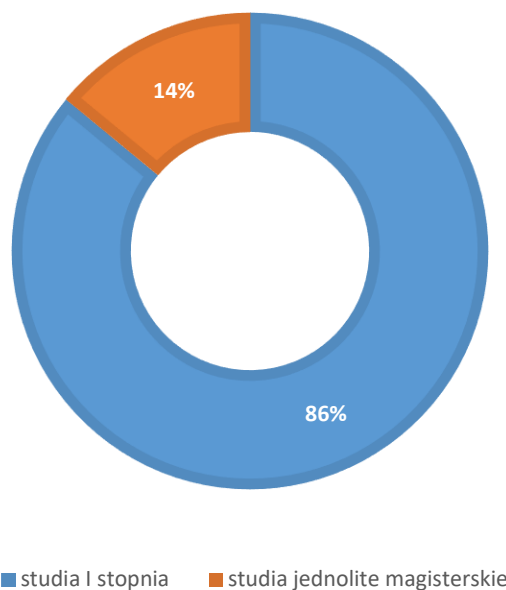
Tabela 2. Rozkład odpowiedzi według płci

	Liczba odpowiedzi	Procent
Kobiety	1402	69,9%
Mężczyźni	599	29,9%
Brak danych	4	0,2%
Ogółem	2005	100%



Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

Diagram 4. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia



Zdecydowana większość respondentów to osoby będące na pierwszym roku studiów I stopnia (86%). Studenci z pierwszego roku studiów jednolitych magisterskich stanowili natomiast 14%. Należy zwrócić uwagę na fakt, że studia jednolite magisterskie prowadzone są na pięciu Wydziałach tj. Ekonomicznym, Prawa i Administracji, Pedagogiki i Psychologii, Politologii i Dziennikarstwa, oraz Zamiejscowym w Puławach.

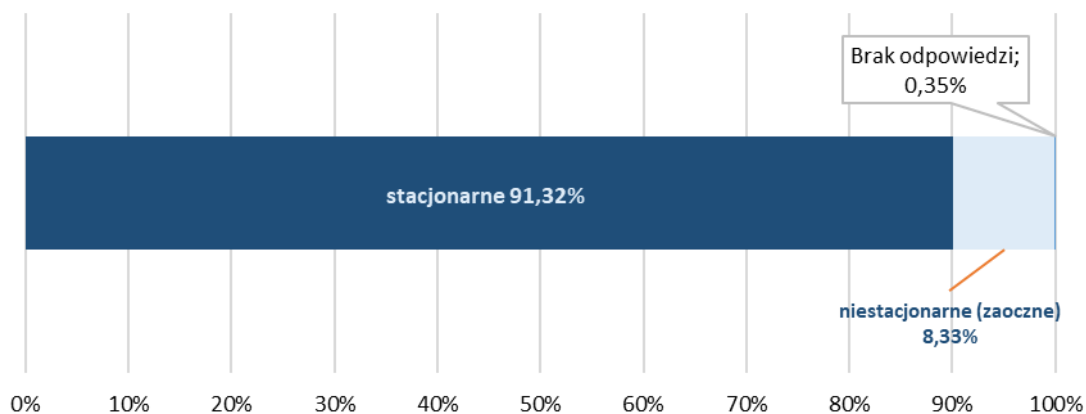
Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

Poziom kształcenia	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
I stopień	1715	86%
Jednolite magisterskie	290	14%
Ogółem	2005	100%



Struktura grupy respondentów według trybu studiów

Diagram 5. Udział procentowy respondentów według trybu studiów



Wśród respondentów dominują głównie osoby studiujące w trybie stacjonarnym – 91,3%. Nieliczną grupę stanowią studenci studiów niestacjonarnych – 8,33%. Rekrutacja odbywała się na 75 kierunkach³, z czego na studia niestacjonarne odbywała się na 10 kierunkach. Tylko 0,35% czyli 7 osób, nie zdecydowała się zaznaczyć trybu studiów.

Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na tryb studiów

Tryb studiów	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Stacjonarne	1831	91,32%
Niestacjonarne (zaoczne)	167	8,33%
Brak odpowiedzi	7	0,35%
Ogółem	2005	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



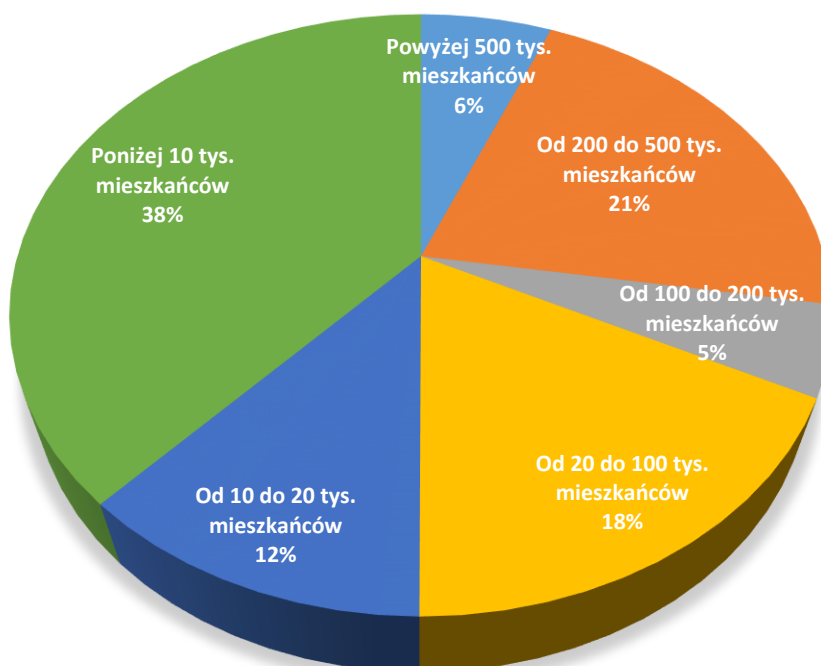
Zdecydowana większość studentów pierwszego roku, biorących udział w procesie badawczym, pochodzi z województwa lubelskiego (67,9%). Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (10,7%), podkarpackiego (6,7%) oraz świętokrzyskiego (4,5%). 4,6% ankietowanych stanowiły osoby pochodzące z zagranicy.



Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa

Województwo	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Dolnośląskie	3	0,1%
Kujawsko-pomorskie	2	0,1%
Lubelskie	1362	67,9%
Lubuskie	8	0,4%
Łódzkie	11	0,5%
Małopolskie	13	0,6%
Mazowieckie	215	10,7%
Opolskie	2	0,1%
Podkarpackie	134	6,7%
Podlaskie	23	1,1%
Pomorskie	2	0,1%
Śląskie	20	1,0%
Świętokrzyskie	91	4,5%
Warmińsko-mazurskie	10	0,5%
Wielkopolskie	4	0,2%
Zachodniopomorskie	2	0,1%
Zagranica	93	4,6%
Brak odpowiedzi	10	0,5%
Ogółem	2005	100%

Diagram 7. Udział procentowy respondentów według miejsca zamieszkania





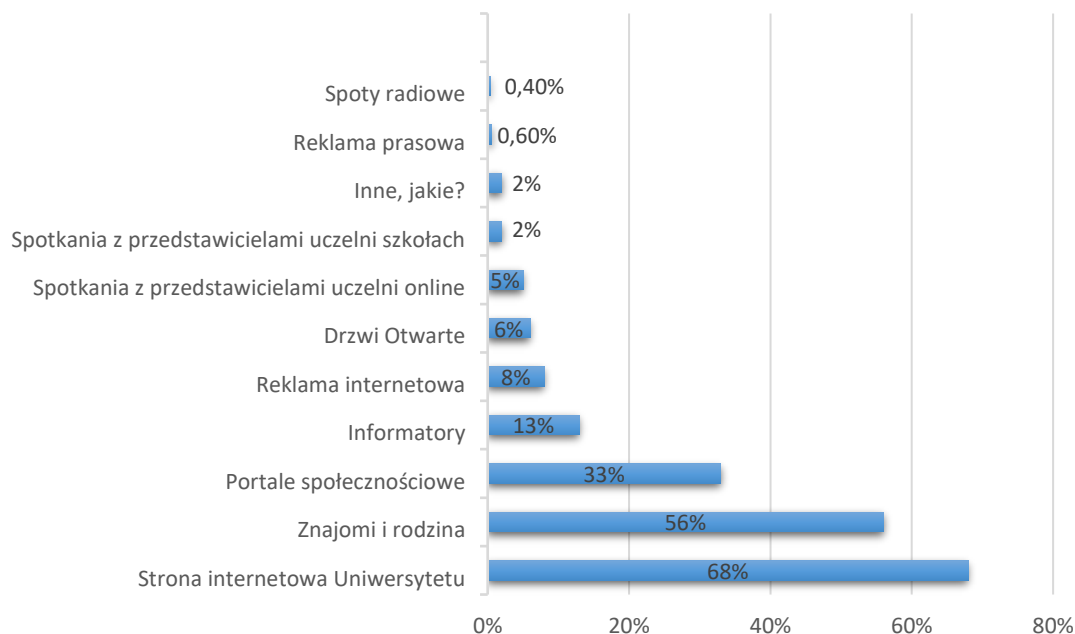
Studenci mieli możliwość wyboru miejsca zamieszkania ze względu na liczebność mieszkańców. W sumie 38% respondentów pochodzi z miejscowości w której żyje poniżej 10 tysięcy mieszkańców. Respondenci z miejscowości od 100 do 200 tysięcy mieszkańców stanowią 5% osób badanych.

