



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

**RAPORT Z BADANIA – ROK
AKADEMICKI 2022/2023**

OPRACOWANIE:
BIURO DS. ANALIZ JAKOŚCI
KSZTAŁCENIA
CENTRUM KSZTAŁCENIA I
OBSŁUGI STUDIÓW

LUBLIN, GRUDZIEŃ 2022

Spis treści

1. Wprowadzenie.
2. Część pierwsza – dane ogólne.
3. Opis respondentów.
4. Struktura grupy respondentów według płci.
5. Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia.
6. Struktura grupy respondentów według trybu studiów.
7. Struktura grupy respondentów według województwa.
8. Struktura grupy respondentów według miejscowości.
9. Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS.
10. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS.
11. Działania promocyjne.
12. Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji.
13. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów.
14. Część druga – studenci zagraniczni.
15. Struktura grupy respondentów – podział na kraje.
16. Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS.
17. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS.
18. Działania promocyjne.
19. Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji.
20. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów.
21. Podsumowanie.



Wprowadzenie

W dniach od 3 do 31 października 2022 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 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,

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 3.10.2022 r. Adresy e-mail do uczestników pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.



Wprowadzenie

W kwestionariuszu zadano uczestnikom 10 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. Czy studia na UMCS były Twoim pierwszym wyborem?
4. Jakich informacji dotyczących Uczelni poszukiwałeś/aś przed podjęciem decyzji o udziale w rekrutacji?
5. Czy natknąłeś/natknęłaś się na reklamę UMCS?
6. Czy obserwujesz UMCS w Internecie?
7. Jakie formy reklamy preferujesz?
8. Jeśli natknąłeś/natknęłaś się na promocję rekrutacji na UMCS, to jak ją odbierasz?
9. Dlaczego wybrałeś/wybrałaś swój kierunek studiów?
10. W jakim stopniu poniższe czynniki wpłynęły na Twoją decyzję o wyborze kierunku 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. 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.

Dla zapewnienia czytelności oraz przejrzystości raport podzielono na dwie części. W pierwszej części przedstawiono dane ogólne dotyczące Uniwersytetu.

W badaniu udział wzięło 1 858 osób, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich).

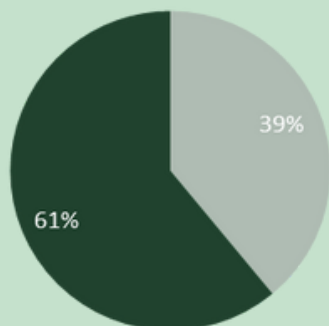




CZĘŚĆ PIERWSZA – DANE OGÓLNE



Opis respondentów



■ Liczba wypełnionych ankiet ■ Liczba niewypełnionych ankiet

Diagram 1. Poziom zwrotności kwestionariuszy w objętej badaniem próbie

	Liczba studentów pierwszego roku, która uzupełniła ankietę	Liczba studentów na pierwszym roku JM i I st.	Zwrotność
Wydział Artystyczny	51	119	43%
Wydział Biologii i Biotechnologii	63	153	41%
Wydział Chemii	51	109	47%
Wydział Ekonomiczny	280	698	40%
Wydział Filologiczny	289	747	39%
Wydział Filozofii i Socjologii	94	241	39%
Wydział Historii i Archeologii	45	122	37%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	86	242	36%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	139	326	43%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	199	421	47%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	187	549	34%
Wydział Prawa i Administracji	337	882	38%
Wydział Zamiejscowy w Puławach	33	86	38%
Ogółem	1858	4695	39%

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

Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Chemii (47%) oraz Wydziału Pedagogiki i Psychologii (47%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Artystycznym (43%) oraz Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (43%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Politologii i Dziennikarstwa (34 %).

[1] Liczba studentów pobranych automatycznie z systemu USOS do aplikacji Ankiet w dniu 3 października br

[2] Liczebność studentów 1 roku I stopnia oraz jednolitych magisterskich na poszczególnych Wydziałach zaprezentowano na dzień 2 listopada. Liczba studentów pierwszego roku ogółem wyniosła 4695 osób, chociaż w dniu rozpoczęcia procesu badawczego liczba ta wynosiła 4383 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

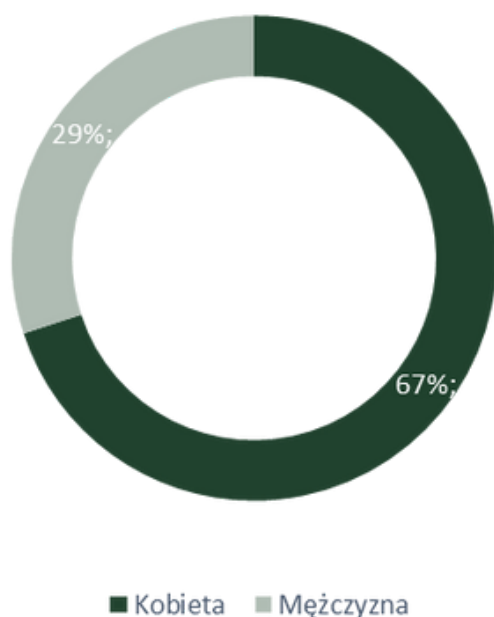


Diagram 3. Podział respondentów ze względu na płeć

	Liczba odpowiedzi	Procent
Kobiety	1243	66,9
Mężczyźni	533	28,7
Odmowa odpowiedzi	82	4,5
Ogółem	1858	100

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi według płci

Według udzielonych odpowiedzi licznieszą grupę stanowią kobiety – 1243 osoby, co daje blisko 70% wszystkich respondentów, mężczyźni 29%. 4,5% respondentów odmówiło odpowiedzi na pytanie.



Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

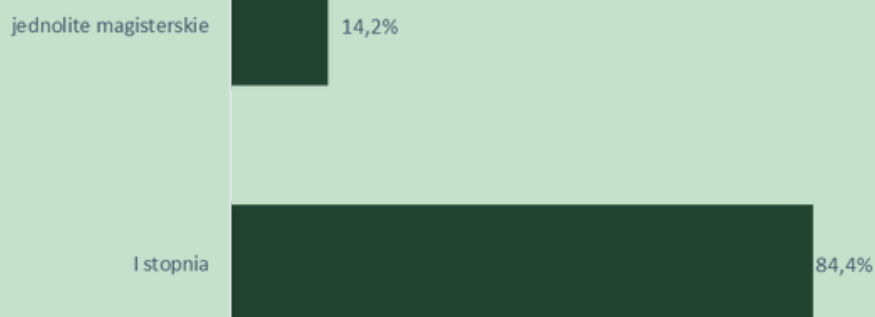


Diagram 4. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia

Poziom kształcenia	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
I stopień	1569	84,4
Jednolite magisterskie	264	14,2
Brak odpowiedzi	25	1,4

Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

Respondenci to osoby będące na pierwszym roku studiów I stopnia (84,4%) co stanowi zdecydowaną większość. Studenci z pierwszego roku studiów jednolitych magisterskich stanowili natomiast 14,2%. Należy zwrócić uwagę na fakt, że studia jednolite magisterskie prowadzone są na 7 Wydziałach tj. Artystycznym, Chemii, Ekonomicznym, Prawa i Administracji, Pedagogiki i Psychologii, Politologii i Dziennikarstwa, oraz Zamiejscowym w Puławach.



Struktura grupy respondentów według trybu studiów

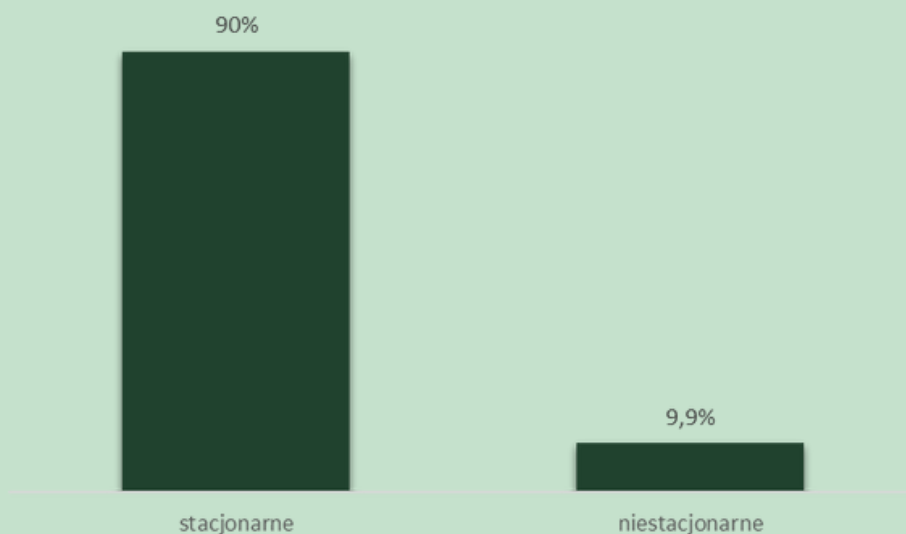


Diagram 5. Udział procentowy respondentów według typu studiów

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Stacjonarne	1674	90
Niestacjonarne	184	10
Ogółem	1858	100

Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na tryb studiów

Wśród respondentów dominują głównie osoby studiujące w trybie stacjonarnym – 90%. Nieliczną grupę stanowią studenci studiów niestacjonarnych – 9,9%. Rekrutacja odbywała się na 90 kierunkach, z czego na studia niestacjonarne odbywała się na 16 kierunkach.