Tabela 6. Liczebność respondentów według miejsca zamieszkania

Miejscowość	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Powyżej 500 tys. mieszkańców	124	6,2%
Od 200 do 500 tys. mieszkańców	425	21,3%
Od 100 do 200 tys. mieszkańców	96	4,8%
Od 20 do 100 tys. mieszkańców	353	17,6%
Od 10 do 20 tys. mieszkańców	236	11,8%
Poniżej 10 tys. mieszkańców	762	38%
Brak odpowiedzi	7	0,3%
Ogółem	2005	100%

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 – 68%, kolejnym źródłem są znajomi oraz rodzina – 56% i portale społecznościowe – 33%. Najmniejszym powodem cieszą się spoty radiowe – 0,40%, na tym samym poziomie studenci wskazali inne formy reklamy. W komentarzach najczęściej wymieniano: inne studia



ukończone na UMCS, byli nauczyciele oraz pedagodzy, strony ukazujące uczelnię z interesującym kierunkiem, strona internetowa OtoUczelnia.

Tabela 7. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS

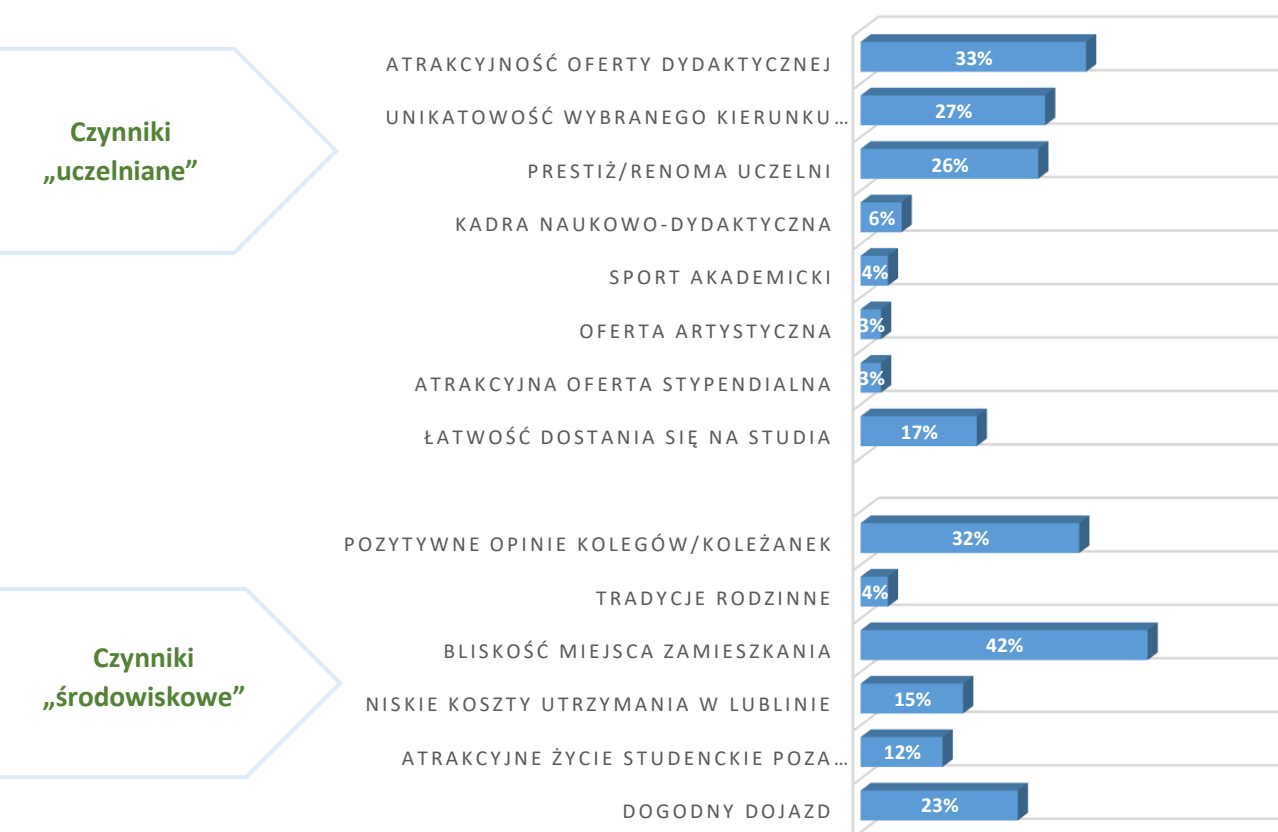
Źródło informacji	Liczba	Procent
Strona internetowa Uniwersytetu	1373	68%
Znajomi i rodzina	1121	56%
Portale społecznościowe	659	33%
Informatory	267	13%
Reklama internetowa	169	28%
Drzwi Otwarte	122	8%
Spotkania z przedstawicielami uczelni online	72	5%
Spotkania z przedstawicielami uczelni szkółach	46	2%
Reklama prasowa	9	0,6%
Spoty radiowe	12	0,4%
Ogółem	2005	100%



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 (33%) oraz unikatowość wybranego kierunku studiów (27%). Najmniejszy wpływ na decyzję biorących udział w ankiecie miała natomiast atrakcyjność oferty stypendialnej – 3% oraz oferta artystyczna – 3%. Spośród czynników „środowiskowych” największy wpływ na wybór Uczelni miały – bliskość miejsca zamieszkania (42%) oraz pozytywne opinie kolegów (32%), a najmniejszy tradycje rodzinne (4%). 2%



Studentów zaznaczyło odpowiedź inne i w komentarzach wskazali najczęściej: nie przyjęcie na inną uczelnię, wysoki poziom, konkretny kierunek – najczęściej wymieniano kryminologię, bliskość domu rodzinnego oraz przyjaciół i możliwość przynależenia do kół naukowych i stowarzyszeń.

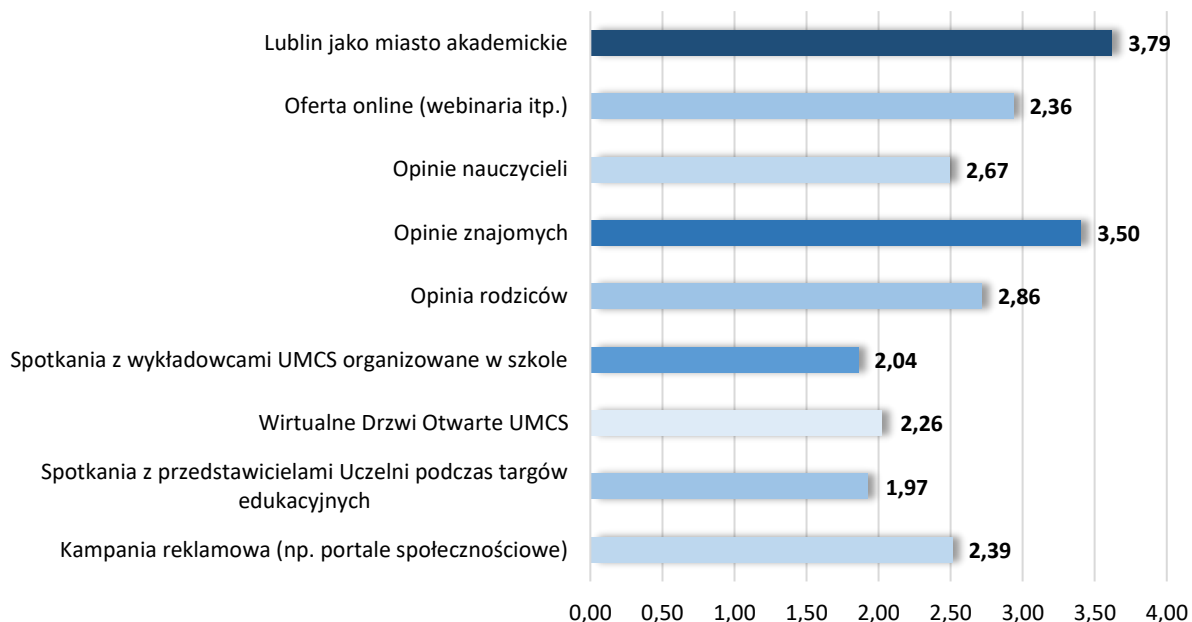
Tabela 8. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	atrakcyjność oferty dydaktycznej	661	33%
	unikatowość wybranego kierunku studiów	543	27%
	prestiz/renoma Uczelni	518	26%
	kadra naukowo-dydaktyczna	117	6%
	sport akademicki	88	4%
	oferta artystyczna	60	3%
	atrakcyjna oferta stypendialna	70	3%
	łatwość dostania się na studia	341	17%
Środowiskowe	pozytywne opinie kolegów/koleżanek	647	32%
	tradycje rodzinne	83	4%
	bliskość miejsca zamieszkania	853	42%
	niskie koszty utrzymania w Lublinie	292	15%
	atrakcyjne życie studenckie poza Uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	238	12%
	dogodny dojazd	457	23%
	Inne	47	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.