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



Struktura grupy respondentów według województwa

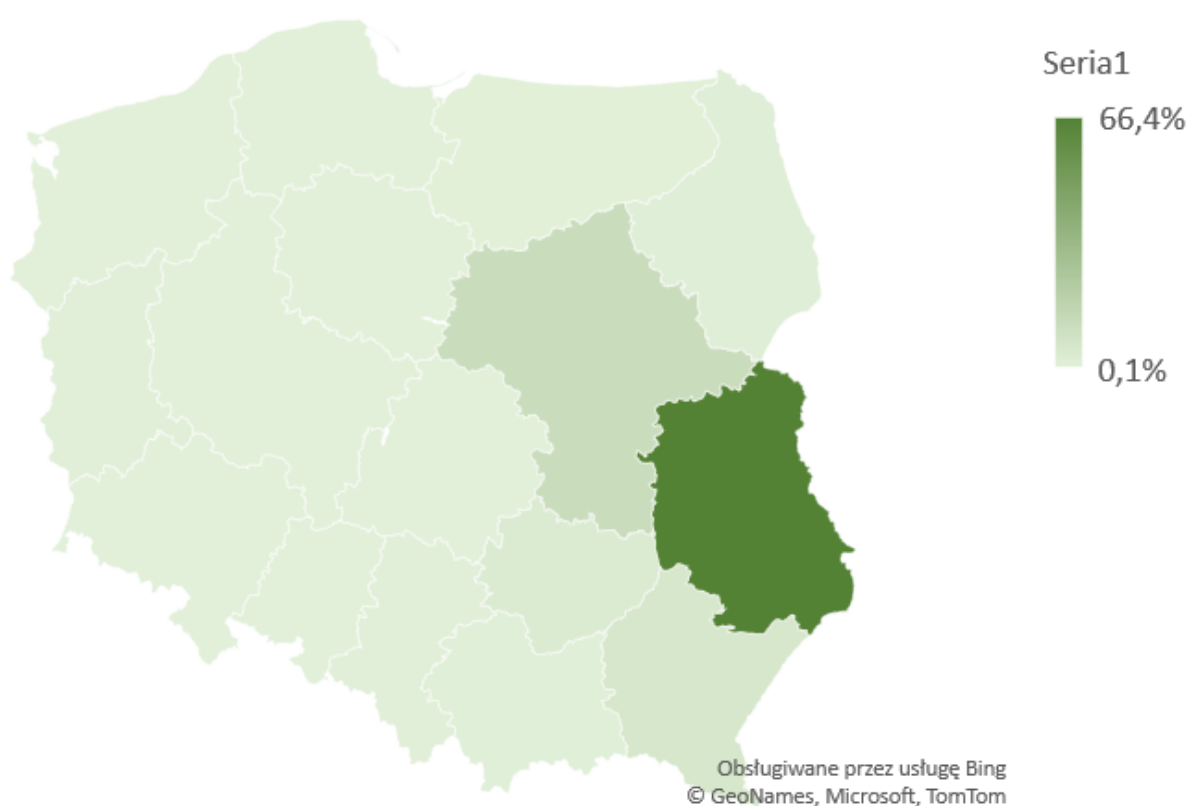


Diagram 6. Udział procentowy respondentów według województw

Zdecydowana większość studentów pierwszego roku, biorących udział w procesie badawczym, pochodzi z województwa lubelskiego (66,4%). Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (11,6%), podkarpackiego (5,6%) oraz świętokrzyskiego (3,4%). 8,7% ankietowanych stanowiły osoby pochodzące z zagranicy.



Struktura grupy respondentów według województwa

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Dolnośląskie	2	0,1
Kujawsko-pomorskie	1	0,1
Lubelskie	1235	66,4
Lubuskie	8	0,4
Łódzkie	4	0,2
Małopolskie	16	0,9
Mazowieckie	215	11,6
Opolskie	2	0,1
Podkarpackie	104	5,6
Podlaskie	25	1,3
Pomorskie	3	0,2
Śląskie	12	0,6
Świętokrzyskie	64	3,4
Warmińsko-mazurskie	5	0,3
Wielkopolskie	3	0,2
Zachodniopomorskie	1	0,1
Ogółem	1700	91,4

Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa



Struktura grupy respondentów według miejscowości

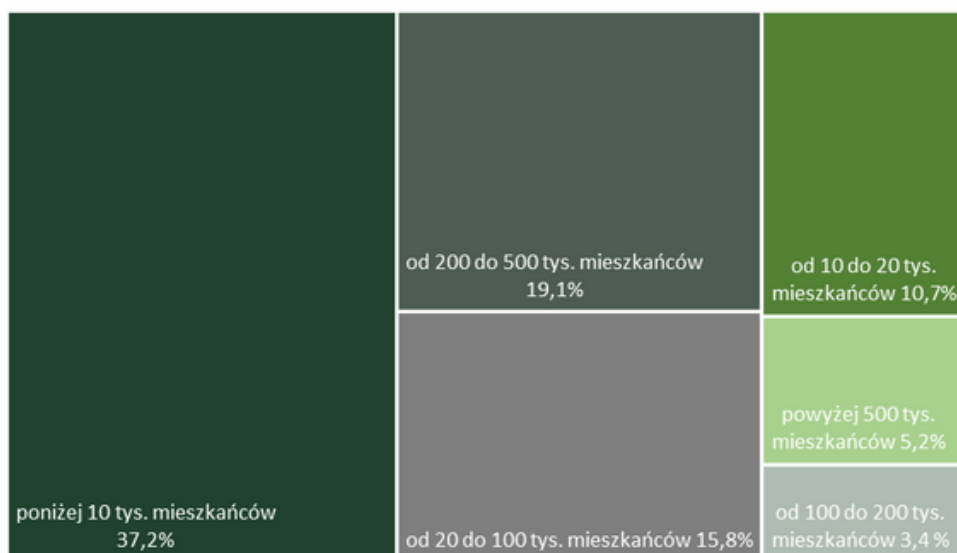


Diagram 7. Udział procentowy respondentów według miejsca zamieszkania

Ze względu na miejsca zamieszkania ankietę wypełniło 37,2% respondentów pochodzących z miejscowości w której żyje poniżej 10 tysięcy mieszkańców. Studenci I roku z miejscowości od 100 do 200 tysięcy mieszkańców stanowią 3,4% osób badanych.

	Częstość	Procent
powyżej 500 tys. mieszkańców	97	5,2
od 200 do 500 tys. mieszkańców	355	19,1
od 100 do 200 tys. mieszkańców	64	3,4
od 20 do 100 tys. mieszkańców	293	15,8
od 10 do 20 tys. mieszkańców	198	10,7
poniżej 10 tys. mieszkańców	692	37,2
Ogółem	1699	91,4

Tabela 6. Liczebność respondentów według miejsca zamieszkania



Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

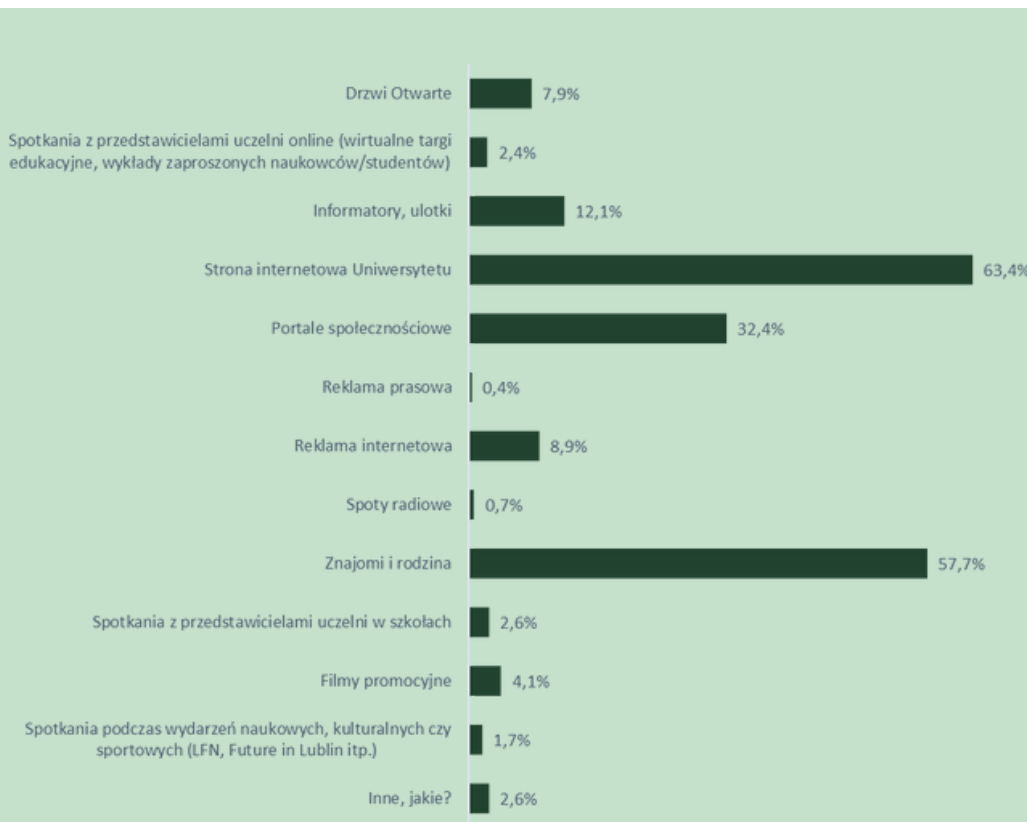


Diagram 8. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech źródeł informacji. Respondenci najczęściej odpowiadali, że wiedzę o ofercie dydaktycznej czerpali ze strony internetowej Uniwersytetu – 63,4%, kolejnym źródłem są znajomi oraz rodzina – 57,7% i portale społecznościowe – 32,4%. Najmniejszym powodzeniem cieszy się reklama prasowa – 0,40%. W komentarzach najczęściej wymieniano: inne studia ukończone na UMCS, strony ukazujące uczelnię z interesującym kierunkiem, rankingi uczelni w Internecie.

	Procent	Liczba
Drzwi Otwarte	7,9%	146
Spotkania z przedstawicielami uczelni online (wirtualne targi edukacyjne, wykłady zaproszonych naukowców/studentów)	2,4%	45
Informatory, ulotki	12,1%	225
Strona internetowa Uniwersytetu	63,4%	1178
Portale społecznościowe	32,4%	603
Reklama prasowa	0,4%	8
Reklama internetowa	8,9%	166
Spoty radiowe	0,7%	13
Znajomi i rodzina	57,7%	1072
Spotkania z przedstawicielami uczelni w szkołach	2,6%	48
Filmy promocyjne	4,1%	77
Spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych czy sportowych (LFN, Future in Lublin itp.)	1,7%	31
Inne, jakie?	2,6%	49

Tabela 7. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

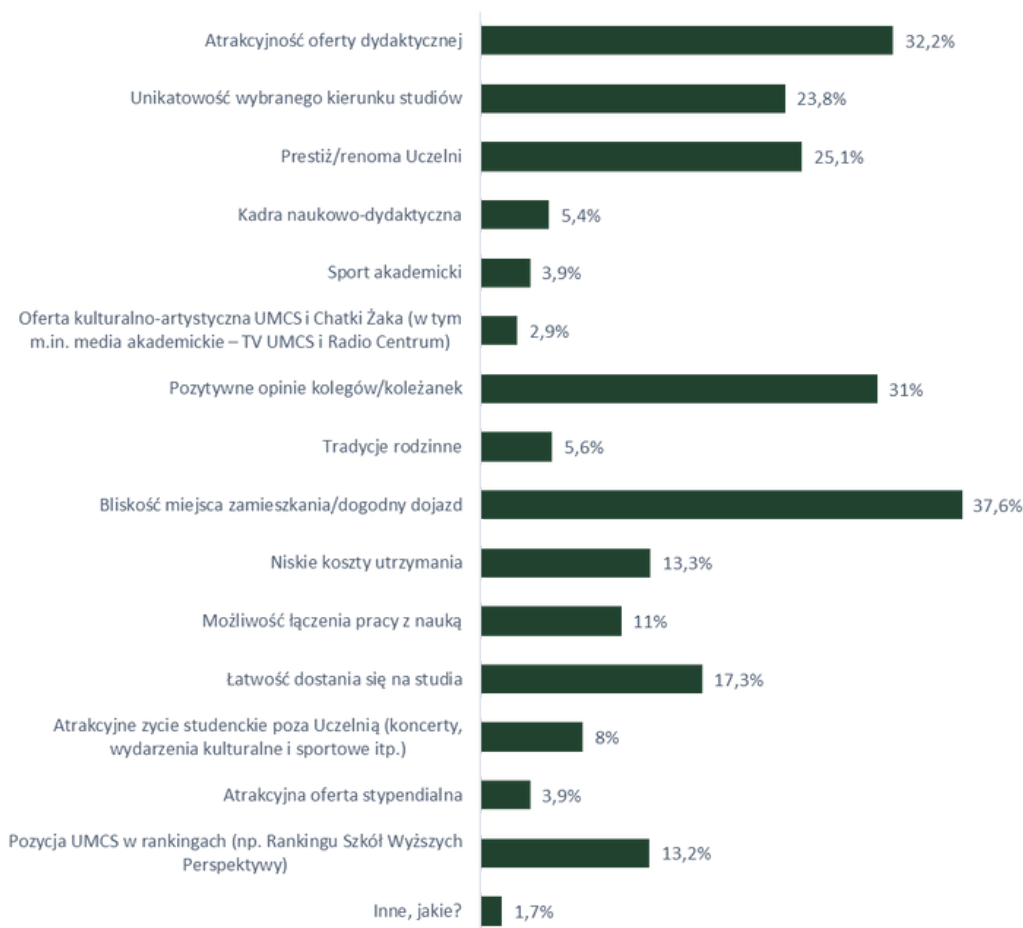


Diagram 9. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Respondenci wskazali powody, które wpłynęły na dokonanie przez nich wyboru studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej zaliczają się w nich: bliskość miejsca zamieszkania (37,6%), atrakcyjność oferty dydaktycznej (32,2%), oraz pozytywne opinie kolegów/koleżanek (31%).



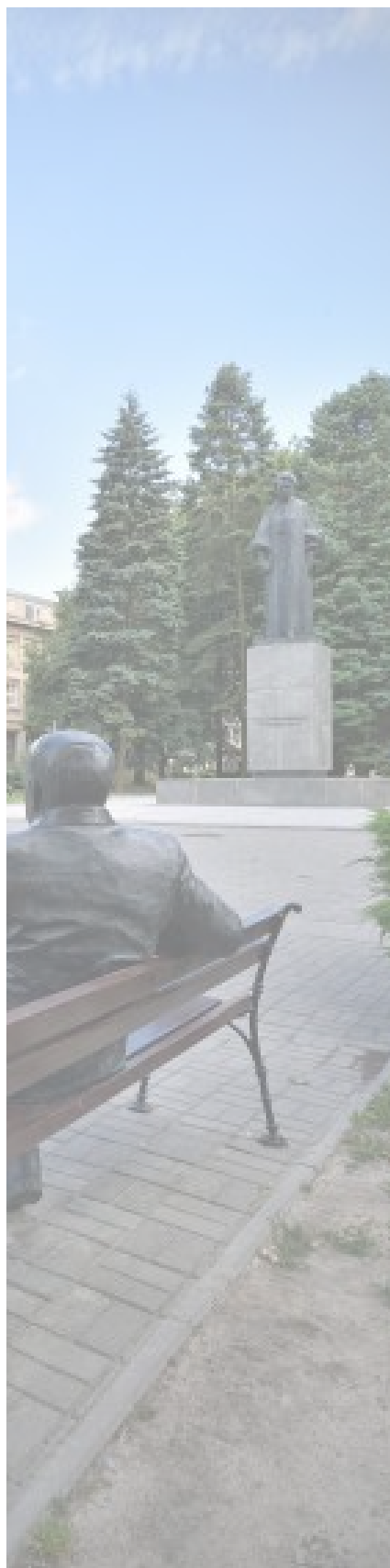
Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech powodów, które wpłynęły na wybór kierunku studiów.

Czynnik	Procent	Liczba
Atrakcyjność oferty dydaktycznej	32,2%	598
Unikatowość wybranego kierunku studiów	23,8%	442
Prestiż/renoma Uczelni	25,1%	466
Kadra naukowo-dydaktyczna	5,4%	100
Sport akademicki	3,9%	72
Oferta kulturalno-artystyczna UMCS i Chatki Żaka (w tym m.in. media akademickie – TV UMCS i Radio Centrum)	2,9%	54
Pozytywne opinie kolegów/koleżanek	31%	577
Tradycje rodzinne	5,6%	104
Bliskość miejsca zamieszkania/dogodny dojazd	37,6%	699
Niskie koszty utrzymania	13,3%	247
Możliwość łączenia pracy z nauką	11%	205
Łatwość dostania się na studia	17,3%	322
Atrakcyjne życie studenckie poza Uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	8%	149
Atrakcyjna oferta stypendialna	3,9%	73
Pozycja UMCS w rankingach (np. Rankingu Szkół Wyższych Perspektywy)	13,2%	245
Inne, jakie?	1,7%	31

Tabela 8. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS





Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

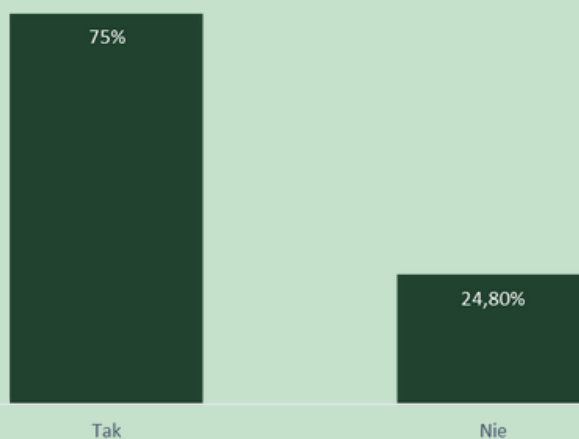


Diagram 10. Pierwszy wybór kandydata - rozkład procentowy

Studia na UMCS były pierwszym wyborem dla 75% biorących udział w badaniu studentów I roku.

	Liczba	Procent
Tak	1395	75
Nie	461	24,8
Brak odpowiedzi	3	0,2

Tabela 9. Pierwszy wybór kandydata



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

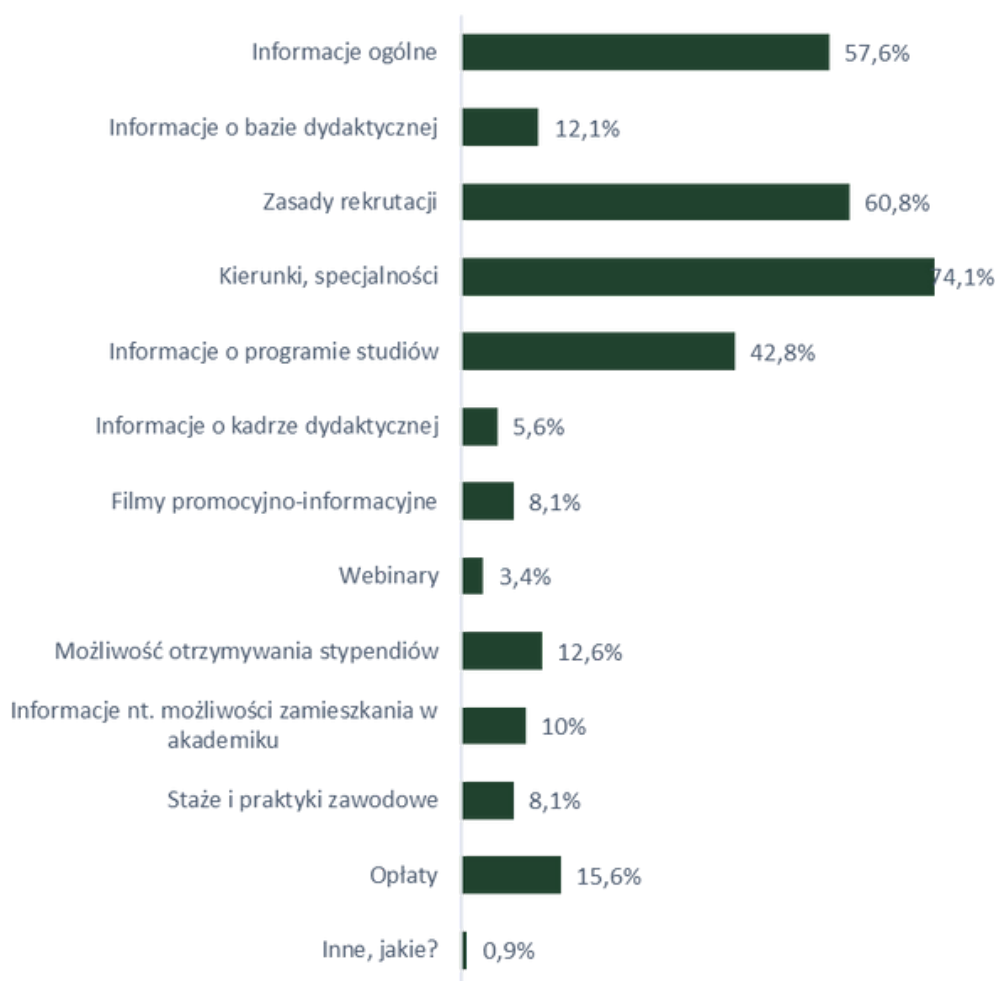


Diagram 11. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - rozkład procentowy

Studenci przed podejściem do rekrutacji najczęściej szukali informacji na temat: kierunków, specjalności (74,1%), zasad rekrutacji (60,8%) oraz informacji ogólnych (57,6%).

Respondenci poproszeni zostali o wybranie dowolnej ilości odpowiedzi.