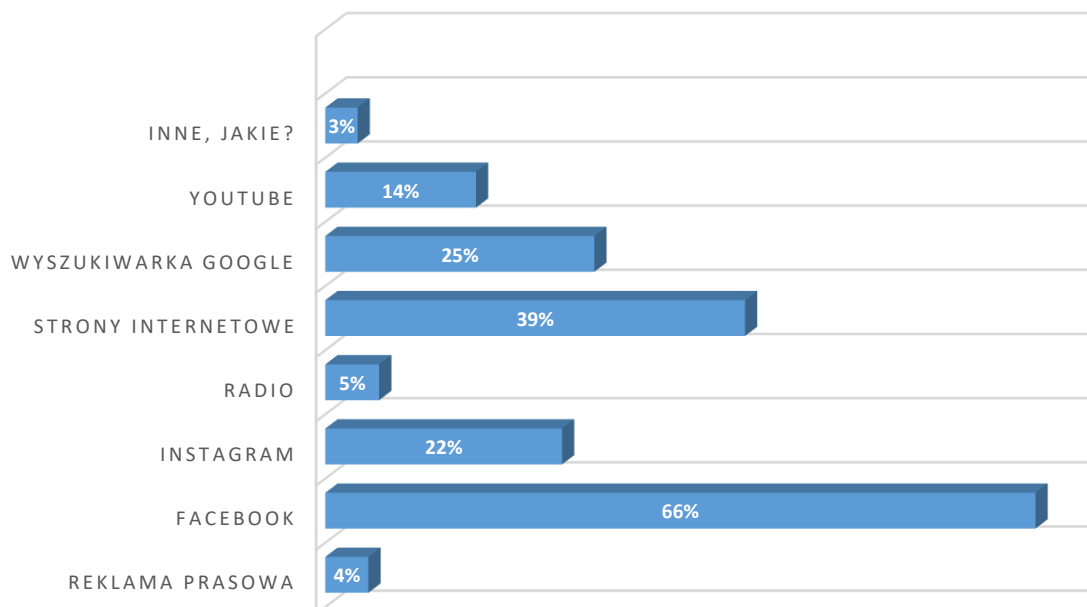
Uzyskane średnie wskazują, że dominującym aspektem warunkującym wybór Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej jest Lublin jako miasto akademickie (3,79). Według deklaracji studentów średni wpływ na ich wybór miały opinie kolegów/znajomych (3,50) oraz opinia rodziców (2,86). Niższą średnią uzyskały: spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole uzyskały średnią – 2,04 i spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych – 1,97.

Tabela 9. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS

	Kampania reklamowa (np. portale społecznościowe)	Spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych	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	2,39	1,97	2,26	2,04	2,86	3,50	2,67	2,36	3,79
N	1990	1982	1977	1977	1980	1993	1977	1977	1989
Odchylenie standardowe	1,32	1,32	1,33	1,38	1,43	1,43	1,49	1,45	1,28

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

Diagram 11. Znajomość form promocji – rozkład procentowy



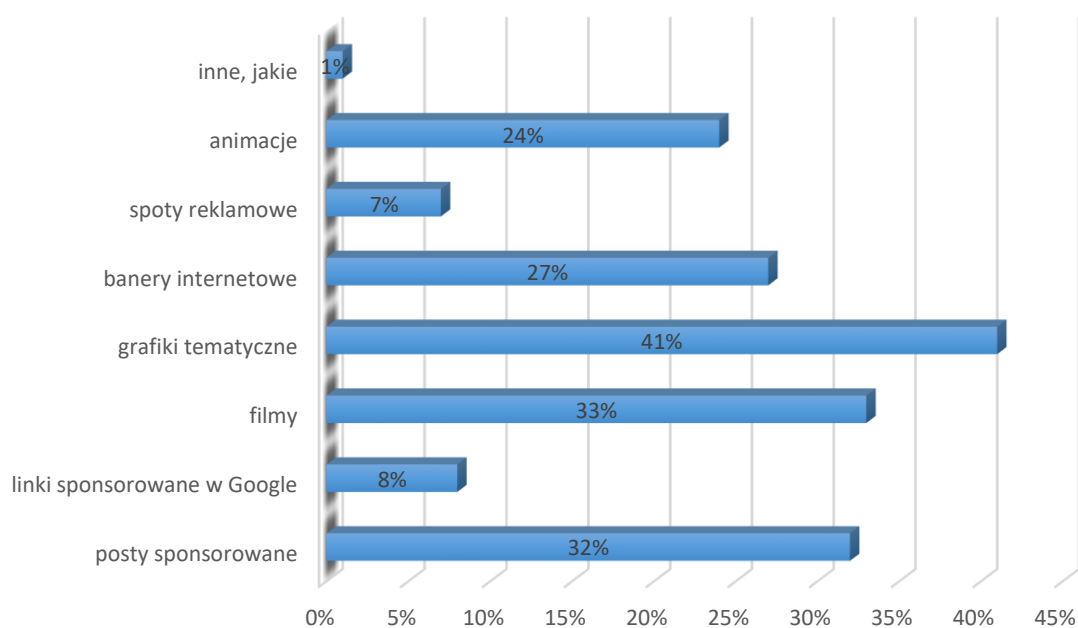
Studenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wymieniali portal społecznościowy – Facebook (66%) oraz strony internetowe (39%). Część respondentów spotkała się również z promocją w wyszukiwarce Google (25%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazała się być reklama prasowa (4%). W komentarzach do wybranej odpowiedzi „Inne” (3%) ankietowani wskazywali, że nie widzieli żadnej reklamy.



Tabela 10. Znajomość form promocji

Forma promocji	Liczba	Procent
reklama prasowa	79	4%
Facebook	1327	66%
Instagram	448	22%
radio	99	5%
strony internetowe	785	39%
wyszukiwarka Google	497	25%
YouTube	278	14%
inne, jakie?	51	3%
Brak odpowiedzi	22	1%

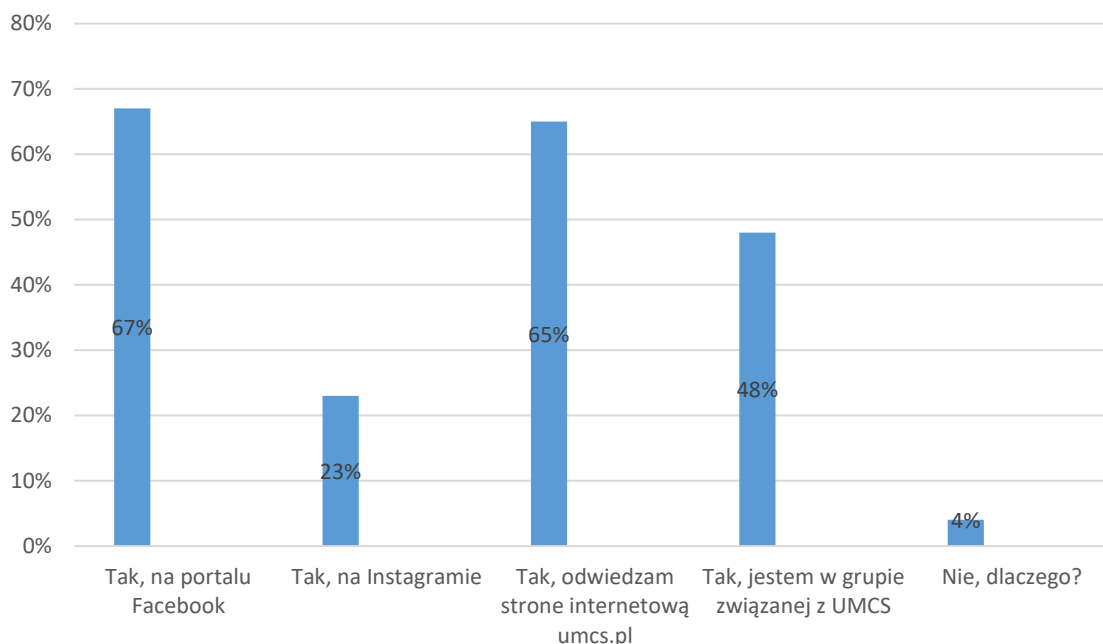
Diagram 12. Akceptowalna forma reklamy – rozkład procentowy



Respondenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali grafiki tematyczne (41%). Część ankietowanych akceptuje również materiały filmowe i informacyjne (33%). Spoty reklamowe (7%) są najmniej akceptowalną formą reklamy. Studenci w pozostawionych komentarza do odpowiedzi „inne” jednogłośnie wskazali, że żadna forma reklamy nie jest przez nich akceptowana.

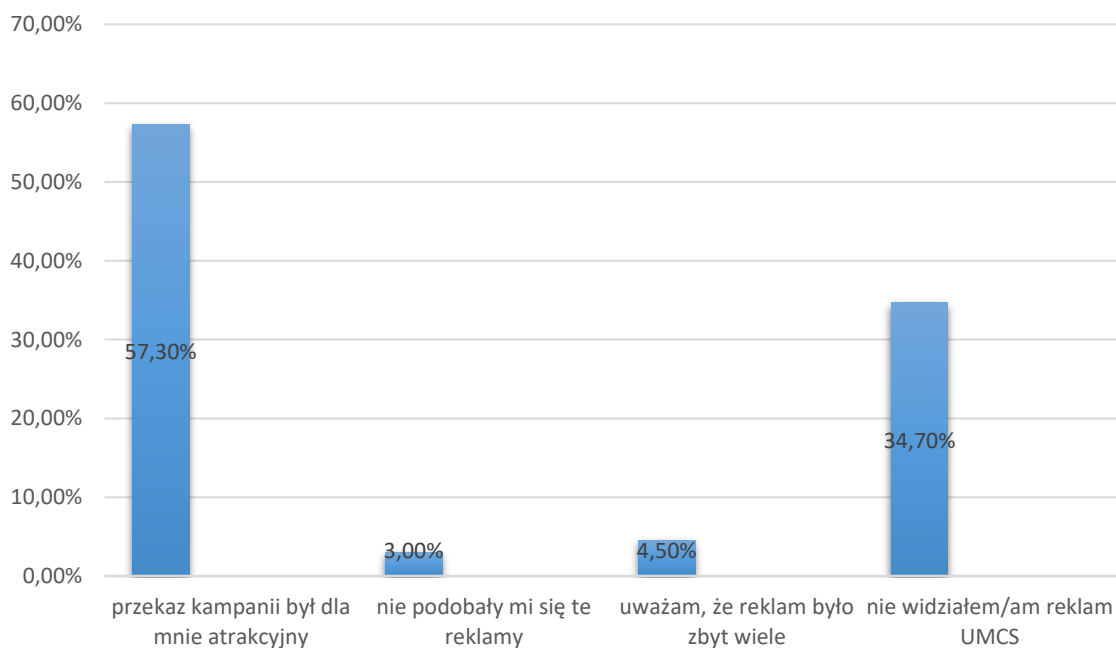


Diagram 13. Obserwacja UMCS w social mediach – rozkład procentowy



Większość studentów zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że odwiedza konto Uniwersytetu na portalu społecznościowym Facebook (67%), odwiedzają stronę internetową (65%) oraz są w grupie związanej z UMCS – 48%. Najmniej osób obserwuje konto na Instagramie – 23%. Pozostawiono możliwość wpisania komentarza przy zaznaczeniu odpowiedzi „nie, dlaczego” (4%). Studenci głównie wskazali, że nie odczuwają potrzeby śledzenia Uniwersytetu w social mediach.