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

	Procent	Liczba
Informacje ogólne	57,6%	1071
Informacje o bazie dydaktycznej	12,1%	225
Zasady rekrutacji	60,8%	1131
Kierunki, specjalności	74,1%	1378
Informacje o programie studiów	42,8%	795
Informacje o kadrze dydaktycznej	5,6%	105
Filmy promocyjno-informacyjne	8,1%	151
Webinary	3,4%	63
Możliwość otrzymywania stypendiów	12,6%	234
Informacje nt. możliwości zamieszkania w akademiku	10%	185
Staże i praktyki zawodowe	8,1%	150
Opłaty	15,6%	290
Inne, jakie?	0,9%	16

Tabela 10. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji



Działania promocyjne

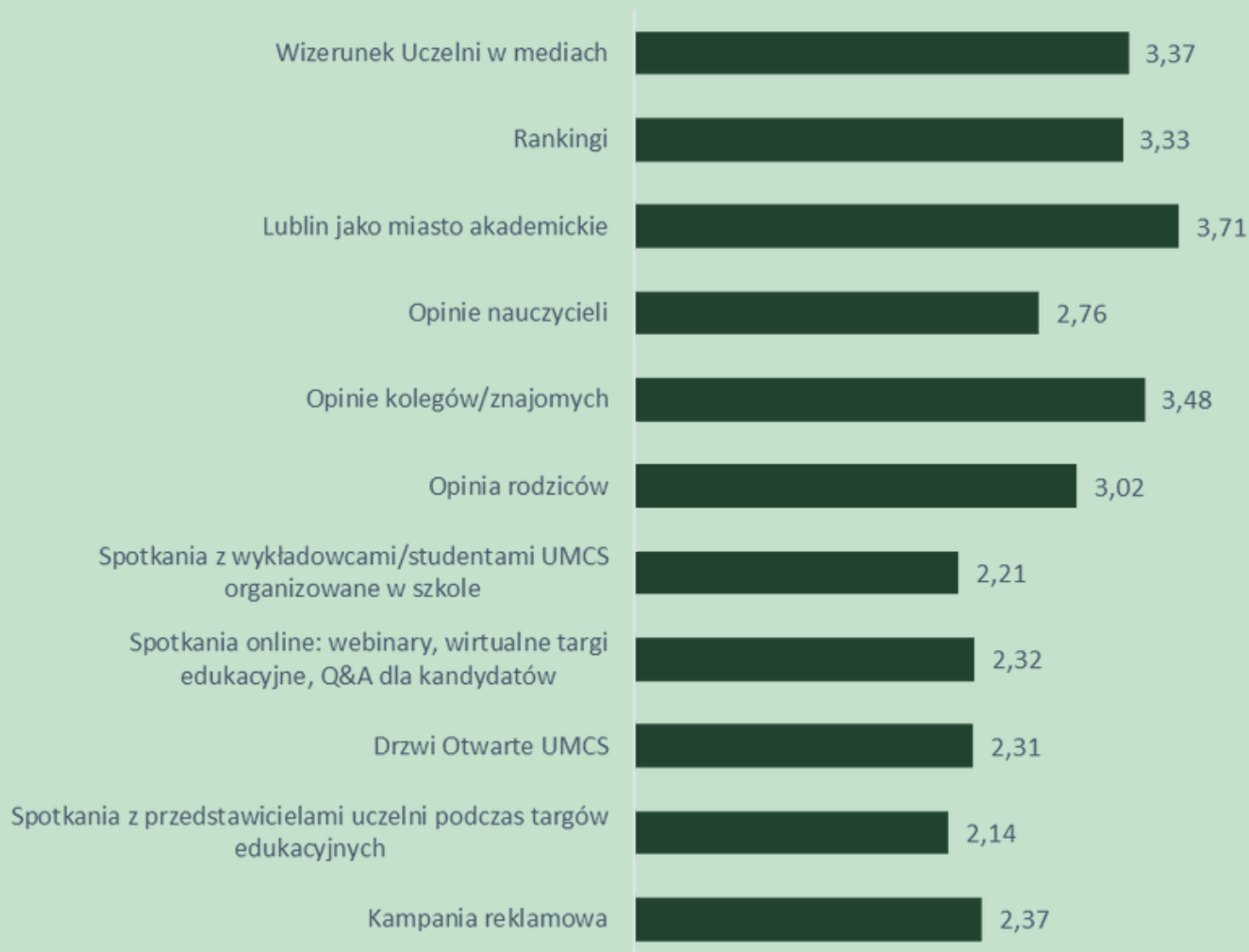


Diagram 12. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny

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 (3,71). Według deklaracji studentów średni wpływ na ich wybór miały opinie kolegów/znajomych (3,48) oraz wizerunek uczelni w mediach (3,37). Niższą średnią uzyskały: spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole uzyskały średnią – 2,21 i spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych – 2,14.



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

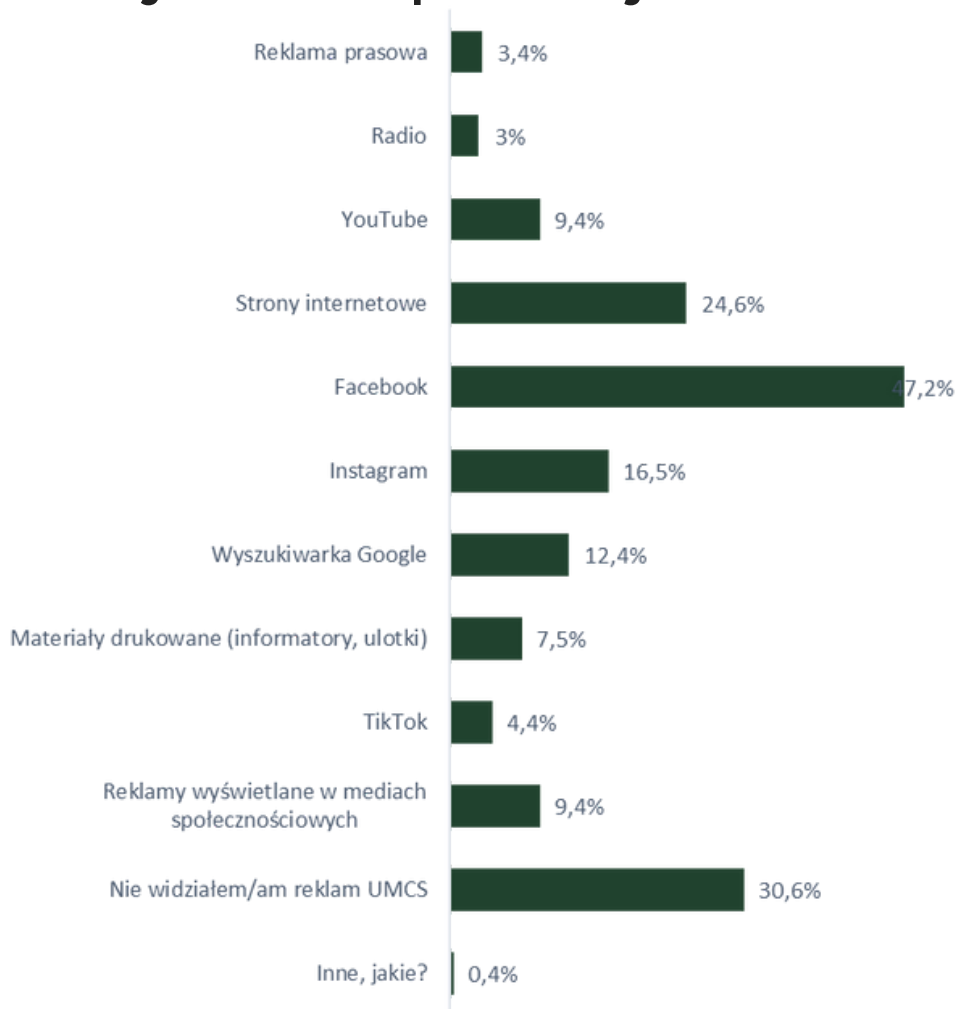


Diagram 13. Znajomość form promocji – rozkład procentowy

Respondenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, w większości wymieniali portal społecznościowy – Facebook (47,2%) oraz strony internetowe (24,6%). Część respondentów spotkała się również z promocją na Instagramie (16,5%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazało się być radio (3%). 30.6% respondentów nie widziało reklam UMCS.



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

	Procent	Liczba
Reklama prasowa	3,4%	63
Radio	3%	55
YouTube	9,4%	175
Strony internetowe	24,6%	458
Facebook	47,2%	878
Instagram	16,5%	306
Wyszukiwarka Google	12,4%	231
Materiały drukowane (informatory, ulotki)	7,5%	140
TikTok	4,4%	82
Reklamy wyświetlane w mediach społecznościowych	9,4%	174
Nie widziałem/am reklam UMCS	30,6%	569
Inne, jakie?	0,4%	7

Tabela 11. Znajomość form promocji



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

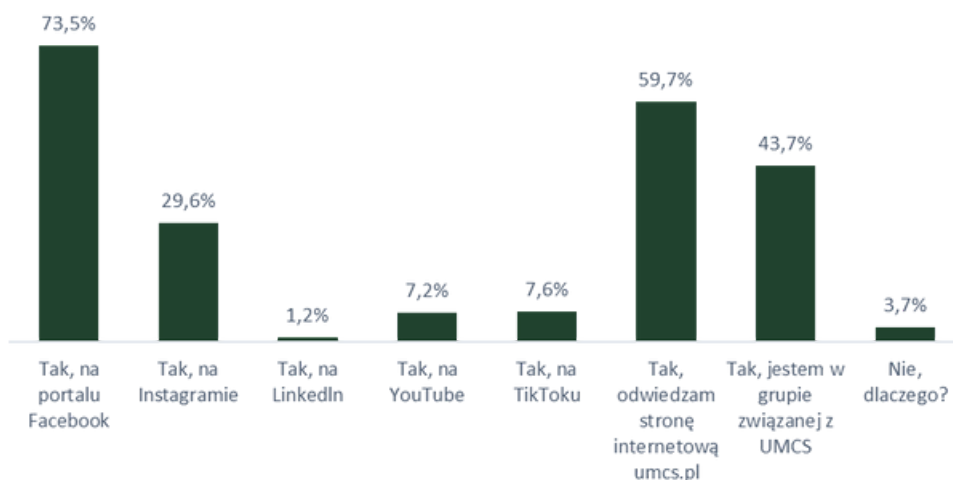


Diagram 14. Obserwacja UMCS w social mediach – rozkład procentowy

Większość studentów zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziało, że odwiedza konto Uniwersytetu na portalu społecznościowym Facebook (73,5%), odwiedzają stronę internetową (59,7%) oraz są w grupie związanej z UMCS – 43,7%. Pozostawiono możliwość wpisania komentarza przy zaznaczeniu odpowiedzi „nie, dlaczego?” (4%). Studenci głównie wskazali, że nie odczuwają potrzeby śledzenia Uniwersytetu w social mediach.

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie wszystkich pasujących odpowiedzi.

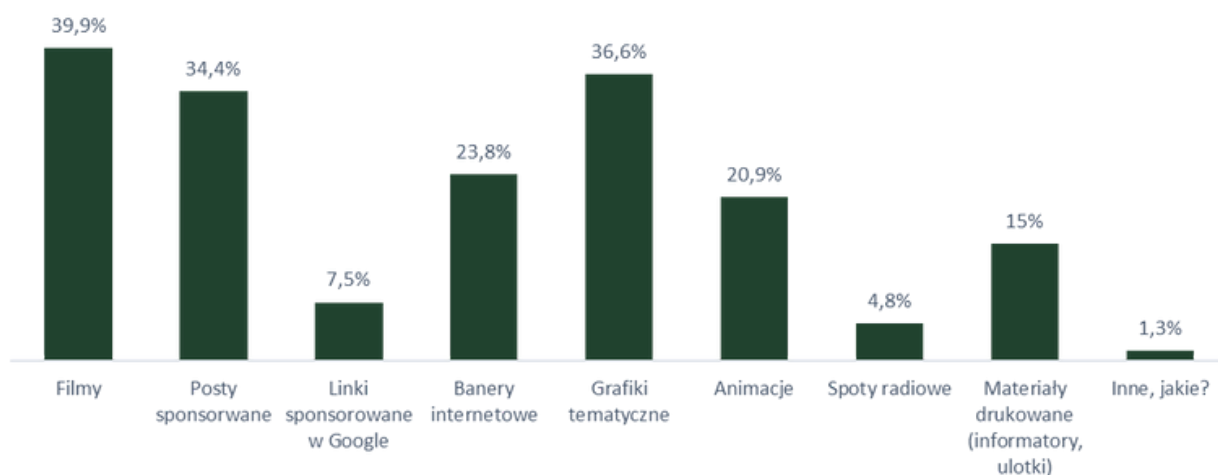


Diagram 15. Akceptowalna forma reklamy – rozkład procentowy

Respondenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali filmy (39,9%). Część ankietowanych akceptuje również grafiki tematyczne (36,6%). Spoty radiowe (4,8%) są najmniej akceptowalną formą reklamy. Studenci w pozostawionych komentarza do odpowiedzi „inne” jednogłośnie wskazali, że żadna forma reklamy nie jest przez nich akceptowana.

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech pasujących odpowiedzi.



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

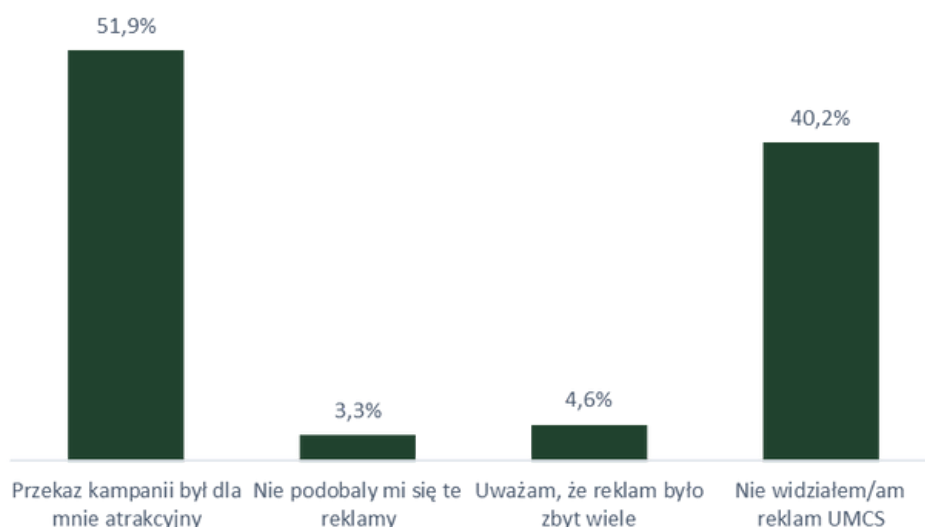


Diagram 16. Odbiór studentów prezentowanej reklamy

Studenci I roku, biorący udział w badaniu, zaznaczyli w większości, że prezentowane treści były dla nich atrakcyjne – 51,9%. 40,2% nie widziało reklam Uniwersytetu. Jedynie 3,3% studentów nie podobały się reklamy.

	Procent	Liczba
Przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	51,9%	965
Nie podobały mi się te reklamy	3,3%	61
Uważam, że reklam było zbyt wiele	4,6%	85
Nie widziałem/am reklam UMCS	40,2%	748
Ogółem	100	1859

Tabela 12. Rozkład liczby odpowiedzi



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech powodów, które wpłynęły na wybór kierunku studiów.

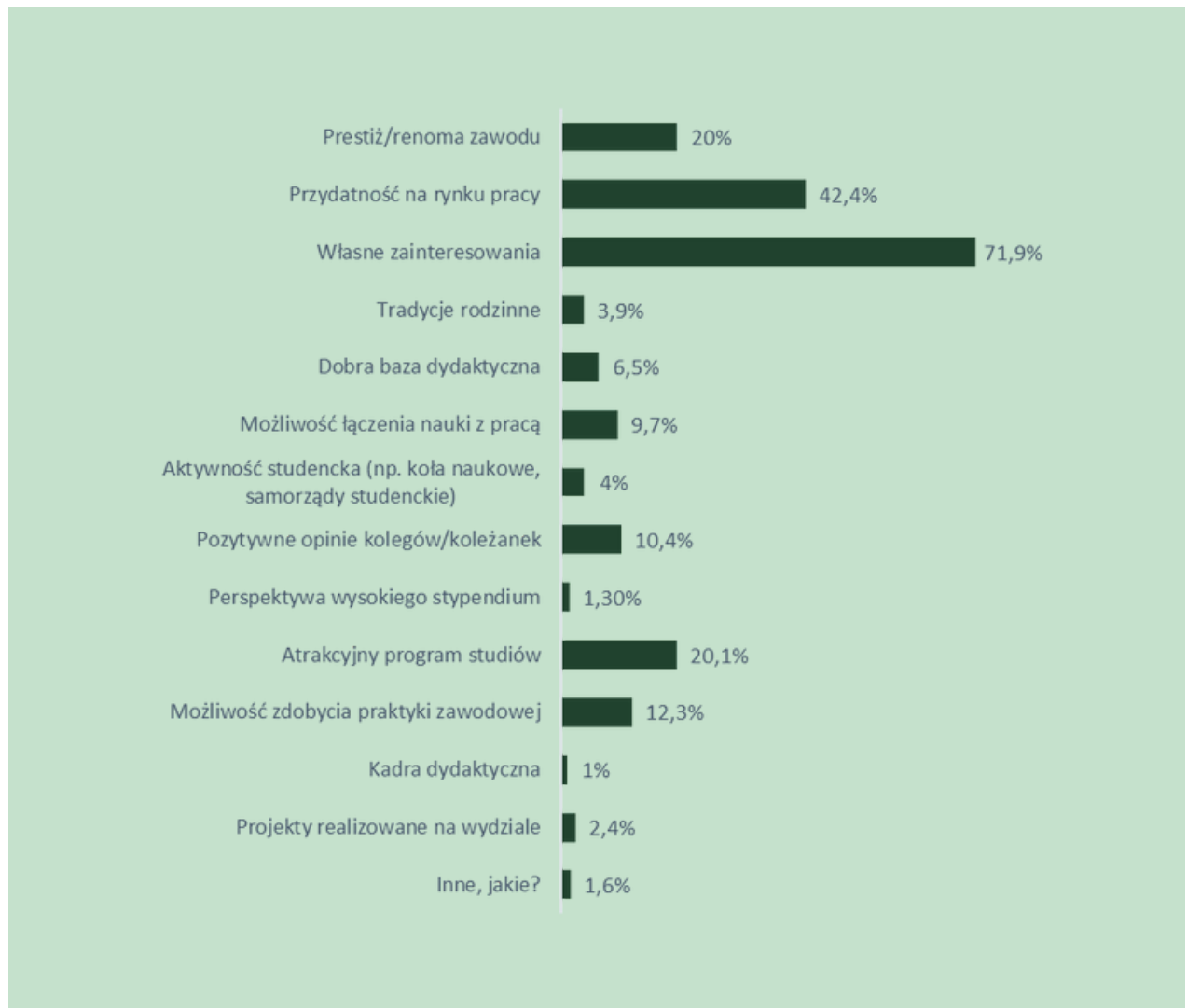


Diagram 17. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Najczęściej respondenci wskazywali własne zainteresowania – 71,9% oraz przydatność na rynku pracy – 42,4%. Najmniejszy wpływ w według badanych miała kadra dydaktyczna 1% oraz perspektywa wysokiego stypendium – 1,3%. Odpowiedź „inne” zaznaczyło 1,6% ankietowanych. W komentarzach otwartych najczęściej wymieniano: nie przyjęcie na inny kierunek bądź uczelnię.

	Procent	Liczba
Prestiż/renoma zawodu	20%	372
Przydatność na rynku pracy	42,4%	788
Własne zainteresowania	71,9%	1336
Tradycje rodzinne	3,9%	73
Dobra baza dydaktyczna	6,5%	121
Możliwość łączenia nauki z pracą	9,7%	181
Aktywność studencka (np. koła naukowe, samorządy studenckie)	4%	75
Pozytywne opinie kolegów/koleżanek	10,4%	194
Perspektywa wysokiego stypendium	1,30%	25
Atrakcyjny program studiów	20,1%	374
Możliwość zdobycia praktyki zawodowej	12,3%	229
Kadra dydaktyczna	1%	19
Projekty realizowane na wydziale	2,4%	44
Inne, jakie?	1,6%	29

Tabela 13. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów





CZĘŚĆ DRUGA – STUDENCI ZAGRANICZNI



UMCS
UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ



Struktura grupy respondentów – podział na kraje

W ankiecie wzięło udział 161 osób pochodzących z zagranicy. Należy pamiętać, że pytania w ankiecie w większości były pytaniami wielokrotnego wyboru zatem liczba odpowiedzi nie będzie równa liczbie respondentów tej grupy.