Diagram 14. Odbiór studentów prezentowanej reklamy



W roku akademickim 2021/2022 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 atrakcyjne – 57,3%, dla 24,7% nie widziało reklam Uniwersytetu. Jedynie 3% studentów nie podobały się reklamy.

Tabela 11. Rozkład liczby odpowiedzi

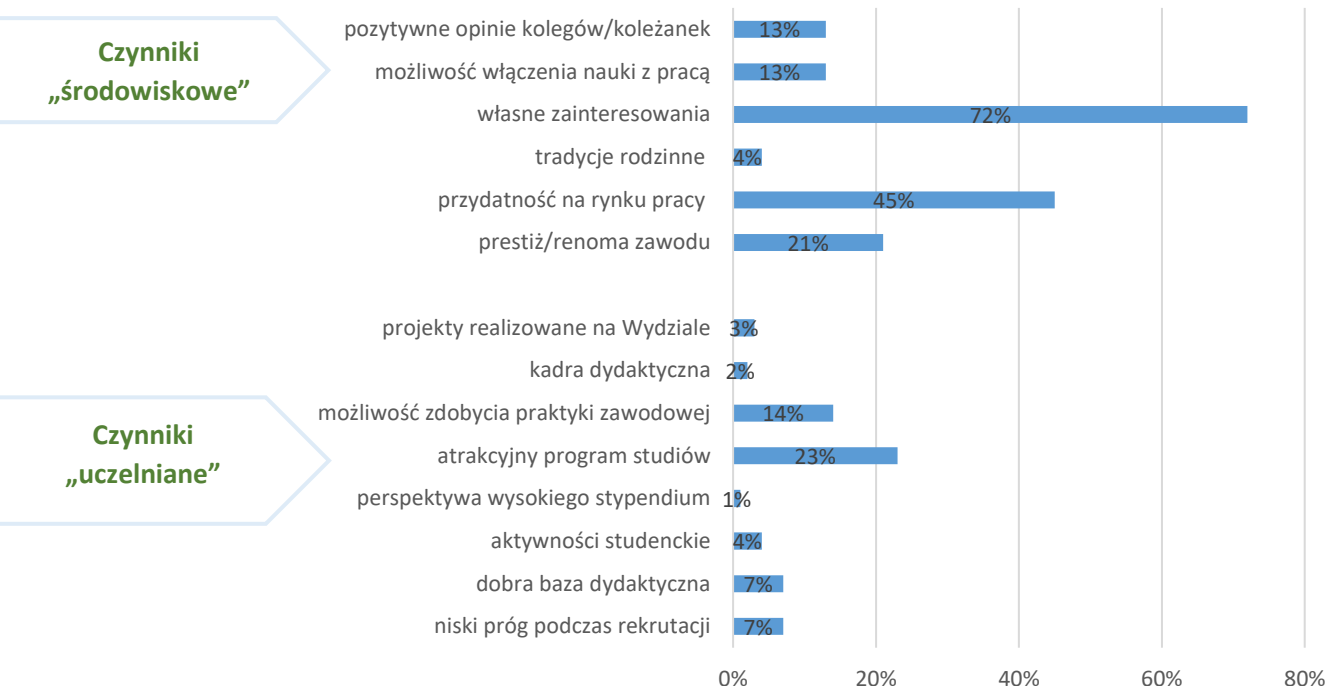
	Liczba odpowiedzi	Procent
przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	46	57,3%
nie podobały mi się te reklamy	528	3%
uważam, że reklam było zbyt wiele	834	4,5%
nie widziałem/am reklam UMCS	135	37,7%
Braki danych	10	0,5%
Ogółem	2005	100,0%



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie powodów, które wpłynęły na **wybór 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.

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



W czynnikach uczelnianych najczęściej wskazywano atrakcyjny program studiów – 23% oraz możliwość zdobycia praktyki zawodowej – 14%. Natomiast w czynnikach środowiskowych wskazywano własne zainteresowania – 72% i przydatność na rynku pracy – 45%. Najmniejszy wpływ w czynnikach uczelnianych według badanych miała perspektywa wysokiego stypendium – 1% i kadra dydaktyczna 2%, a w czynnikach środowiskowych wskazywano tradycje rodzinne – 4%. Odpowiedź „inne” zaznaczyło 1% ankietowanych. W komentarzach otwartych najczęściej wymieniano: nie przyjęcie na inny kierunek bądź uczelnię.



Tabela 12. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	niski próg podczas rekrutacji	139	7%
	dobra baza dydaktyczna	138	7%
	aktywności studenckie - koła naukowe, samorzady studenckie	84	4%
	perspektywa wysokiego stypendium	26	1%
	atrakcyjny program studiów	452	23%
	możliwość zdobycia praktyki zawodowej	280	14%
	kadra dydaktyczna	39	2%
	projekty realizowane na Wydziale	66	3%
Środowiskowe	prestż/renoma zawodu	422	21%
	przydatność na rynku pracy	902	45%
	tradycje rodzinne	68	4%
	własne zainteresowania	1449	72%
	możliwość włączenia nauki z pracą	256	13%
	pozytywne opinie kolegów/koleżanek	269	13%
Inne		24	1%
Brak odpowiedzi		5	0,2%

Część druga – studenci zagraniczni

Struktura grupy respondentów – podział na kraje

W ankiecie wzięło udział 93 osoby pochodzące z zagranicy. Należy pamiętać, że pytania w ankiecie w większość były pytaniami wielokrotnego wyboru zatem liczba odpowiedzi nie będzie równa liczbie respondentów tej grupy.

Diagram 7. Podział na pochodzenie

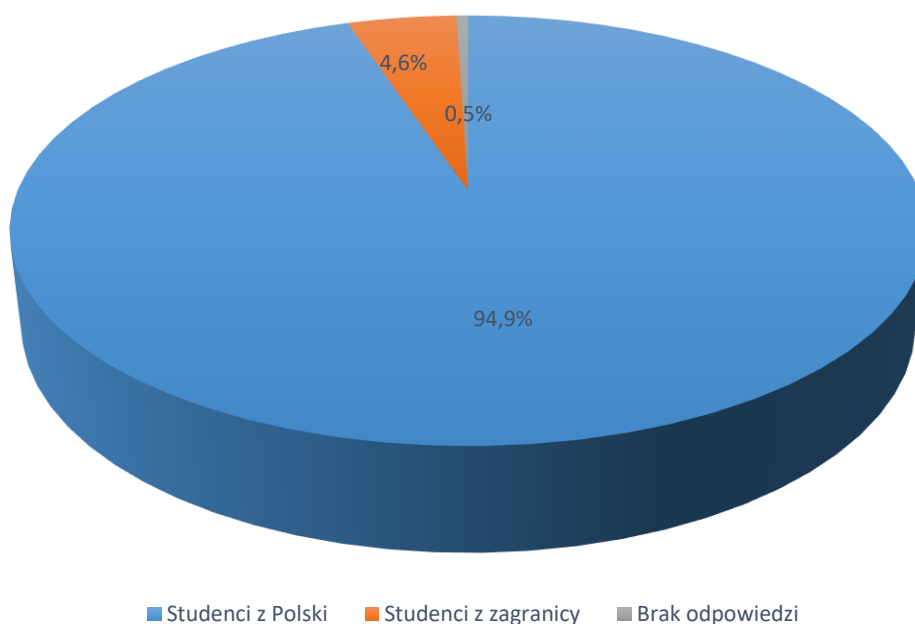


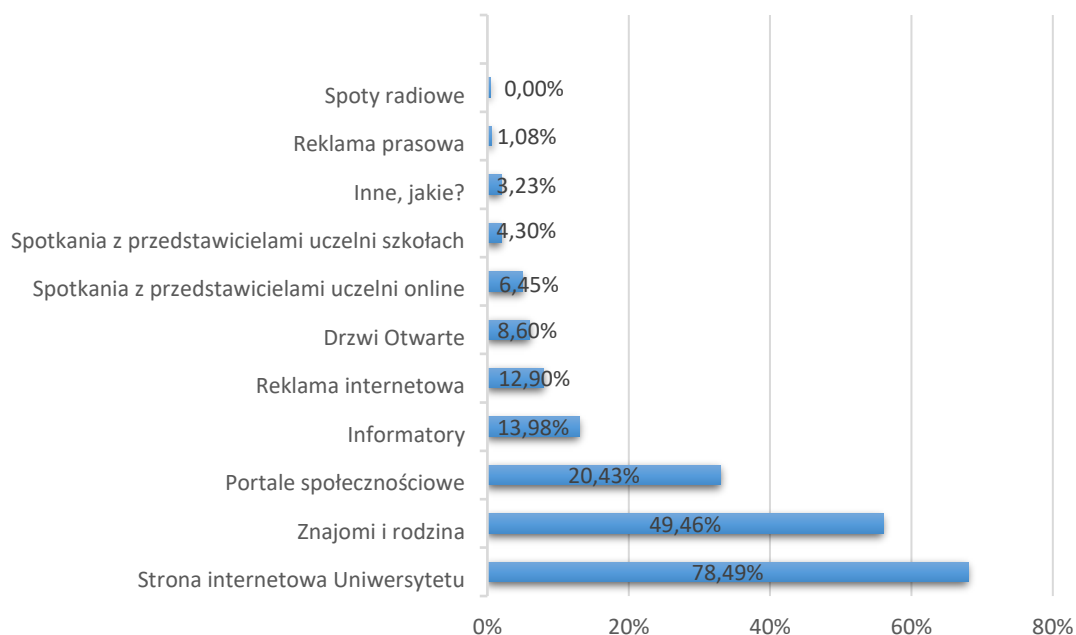
Tabela 6. Rozkład odpowiedzi studentów z zagranicy

	Liczba odpowiedzi	Procent
Studenci z Polski	1902	94,9%
Studenci z zagranicy	93	4,6%
Brak odpowiedzi	10	0,5%
Ogółem	2005	100%



Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

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



Respondenci zagraniczni najczęściej wskazywali, że głównym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej jest strona internetowa Uniwersytetu oraz znajomi i rodzina – 78,49%. Spoty radiowe (0,00%), reklama prasowa (1,08%), oraz inne (3,23%) są najmniejszym źródłem informacji dla cudzoziemców.

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

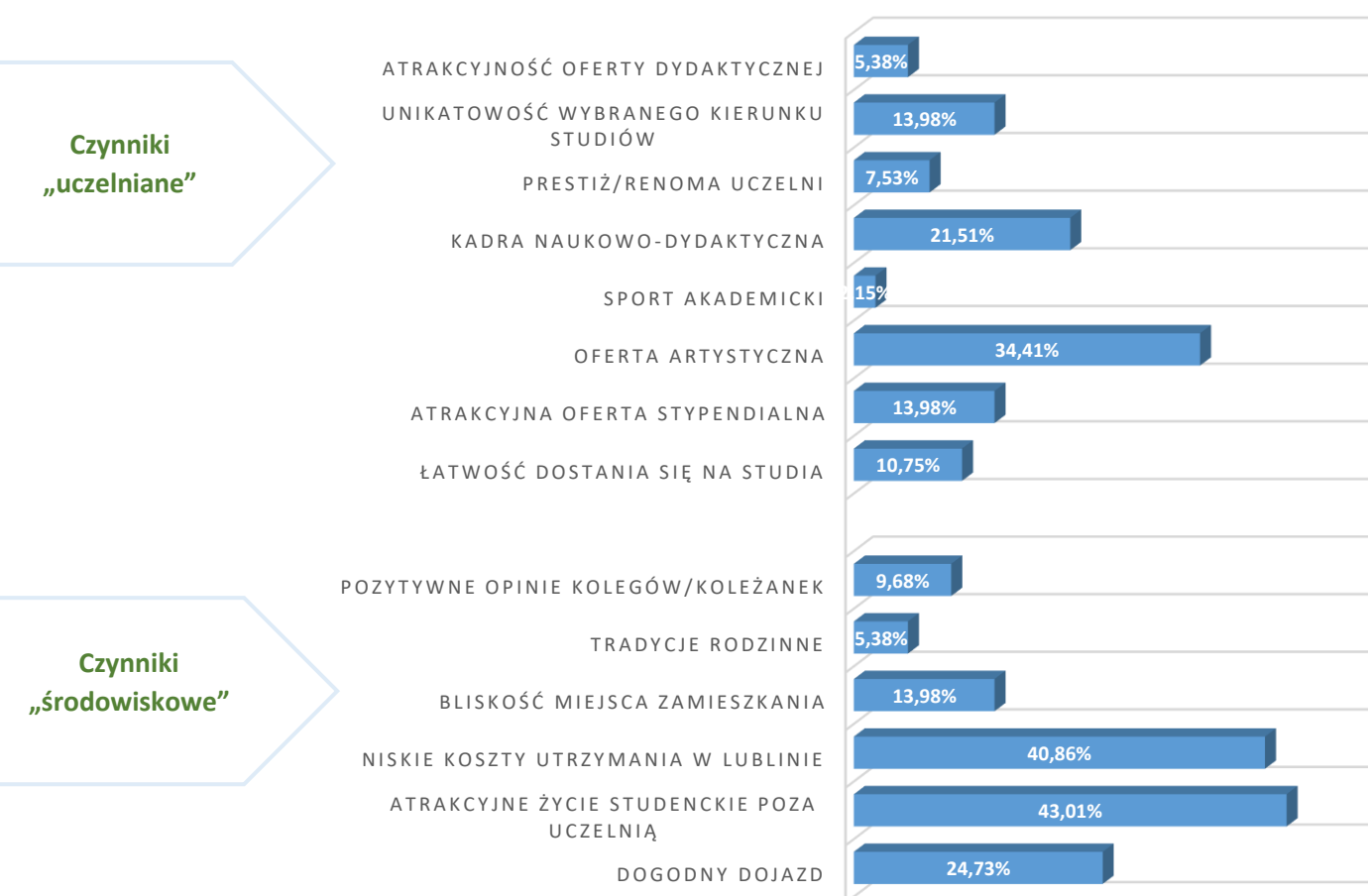
Źródło informacji	Liczba	Procent
Strona internetowa Uniwersytetu	73	78,49%
Znajomi i rodzina	46	49,46%
Portale społecznościowe	19	20,43%
Informatory	13	13,98%
Reklama internetowa	12	12,90%
Drzwi Otwarte	8	8,60%
Spotkania z przedstawicielami uczelni online	6	6,45%
Spotkania z przedstawicielami uczelni szkołach	4	4,30%
Reklama prasowa	1	3,23%
Spoty radiowe	0	0,0%
Ogółem	93	100%



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

W kwestionariuszu, studenci proszeni byli o wskazanie powodów, które wpłynęły na **wybór 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 9. 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 atrakcyjne życie studenckie poza uczelnią (43,01%). Najmniejszy wpływ miał oferta artystyczna – 9,68% i sport akademicki – 5,38%. W czynnikach „środowiskowych” dominują: pozytywne opinie kolegów – 34,41% i bliskość miejsca zamieszkania – 21,51%. Najrzadziej wybierano tradycje rodzinne – 2,15 % oraz dogodny dojazd – 5,38%.



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

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	atrakcyjność oferty dydaktycznej	23	24,73%
	unikatowość wybranego kierunku studiów	40	43,01%
	prestiz/renoma Uczelni	38	40,86%
	kadra naukowo-dydaktyczna	13	13,98%
	sport akademicki	5	5,38%
	oferta artystyczna	9	9,68%
	atrakcyjna oferta stypendialna	10	10,75%
	łatwość dostania się na studia	13	13,98%
Środowiskowe	pozytywne opinie kolegów/koleżanek	32	34,41%
	tradycje rodzinne	2	2,15%
	bliskość miejsca zamieszkania	20	21,51%
	niskie koszty utrzymania w Lublinie	7	7,53%
	atrakcyjne życie studenckie poza Uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	13	13,98%
	dogodny dojazd	5	5,38%
Inne		1	1,08%

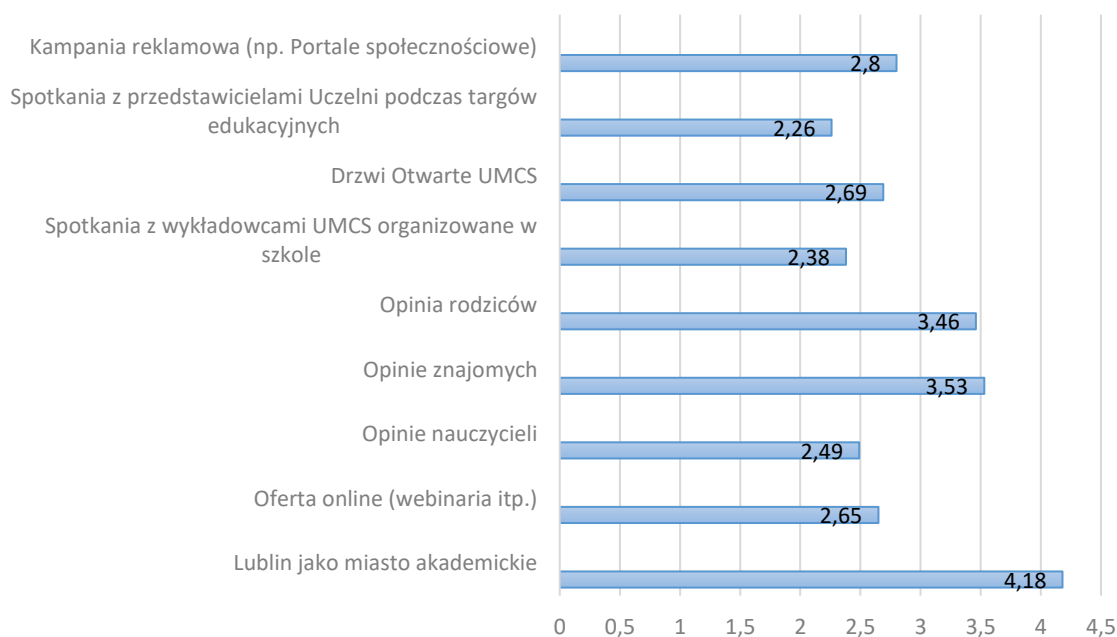
Działania promocyjne

Respondenci mieli możliwość oceny 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 (4,18). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miał opinie znajomych (3,53) oraz opinie rodziców (3,46). Najniżej oceniono spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole (2,38) oraz spotkania z wykładowcami Uczelni podczas targów edukacyjnych (2,26).