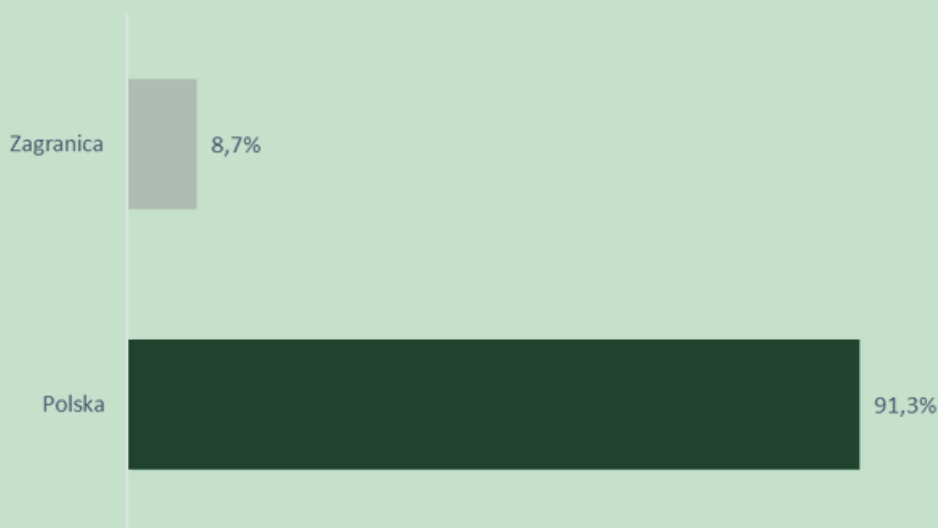


Diagram 18. Podział na pochodzenie - rozkład procentowy

	Procent	Liczba
Polska	91,3%	1697
Zagranica	8,6%	161

Tabela 14. Podział na pochodzenie

Struktura grupy respondentów – podział na kraje

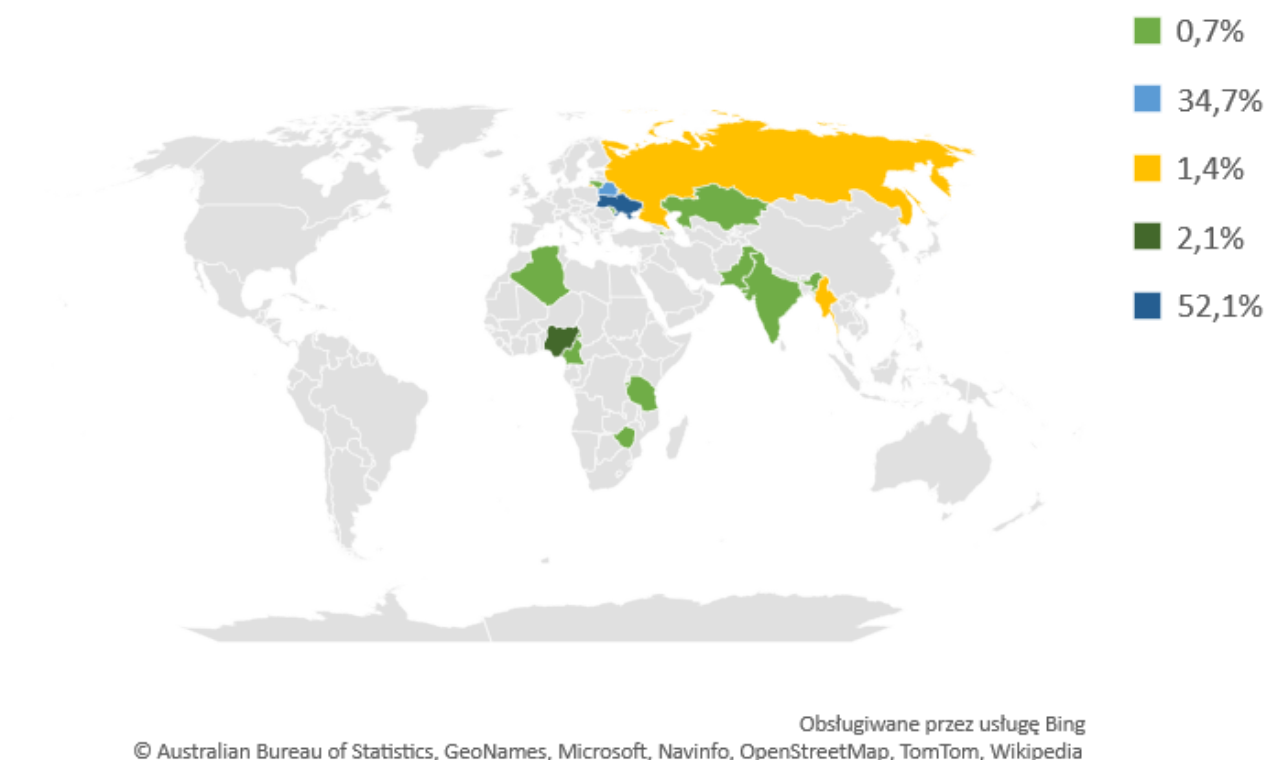


Diagram 19. Udział procentowy respondentów według kraju

Zdecydowana większość studentów pierwszego roku, biorących udział w procesie badawczym, pochodzi z Ukrainy (52,1%). Duża część respondentów pochodzi również z Białorusi (34,7%).



Struktura grupy respondentów – podział na kraje

	Procent	Liczba
Algeria	0,7%	1
Armenia	0,7%	1
Białoruś	34,7%	50
Burundi	0,7%	1
Kamerun	0,7%	1
Rosja	1,4%	2
Indie	0,7%	1
Kazachstan	0,7%	1
Litwa	0,7%	1
Mołdawia	0,7%	1
Birma	1,4%	2
Nigeria	2,1%	3
Tanzania	0,7%	1
Ukraina	52,1%	75
Wielka Brytania	0,7%	1
Zimbabwe	0,7%	1
Pakistan	0,7%	1

Tabela15. Udział respondentów według kraju



Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech źródeł informacji. Respondenci zagraniczni najczęściej wskazywali, że głównym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej znajomi i rodzina – 65,8% oraz jest strona internetowa Uniwersytetu – 62,7%. Spoty radiowe (1,2%), reklama prasowa (0,6%) są najmniejszym źródłem informacji dla cudzoziemców.

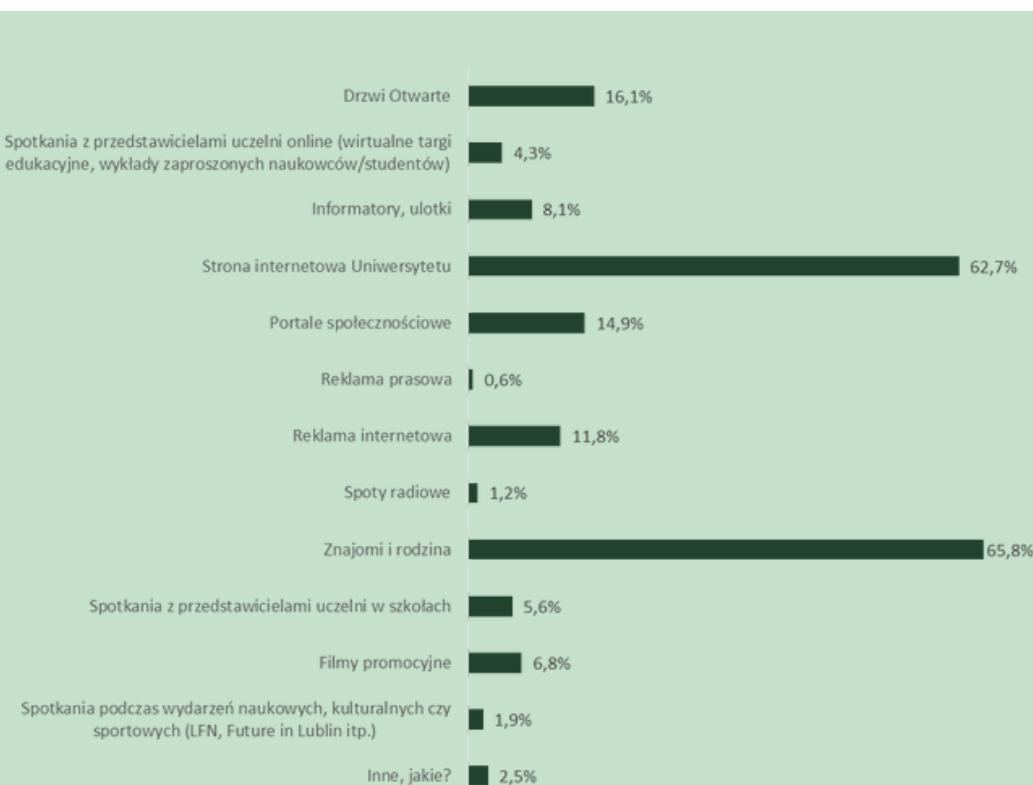


Diagram 20. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	Procent	Liczba
Drzwi Otwarte	16,1%	26
Spotkania z przedstawicielami uczelni online (wirtualne targi edukacyjne, wykłady zaproszonych naukowców/studentów)	4,3%	7
Informatory, ulotki	8,1%	13
Strona internetowa Uniwersytetu	62,7%	101
Portale społecznościowe	14,9%	24
Reklama prasowa	0,6%	1
Reklama internetowa	11,8%	19
Spoty radiowe	1,2%	2
Znajomi i rodzina	65,8%	106
Spotkania z przedstawicielami uczelni w szkołach	5,6%	9
Filmy promocyjne	6,8%	11
Spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych czy sportowych (LFN, Future in Lublin itp.)	1,9%	3
Inne, jakie?	2,5%	4

Tabela 16. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - studenci zagraniczni



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS



Diagram 21. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci zagraniczni pierwszego roku najczęściej wskazywali na unikatowość wybranego kierunku (40,4%), pozytywne opinie kolegów/koleżanek (36,6%) oraz prestiż/renoma Uczelni (32,2%). Najmniejszy wpływ miały tradycje rodzinne – 3,7% i oferta kulturalo-artystyczna UMCS – 3,7%.



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech powodów, które wpłynęły na wybór kierunku studiów.

Czynnik	Procent	Liczba
Atrakcyjność oferty dydaktycznej	21,1%	34
Unikatowość wybranego kierunku studiów	40,4%	65
Prestiż/renoma Uczelni	32,3%	52
Kadra naukowo-dydaktyczna	7,5%	12
Sport akademicki	10,6%	17
Oferta kulturalno-artystyczna UMCS i Chatki Żaka (w tym m.in. media akademickie – TV UMCS i Radio Centrum)	3,7%	6
Pozytywne opinie kolegów/koleżanek	36,6%	59
Tradycje rodzinne	3,7%	6
Bliskość miejsca zamieszkania/dogodny dojazd	12,4%	20
Niskie koszty utrzymania	7,5%	12
Możliwość łączenia pracy z nauką	12,4%	20
Łatwość dostania się na studia	15,5%	25
Atrakcyjne życie studenckie poza Uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	18,6%	30
Atrakcyjna oferta stypendialna	5,6%	9
Pozycja UMCS w rankingach (np. Rankingu Szkół Wyższych Perspektywy)	21,7%	35
Inne, jakie?	0,6%	1

Tabela 17. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS - studenci zagraniczni

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

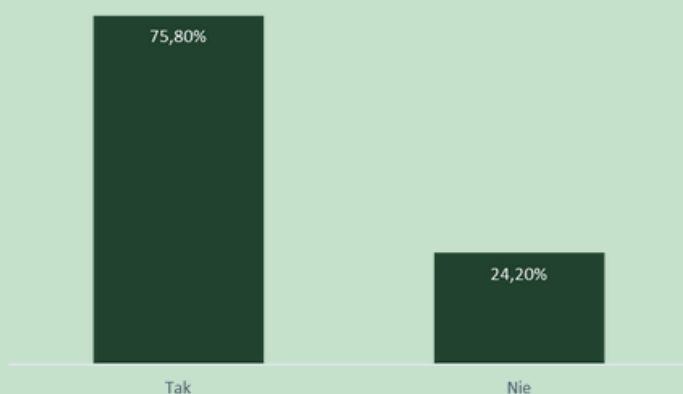


Diagram 22. Pierwszy wybór kandydata - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studia na UMCS były pierwszym wyborem dla 75,8% biorących udział w badaniu studentów I roku.