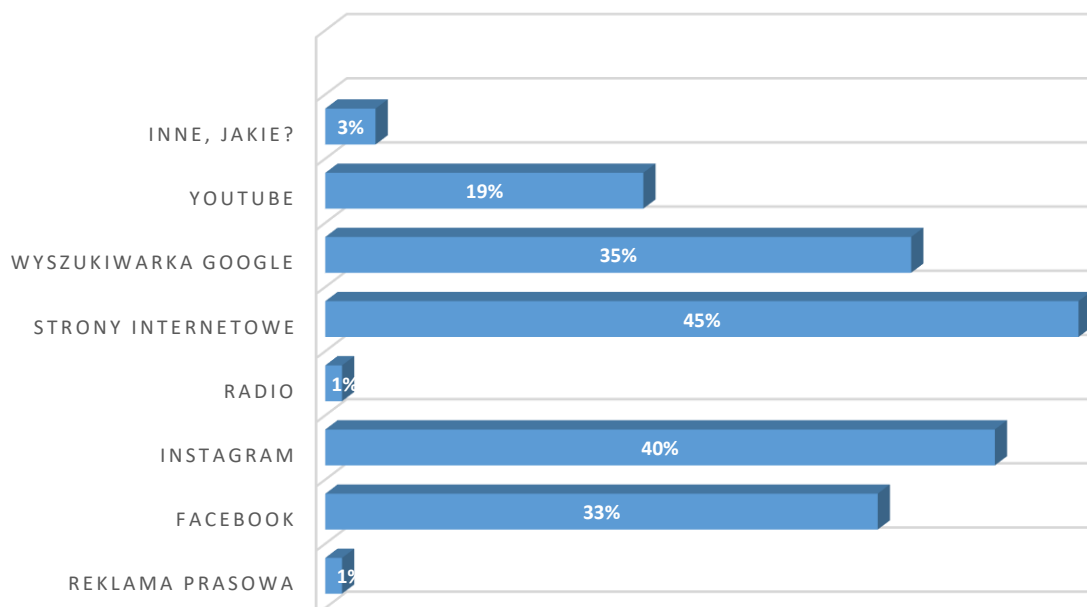


Diagram 19. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

Diagram 10. Znajomość form promocji przez studentów zagranicznych - rozkład procentowy



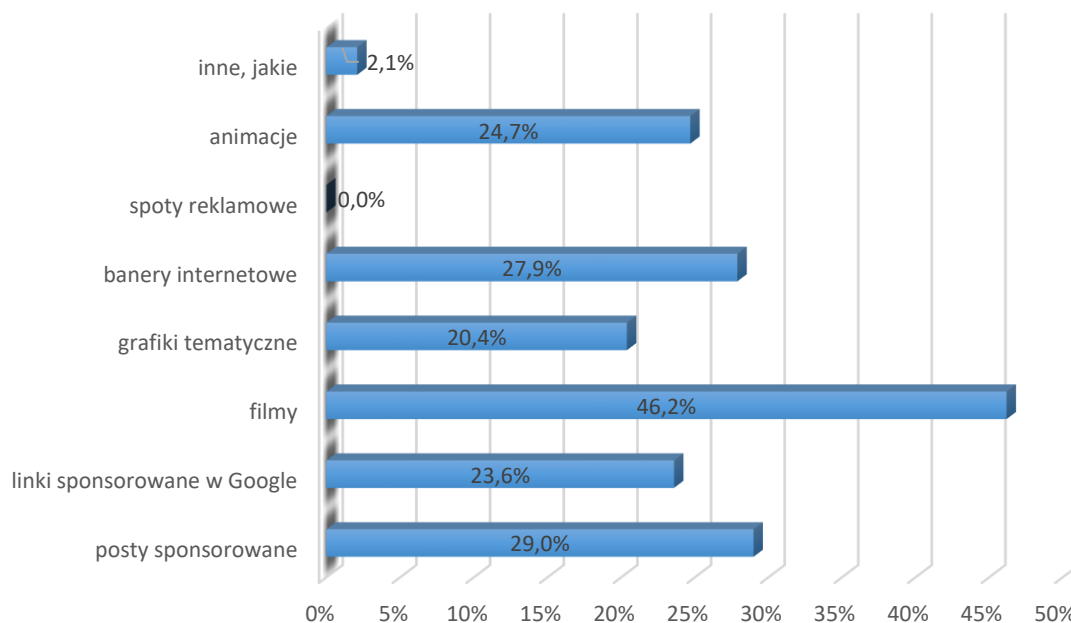
Respondenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali Stronę internetową (45%) oraz Instagram (40%). Część respondentów spotkała się również z promocją na portalu społecznościowym – Facebook (33%). Najmniej znaną studentom z zagranicy formą promocji okazało się być radio (1%) oraz reklama prasowa (1%).



Tabela 16. Znajomość form promocji – studenci zagraniczni

Forma promocji	Liczba	Procent
reklama prasowa	1	1%
Facebook	31	33%
Instagram	37	40%
radio	1	1%
strony internetowe	42	39%
wyszukiwarka Google	32	35%
YouTube	18	19%
inne, jakie?	3	3%

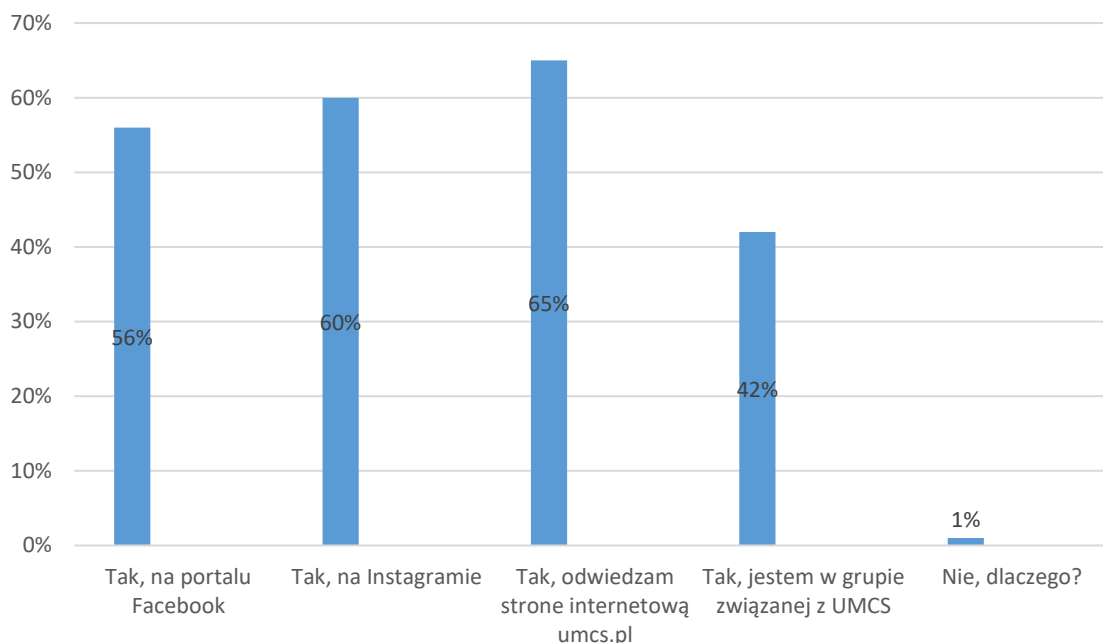
Diagram 11. Akceptowane formy promocji przez studentów zagranicznych – rozkład procentowy





Studenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu. Większość wskazywała materiały filmowe i informacyjne (46,2%) oraz posty sponsorowane (29,0%). Spoty reklamowe – 0,0% respondentów.

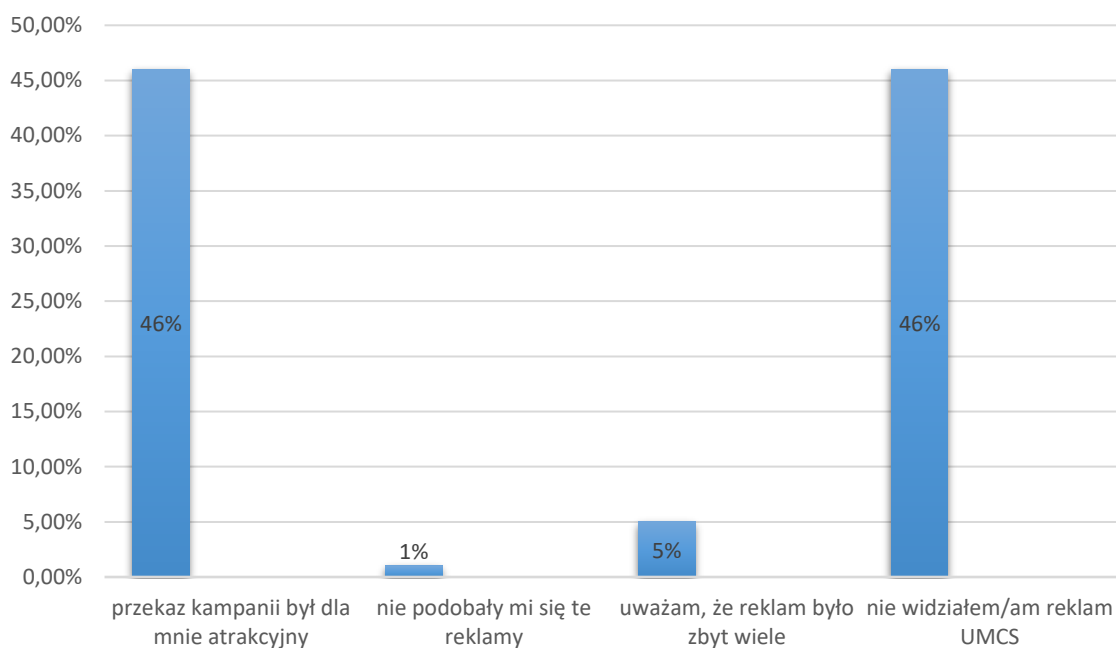
Diagram 12. Rozkład procentowy osób, które obserwują bądź nie UMCS na portalach społecznościowych – studenci zagraniczni



Większość studentów z zagranicy, zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że odwiedzają stronę internetową umcs.pl (65%), obserwuje na Instagramie (60%) oraz śledzi na Facebooku (56%). Jedynie 1% respondentów wskazało, że nie obserwuje kont Uniwersytetu na portalach społecznościowych.



Diagram 13. Odbiór kampanii reklamowej Uniwersytetu przez studentów zagranicznych



W roku akademickim 2021/2022 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 atrakcyjne – 46%, a 46% nie widziało żadnej reklamy Uniwersytetu. Jedynie 1% studentów nie podobały się reklamy.

Tabela 17. Odbiór kampanii reklamowej Uniwersytetu przez studentów zagranicznych

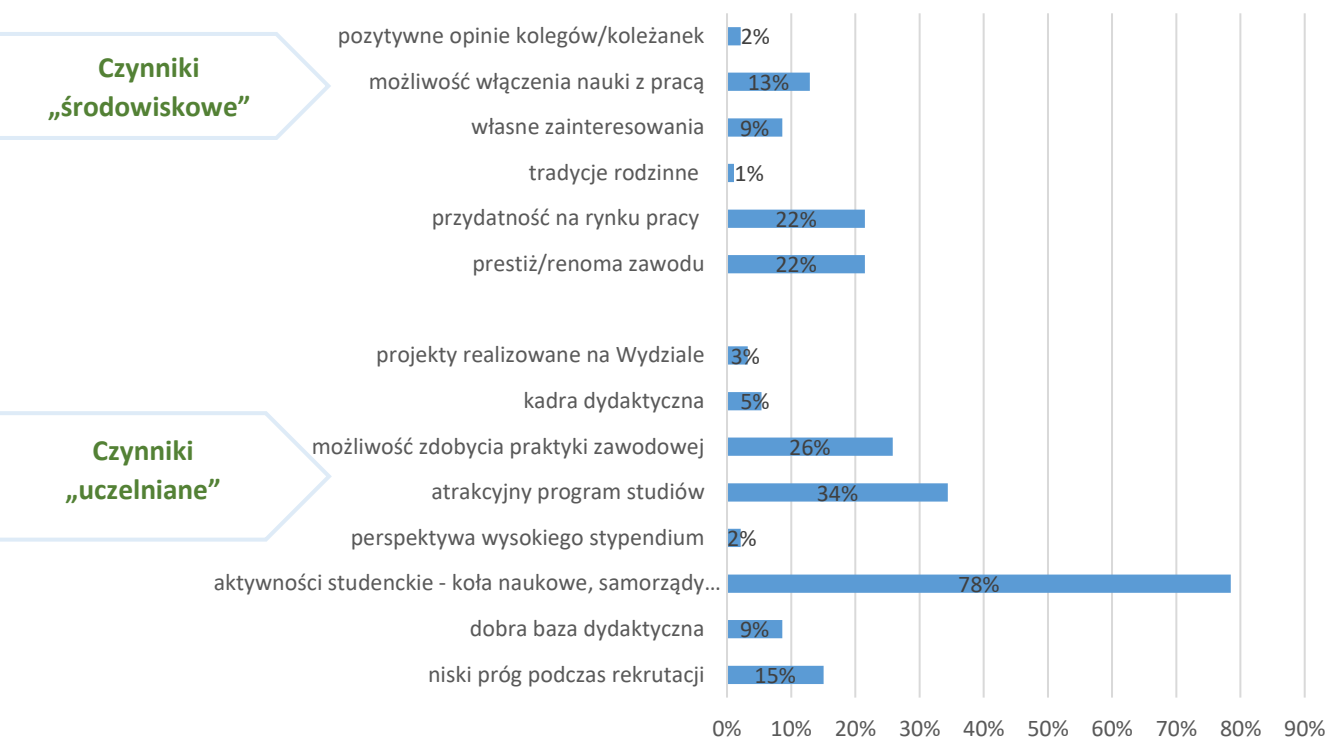
	Liczba odpowiedzi	Procent
przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	43	43%
nie podobały mi się te reklamy	1	1%
uważam, że reklam było zbyt wiele	5	5%
nie widziałem/am reklam UMCS	43	43%
Braki danych	1	1%
Ogółem	93	100,0%



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Respondenci zagraniczni w kwestionariuszu, proszeni byli również o wskazanie powodów **wyboru kierunku studiów**. Możliwe do wyboru powody pogrupowane zostały w dwie kategorie – czynniki „uczelniane” oraz czynniki „środowiskowe” analogicznie jak w danych ogólnych.

Diagram 14. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów przez studentów zagranicznych - rozkład procentowy



Wśród czynników uczelnianych przeważają aktywności studenckie – 78% oraz atrakcyjny program studiów – 34%. Prestiż/renoma zawodu oraz przydatność na rynku pracy dominują w czynnikach środowiskowych na poziomie 22%. Niższą wartość mają tradycje rodzinne – 1%.



Tabela 18. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - studenci zagraniczni

Rodzaj	Czynnik	Liczba	Procent
Uczelniane	niski próg podczas rekrutacji	14	15%
	dobra baza dydaktyczna	8	9%
	aktywności studenckie - koła naukowe, samorządy studenckie	73	78%
	perspektywa wysokiego stypendium	2	2%
	atrakcyjny program studiów	32	34%
	możliwość zdobycia praktyki zawodowej	24	26%
	kadra dydaktyczna	5	5%
	projekty realizowane na Wydziale	3	3%
Środowiskowe	prestż/renoma zawodu	20	22%
	przydatność na rynku pracy	20	22%
	tradycje rodzinne	1	1%
	własne zainteresowania	8	9%
	możliwość włączenia nauki z pracą	12	13%
	pozytywne opinie kolegów/koleżanek	2	2%
Inne		0	0%

Podsumowanie

Badanie ankietowe realizowane było w dniach 4 – 31 października 2021 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.

Ankiety wypełniło 2 005 studentów z 4 237 zaproszonych. Dało to ogólną **zwrotność wynoszącą 47,32%**. Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Ekonomicznego (62,0%) oraz Wydziału Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (60,1%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Biologii i Biotechnologii (48,2%), Wydziale Chemii (52,1%) oraz Wydziale Pedagogiki i Psychologii (48,1%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Chemii (23,4%). Frekwencję wyliczono na podstawie porównania liczby odpowiedzi dot. wyboru Wydziału przez studentów do liczby studentów studiujących na poszczególnych Wydziałach na dzień 31 października 2021 r.

Wśród uczestników badania, przeważającą grupę pod względem **poziomu kształcenia**, stanowiły osoby będące na **studiach I stopnia** (86%). Natomiast pod względem **trybu studiów** – osoby studiujące **stacjonarnie** (91%). Większą grupę stanowiły kobiety – 69,9%.

Niemalże **67,9% respondentów**, biorących udział w procesie, pochodzi z **województwa lubelskiego**. Ankietowani spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województw – **mazowieckiego** (10,7%), **podkarpackiego** (6,7%) oraz **świętokrzyskiego** (4,5 %). Prawie **4,6% studentów to osoby pochodzące zza granicy**. Wśród badanych 10 osób nie udzieliło odpowiedzi na pytanie dot. zamieszkałego województwa, stanowi to 0,5% respondentów.

Głównym **źródłem informacji o ofercie dydaktycznej** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej jest, zdaniem studentów pierwszego roku, **strona internetowa Uniwersytetu** (68%) oraz **znajomi i rodzina** (59%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali również z **portali społecznościowych** (33%).

Decydując się na podjęcie studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, respondenci najczęściej kierowali się **atrakcyjnością oferty dydaktycznej** (33%), **unikatowością wybranego kierunku** (27%) **prestżem Uczelni** (26%).

Studenci ocenili również działania promocyjne, które miały największy wpływ na wybór UMCS, największą średnią uzyskał **Lublin jako miasto akademickie** (3,79) oraz **opinie znajomych** (3,50).

Respondenci, pytani o **znane im formy promocji** Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali **portal społecznościowy – Facebook** (66%) i **strony internetowe** (39%). Natomiast najmniej znaną respondentom formą promocji była reklama prasowa (4%). Ponadto ankietowani zostali zapytani czy obserwują media społecznościowe Uniwersytetu. Najwięcej z nich obserwuje konto na **portalu Facebook – 67%** i odwiedza **stronę internetową – 65%**. Najbardziej atrakcyjną formą reklamy dla studentów są **grafiki tematyczne – 41%** oraz **filmy – 33%**.



Aneksy

Tabela 19. Liczebność studentów biorących udział w badaniu w podziale na kierunki studiów

Wydział	Kierunek	L. odp.	%
Wydział Artystyczny	Edukacja artystyczna w zakresie sztuki muzycznej	9	0,4%
	Edukacja artystyczna w zakresie sztuk plastycznych	9	0,4%
	Grafika	27	1,3%
	Jazz i muzyka estradowa	7	0,3%
	Malarstwo	8	0,4%
Wydział Biologii i Biotechnologii	Biologia	3	0,1%
	Biologia, specjalność bioanalityka	12	0,6%
	Biologia, specjalność biologia medyczna	15	0,7%
	Biology Specialization: Medical Biology (eng)	7	0,3%
	Biotechnologia	31	1,5%
Wydział Chemii	Chemia	55	2,7%
	Chemistry (eng)	1	0,1%
Wydział Ekonomiczny	Analityka gospodarcza	42	2,1%
	Ekonomia	46	2,3%
	Finanse i rachunkowość	123	6,1%
	Logistyka	51	2,5%
	Zarządzanie	50	2,5%
Wydział Filozofii i Socjologii	Europeistyka	13	0,6%
	Filozofia	8	0,4%
	Kognitywistyka	41	2,0%
	Kreatywność społeczna	17	0,8%
	Socjologia	25	1,2%
Wydział Filologiczny	Anglistyka	60	3,0
	Architektura informacji	17	0,8
	E-edytorstwo i techniki redakcyjne	26	1,3
	Filologia polska	29	1,4
	Germanistyka	13	0,6
	Hispanistyka	21	1,0
	Italianistyka	10	0,5
	Kulturoznawstwo	8	0,4
	Lingwistyka stosowana	55	2,7
	Logopedia z audiologią	26	1,3
	Polsko-Niemieckie Studia Kulturowe i Translatorskie	1	0,1
	Portugalistyka: studia portugalsko - brazylijskie	11	0,5
	Romanistyka	17	0,8
	Rusycystyka	12	0,6
	Technologie cyfrowe w animacji kultury	30	1,5
Ukrainistyka	3	0,1	