	Liczba	Procent
Tak	75,80%	122
Nie	24,20%	39

Tabela 18. Pierwszy wybór kandydata - studenci zagraniczni



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

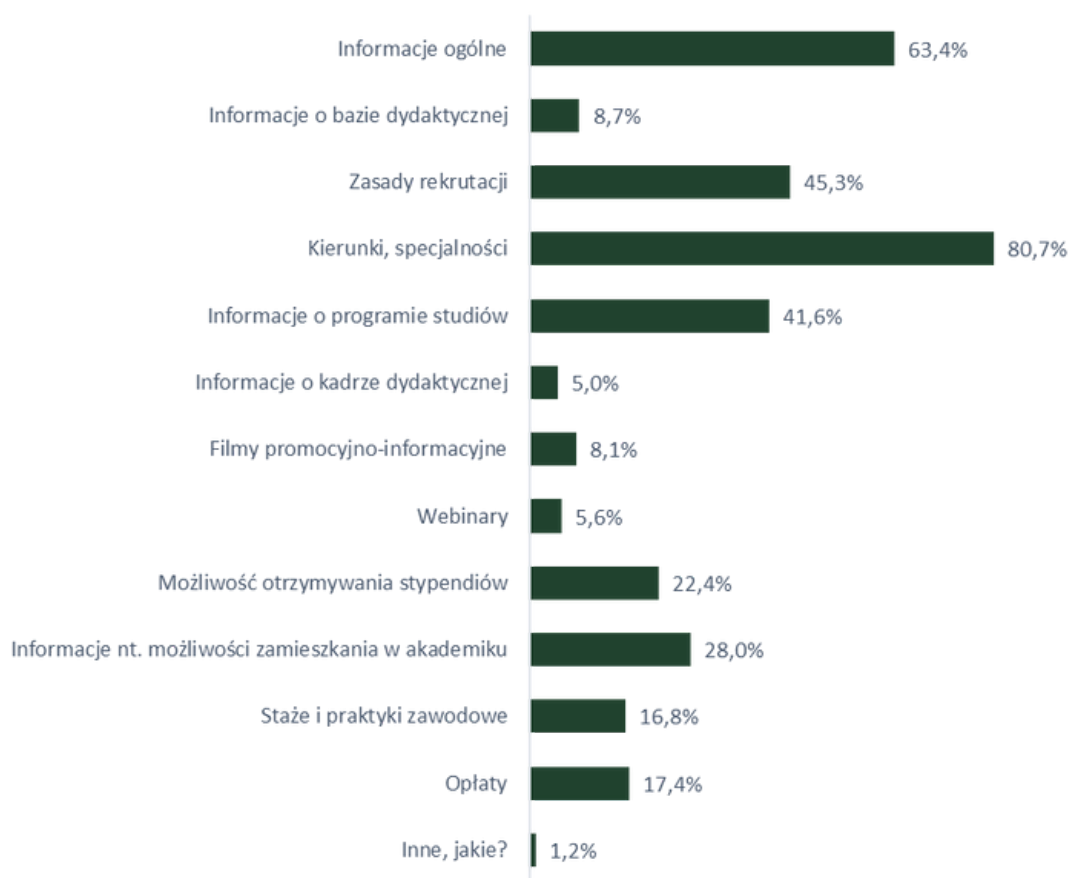


Diagram 23. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci przed podejściem do rekrutacji najczęściej szukali informacji na temat: kierunków, specjalności (80,7%), informacji ogólnych (63,4%) oraz zasady rekrutacji (45,3%).

Respondenci poproszeni zostali o wybranie dowolnej ilości odpowiedzi.



Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

	Procent	Liczba
Informacje ogólne	63,4%	102
Informacje o bazie dydaktycznej	8,7%	14
Zasady rekrutacji	45,3%	73
Kierunki, specjalności	80,7%	130
Informacje o programie studiów	41,6%	67
Informacje o kadrze dydaktycznej	5,0%	8
Filmy promocyjno-informacyjne	8,1%	13
Webinary	5,6%	9
Możliwość otrzymywania stypendiów	22,4%	36
Informacje nt. możliwości zamieszkania w akademiku	28,0%	45
Staże i praktyki zawodowe	16,8%	27
Opłaty	17,4%	28
Inne, jakie?	1,2%	2

Tabela 19. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - studenci zagraniczni



Działania promocyjne

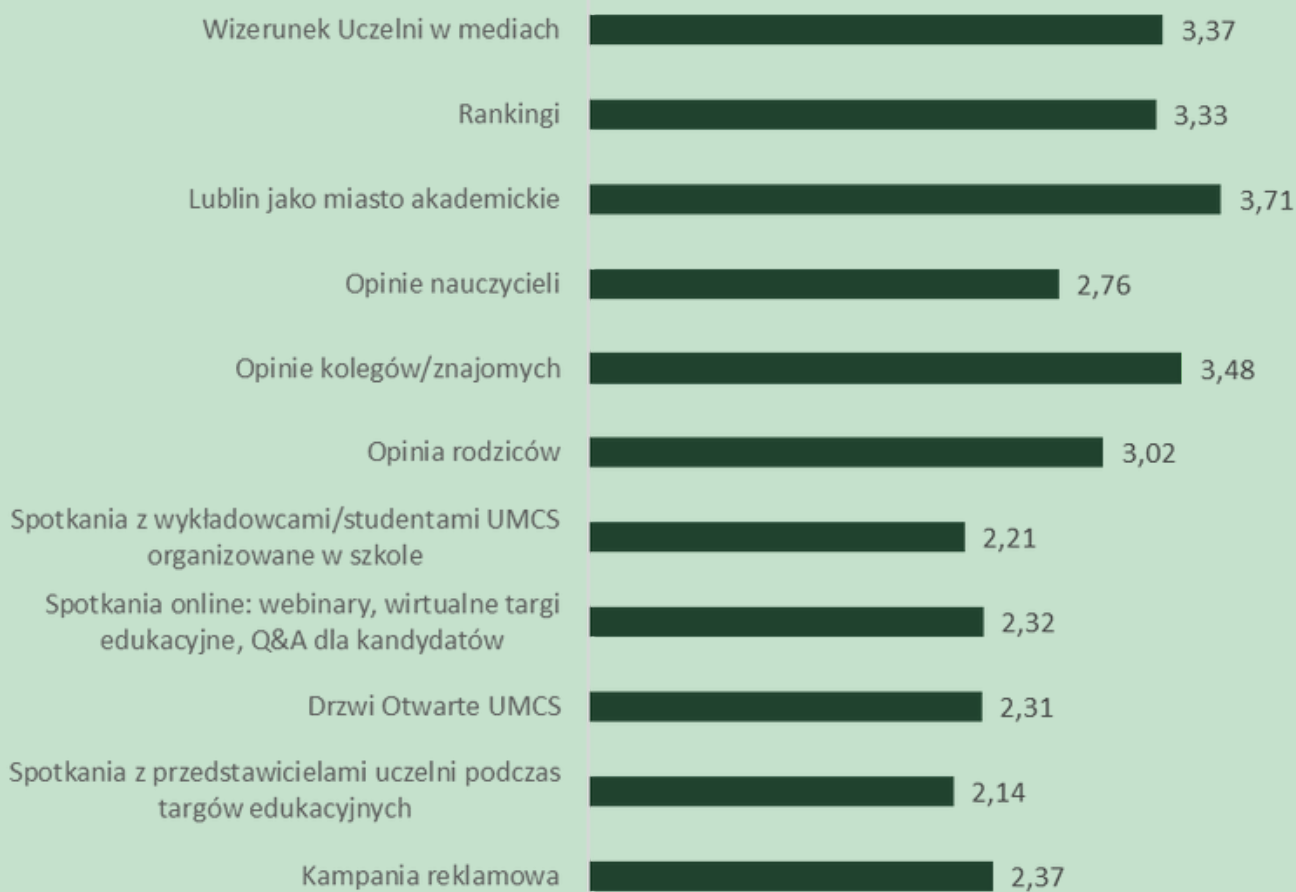


Diagram 24. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny, studenci zagraniczni

Respondenci mieli możliwość oceny wpływu działań promocyjnych na wybór Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej. Podano 11 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 (3,71). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miał opinie znajomych (3,48) oraz wizerunek Uczelni w mediach (3,37). Najniżej oceniono spotkania z wykładowcami UMCS organizowane w szkole (2,21) oraz spotkania z przedstawicielami Uczelni podczas targów edukacyjnych (2,14).



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

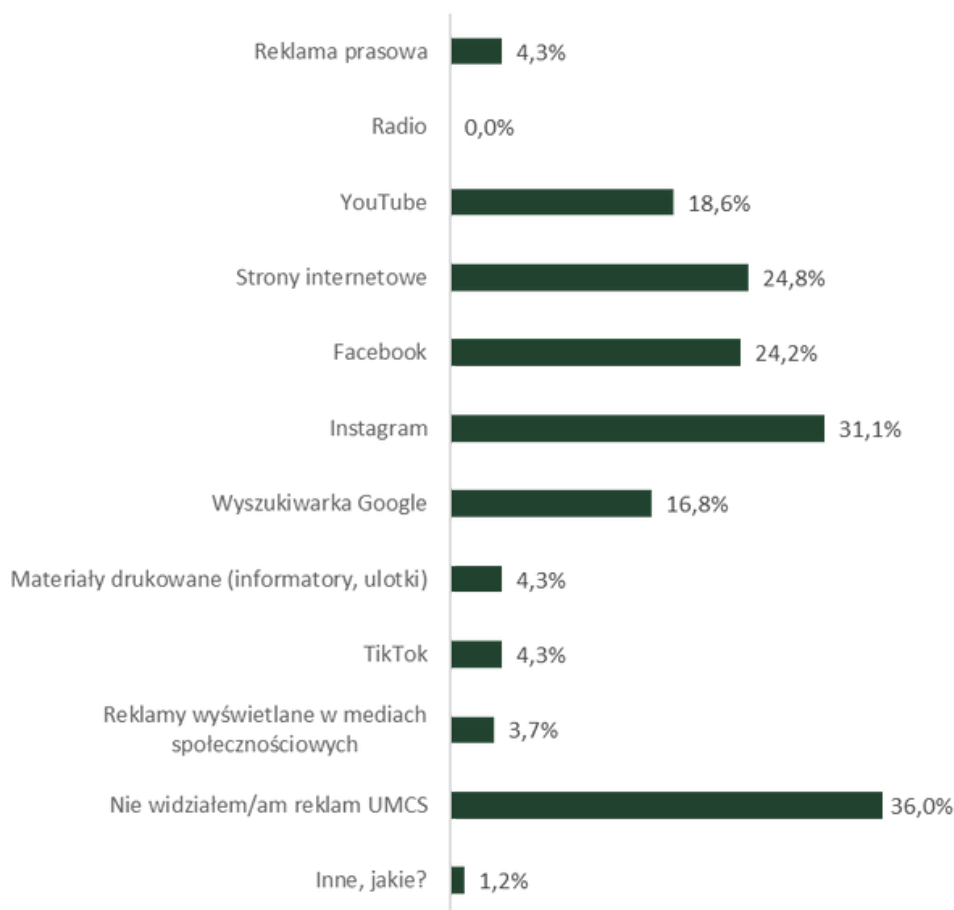


Diagram 25. Znajomość form promocji – rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Respondenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali Instagram (31,1%) oraz Strony internetowe (24,8%). Część respondentów spotkała się również z promocją na portalu społecznościowym – Facebook (24,2%). Najmniej znaną studentom z zagranicy formą promocji okazało się być radio (0,0%) oraz reklamy wyświetlane w mediach społecznościowych (1%).



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

	Procent	Liczba
Reklama prasowa	4,3%	7
Radio	0,0%	0
YouTube	18,6%	30
Strony internetowe	24,8%	40
Facebook	24,2%	39
Instagram	31,1%	50
Wyszukiwarka Google	16,8%	27
Materiały drukowane (informatory, ulotki)	4,3%	7
TikTok	4,3%	7
Reklamy wyświetlane w mediach społecznościowych	3,7%	6
Nie widziałem/am reklam UMCS	36,0%	58
Inne, jakie?	1,2%	2

Tabela 20. Znajomość form promocji - studenci zagraniczni



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

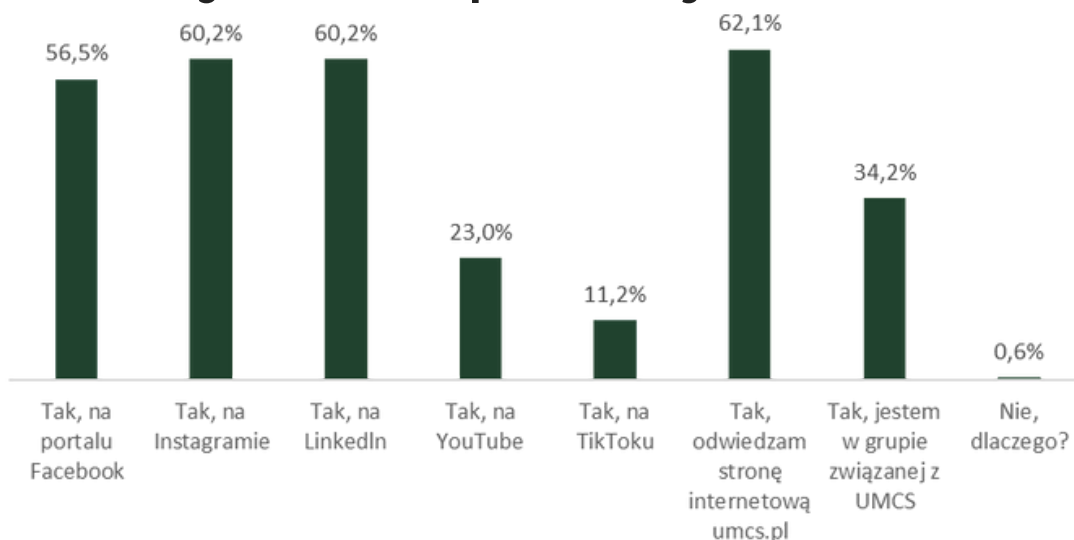


Diagram 26.. Obserwacja UMCS w social mediach– rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Większość studentów z zagranicy, zapytana o to czy obserwuje UMCS w Internecie odpowiedziała, że odwiedzają stronę internetową umcs.pl (62,1%), obserwuje na Instagramie (60,2%) oraz śledzi na LinkedIn (60,2%). Jedynie 0,6% respondentów wskazało, że nie obserwuje kont Uniwersytetu na portalach społecznościowych.

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie wszystkich pasujących odpowiedzi.

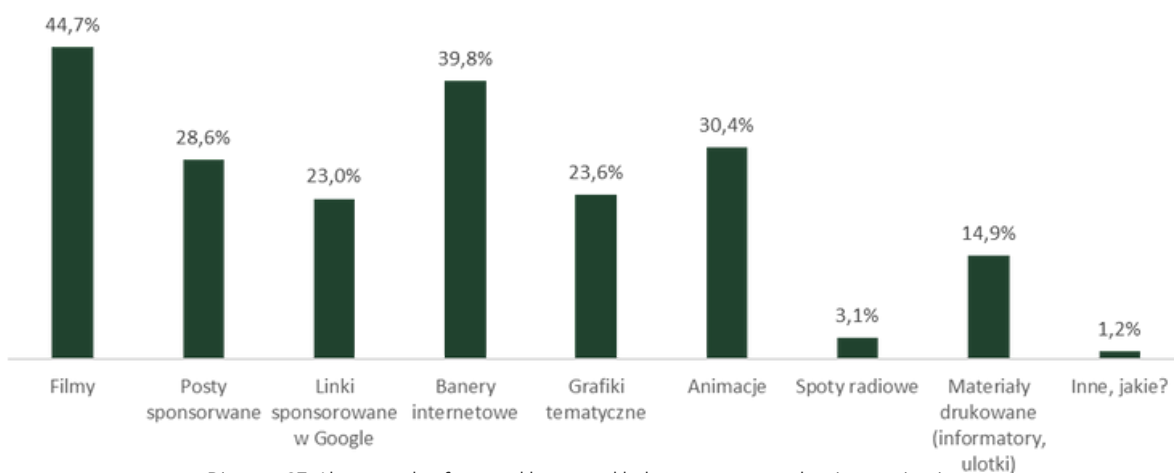


Diagram 27. Akceptowalna forma reklamy – rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu. Większość wskazywała materiały filmowe (44,7%) oraz banery internetowe (39,8%). Spoty radiowe – 3,1% respondentów.

W kwestionariuszu, poproszono respondentów o wskazanie trzech pasujących odpowiedzi.



Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

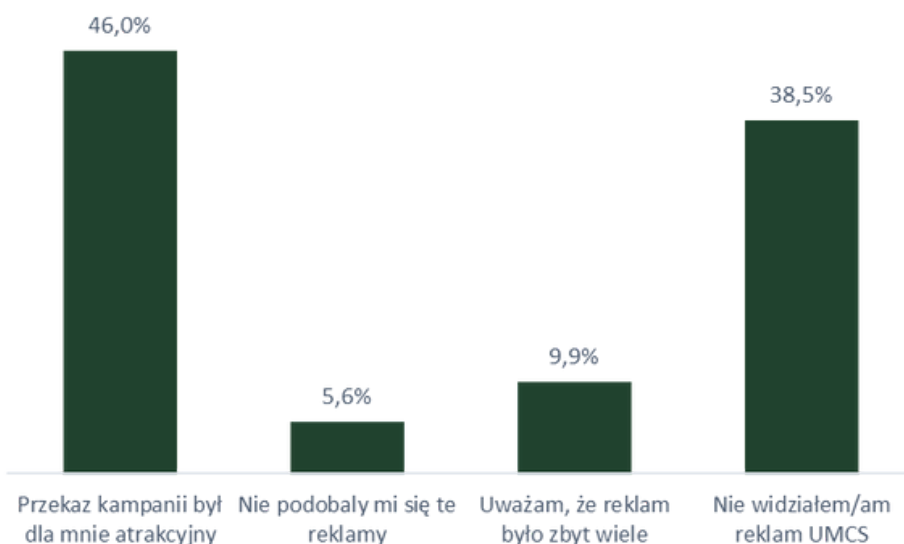


Diagram 28. Odbiór studentów prezentowanej reklamy - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Ankietowani zaznaczyli w większości, że prezentowane treści były dla nich atrakcyjne – 46%, a 38,5% nie widziało żadnej reklamy Uniwersytetu. Jedynie 5,6% studentów nie podobały się reklamy.

	Procent	Liczba
Przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	46,00%	74
Nie podobały mi się te reklamy	5,60%	9
Uważam, że reklam było zbyt wiele	9,90%	16
Nie widziałem/am reklam UMCS	38,50%	62

Tabela 21. Rozkład liczby odpowiedzi - studenci zagraniczni



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Respondenci zagraniczni w kwestionariuszu, proszeni byli również o wskazanie powodów wyboru kierunku studiów.



Diagram 29. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy, studenci zagraniczni



Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Wśród odpowiedzi przeważają własne zainteresowania – 72% oraz przydatność na rynku pracy – 38,5%. Prestiż/renoma zawodu dominuje na poziomie 29,2%. Niższą wartość ma kadra dydaktyczna – 1,2%.

	Procent	Liczba
Prestiż/renoma zawodu	29,2%	47
Przydatność na rynku pracy	38,5%	62
Własne zainteresowania	72,0%	116
Tradycje rodzinne	1,9%	3
Dobra baza dydaktyczna	21,1%	34
Możliwość łączenia nauki z pracą	8,7%	14
Aktywność studencka (np. koła naukowe, samorządy studenckie)	8,1%	13
Pozytywne opinie kolegów/koleżanek	8,1%	13
Perspektywa wysokiego stypendium	1,9%	3
Atrakcyjny program studiów	21,7%	35
Możliwość zdobycia praktyki zawodowej	16,8%	27
Kadra dydaktyczna	1,2%	2
Projekty realizowane na wydziale	3,7%	6
Inne, jakie?	0,6%	1

Tabela 22. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - studenci zagraniczni

PODUMOWANIE

STRONA 44

W terminie 3 – 31 października 2022 roku zrealizowane zostało badanie ankietowe dla osób przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej. 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.

Głównym 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 1858 studentów z 4695 zaproszonych co dało ogólną zwrotność wynoszącą 39%. Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Chemii (47%) oraz Wydziału Pedagogiki i Psychologii (47%). Wyraźne zainteresowanie badaniem odnotowano także na Wydziale Artystycznym (43%) oraz Wydziale Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (43%). Najmniejszą zwrotność odnotowano natomiast wśród studentów Wydziału Politologii i Dziennikarstwa (34 %). Frekwencję wyliczano na podstawie porównania liczby odpowiedzi dot. wyboru Wydziału przez studentów do liczby studentów studiujących na poszczególnych Wydziałach na dzień 2 listopada 2022 r.

Respondentami badania, w przeważającej grupie pod względem poziomu kształcenia, były osoby będące na studiach I stopnia (84,4%). Natomiast pod względem trybu studiów – osoby studiujące stacjonarnie (90%). Większą grupę stanowiły kobiety – 67%.

Studenci I roku, biorących udział w procesie badawczym, w 66,4% pochodzą z województwa lubelskiego. Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (11,6%), podkarpackiego (5,6%) oraz świętokrzyskiego (3,4%). 8,7% ankietowanych stanowiły osoby pochodzące zza granicy.

Głównym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej jest, zdaniem respondentów, strona internetowa Uniwersytetu (63,4%) oraz znajomi i rodzina (57,7%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali również z portali społecznościowych (32,4%).

Decydując się na podjęcie studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej, studenci najczęściej kierowali się bliskością miejsca zamieszkania/dogodnym dojazdem (37,6%), atrakcyjnością oferty dydaktycznej (32,2%) oraz pozytywnymi opiniami koleżanek/kolegów (31%).

Respondenci ankiety ocenili również działania promocyjne, które miały największy wpływ na wybór UMCS, największą średnią uzyskał Lublin jako miasto akademickie (3,71) oraz opinie znajomych (3,48).

Studenci w formach promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali portal społecznościowy – Facebook (47,2%) i strony internetowe (24,6%). Natomiast najmniej znaną respondentom formą promocji było radio (3%). Ponadto ankietowani zostali zapytani czy obserwują media społecznościowe Uniwersytetu. Najwięcej z nich obserwuje konto na portalu Facebook – 73,5% i odwiedza stronę internetową – 59,7%. Najbardziej atrakcyjną formą reklamy dla studentów są filmy – 39,9% oraz posty sponsorowane – 34,4%.