Wydział	Kierunek	L. odp.	%
Wydział Historii i Archeologii	Archeologia	8	0,4%
	Archiwistyka i nowoczesne zarządzanie zasobami informacyjnymi	10	0,5%
	Historia	19	0,9%
	Turystyka historyczna	7	0,3%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	Fizyka	4	0,2%
	Informatyka	54	2,7%
	Matematyka	11	0,5%
	Matematyka w finansach	22	1,1%
	Nauczanie matematyki i Informatyki	4	0,2%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	Geografia	13	0,6%
	Geoinformatyka	22	1,1%
	Gospodarka przestrzenna	14	0,7%
	Tourism Management (eng)	5	0,2%
	Turystyka i rekreacja	47	2,3%
	Geografia wojskowa	23	1,1%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	Animacja kultury	15	0,7%
	Pedagogika	38	1,9%
	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	31	1,5%
	Pedagogika specjalna	25	1,2%
	Psychologia	66	3,3%
	Praca socjalna	4	0,2%
	Pedagogika resocjalizacyjna	10	0,5%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	Bezpieczeństwo narodowe	59	2,9
	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna	30	1,5%
	International Relations	6	0,3%
	Politologia	8	0,4%
	Produkcja medialna	37	1,8%
	Społeczeństwo informacyjne	1	0,1%
	Stosunki międzynarodowe	36	1,8%
	Administracja i zarządzanie publiczne	11	0,5%
	Public relations i zarządzanie informacją	16	0,8%
Wydział Prawa i Administracji	Prawno-Administracyjny	65	3,2%
	Bezpieczeństwo wewnętrzne	85	4,2%
	Prawo	137	6,8%
	Prawno-biznesowy	38	1,9%
	Kryminologia	52	2,6%
	Prawo międzynarodowe i UE	1	0,1%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	Administracja publiczna	18	0,9%
	Chemia techniczna	4	0,2%
	Wychowanie fizyczne	4	0,2%

Tabela 20. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS według Wydziałów

		Spoty reklamowe	Spotkania w szkołach	Informatory	targi edukacyjne	Drzwi Otwarte UMCS	strona internetowa Uniwersytetu	portale społecznościowe	reklama prasowa	reklama internetowa	znajomi i rodzina	inne, jakie?
Wydział Artystyczny	L. odp.	0	2	11	1	7	42	11	0	0	28	4
	%	0,0%	0,1%	0,5%	0,04%	0,3%	2,0%	0,5	0,0%	0,0%	1,4%	0,2%
Wydział Biologii i Biotechnologii	L. odp.	1	0	10	1	9	45	25	1	7	36	1
	%	0,04%	0,0%	0,5%	0,04%	0,4%	2,2%	1,2	0,04%	0,3%	1,8%	0,04%
Wydział Chemii	L. odp.	0	3	7	1	7	41	15	0	6	22	1
	%	0,0%	0,1%	0,3%	0,04%	0,3%	0,2%	0,7	0,0%	0,3%	1,1%	0,04%
Wydział Ekonomiczny	L. odp.	2	6	45	12	19	207	111	1	31	172	5
	%	0,1%	0,3%	2,2%	0,6%	0,9%	10,3%	5,5	0,04%	1,5%	8,6%	0,2%
Wydział Filozofii i Socjologii	L. odp.	0	10	46	18	17	244	119	0	25	187	8
	%	0,0%	0,5%	2,3%	0,9%	0,8%	12,2%	6,0	0,0%	1,2%	9,3%	0,4%
Wydział Filologiczny	L. odp.	1	1	11	3	3	82	37	1	6	67	1
	%	0,04%	0,04%	0,5%	0,1%	0,1%	4,1%	1,9	0,04%	0,3%	3,3%	0,04%
Wydział Historii i Archeologii	L. odp.	1	0	6	3	4	32	11	1	5	20	1
	%	0,04%	0,0%	0,3%	0,1%	0,2	1,6%	0,5	0,04%	0,2%	1,0%	0,04%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	L. odp.	1	1	14	4	6	71	26	0	5	51	3
	%	0,04%	0,04%	0,7%	0,2%	0,3%	3,5%	1,3	0,0%	0,2%	2,5%	0,1%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	L. odp.	0	3	20	6	15	86	37	1	17	59	4
	%	0,0%	0,1%	1,0%	0,3%	0,7	4,3%	1,9	0,04%	0,8%	3,0%	0,2%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	L. odp.	0	9	20	4	9	128	61	2	22	115	3
	%	0,0%	0,4%	1,0%	0,2%	0,4%	6,4%	3,0	0,1%	1,1%	5,7%	0,1%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	L. odp.	2	3	22	7	7	136	72	1	16	123	2
	%	0,1%	0,1%	1,1%	0,3%	0,3%	6,8%	3,6	0,04%	0,8%	6,1%	0,1%
Wydział Prawa i Administracji	L. odp.	3	8	47	12	17	242	127	1	27	226	10
	%	0,1%	0,4%	2,3%	0,6%	0,8%	12,1%	6,3	0,04%	1,3%	11,2%	0,5%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	L. odp.	1	0	8	0	2	16	7	0	2	14	1
	%	0,04%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,8%	0,3	0,0%	0,1%	0,7%	0,04%

Tabela 21. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS według Wydziałów

		atrakcyjność oferty dydaktycznej	unikatowość wybranego kierunku	prestż/renoma Uczelni	kadra naukowo-dydaktyczna	sport akademicki	oferta artystyczna	pozytywne opinie kolegów/koleżanek	tradycje rodzinne	bliskość miejsca zamieszkania	niskie koszty utrzymania w Lublinie	dogodny dojazd	łatwość dostania się na studia	atrakcyjne życie studenckie	atrakcyjna oferta stypendialna	inne
Wydział Artystyczny	L. odp.	3	18	9	4	0	36	10	1	25	6	9	15	9	2	2
	%	0,3%	0,9%	0,4%	0,2%	0,0%	1,8%	0,5%	0,04%	1,2%	0,3%	0,4%	0,7%	0,4%	0,1%	0,1%
Wydział Biologii i Biotechnologii	L. odp.	24	26	15	6	2	1	17	1	25	16	22	11	5	3	1
	%	1,2%	1,3%	0,7%	0,3%	0,1%	0,04%	0,8%	0,04%	1,2%	0,8%	1,1%	0,5%	0,2%	0,1%	0,04%
Wydział Chemii	L. odp.	21	28	14	5	2	0	16	0	22	6	12	10	6	0	0
	%	1,0%	1,4%	0,7%	0,2%	0,1%	0,0%	0,8%	0,0%	1,1%	0,3%	0,6%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%
Wydział Ekonomiczny	L. odp.	109	39	113	11	20	0	116	11	148	34	93	44	29	12	3
	%	5,4%	1,9%	5,6%	0,5%	1,0%	0,0%	5,8%	0,5%	7,4%	1,7%	4,6%	2,2%	1,4%	0,6%	0,1%
Wydział Filologiczny	L. odp.	104	132	44	14	4	6	110	15	142	67	79	64	39	14	8
	%	5,2%	6,6%	2,2%	0,7%	0,2%	0,3%	5,5%	0,7%	7,0%	3,3%	3,9%	3,2%	1,9%	0,7%	0,4%
Wydział Filozofii i Socjologii	L. odp.	38	44	26	6	4	2	35	0	45	8	16	16	20	3	5
	%	1,9%	2,2%	1,3%	0,3%	0,2%	0,1%	1,7%	0,0%	2,2%	0,4%	0,8%	0,8%	1,0%	0,1%	0,2%
Wydział Historii i Archeologii	L. odp.	14	9	11	3	2	1	10	4	20	8	9	8	3	1	2
	%	0,7%	0,4%	0,5%	0,1%	0,1%	0,04%	0,5%	0,2%	1,0%	0,4%	0,4%	0,4%	0,1%	0,04%	0,1%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	L. odp.	33	10	25	5	1	0	29	5	45	21	33	22	10	2	4
	%	1,6%	0,5%	1,2%	0,2%	0,04%	0,0%	1,4%	0,2%	2,1%	1,0%	1,6%	1,1%	0,5%	0,1%	0,2%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	L. odp.	38	47	40	6	12	1	37	7	45	13	23	24	12	5	2
	%	1,9%	2,3%	2,0%	0,3%	0,6%	0,04%	1,8%	0,3%	2,2%	0,6%	1,1%	1,2%	0,6%	0,2%	0,1%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	L. odp.	80	34	43	7	3	4	69	12	87	25	44	19	33	14	2
	%	4,0%	1,7%	2,1%	0,3%	0,1%	0,2%	3,4%	0,6%	4,3%	1,2%	2,2%	0,9%	1,6%	0,7%	0,1%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	L. odp.	75	70	65	12	14	7	70	5	69	28	32	34	27	5	4
	%	3,7%	3,5%	3,2%	0,6%	0,7%	0,3%	3,5%	0,2%	3,4%	1,4%	1,6%	1,7%	1,3%	0,2%	0,2%
Wydział Prawa i Administracji	L. odp.	107	80	107	36	22	2	120	22	162	53	79	71	45	8	14
	%	5,3%	4,0%	5,3%	1,8%	1,1%	0,1%	6,0%	1,1%	8,0%	2,6%	3,9%	3,5%	2,2%	0,4%	0,7%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	L. odp.	12	6	5	2	2	0	8	0	19	7	6	3	0	1	0
	%	0,6%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,4%	0,0%	0,9%	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,04%	0,0%



UMCS

UNIwersYTET MARIi CURIE-SKŁODOWSKIEJ W LUBLINIE

Ankieta dla przyjętych na pierwszy rok studiów

w Uniwersytecie Marii Curie – Skłodowskiej rok akademicki 2021/2022