



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

Raport z badania – rok akademicki 2023/2024



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

Lublin, grudzień 2023

Spis treści

- **Wprowadzenie.**
- **Część pierwsza – dane ogólne.**
- **Opis respondentów.**
- **Struktura grupy respondentów według płci.**
- **Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia.**
- **Struktura grupy respondentów według trybu studiów.**
- **Struktura grupy respondentów według województwa.**
- **Struktura grupy respondentów według miejscowości.**
- **Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS.**
- **Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS.**
- **Działania promocyjne.**
- **Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji.**
- **Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów.**
- **Dostosowanie Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością.**
- **Część druga – studenci zagraniczni.**
- **Struktura grupy respondentów – podział na kraje.**
- **Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS.**
- **Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS.**
- **Działania promocyjne.**
- **Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji.**
- **Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów.**
- **Dostosowanie Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością.**
- **Podsumowanie.**



Wprowadzenie

W dniach od 6 października do 5 listopada 2023 roku, zgodnie z zarządzeniem 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 przeprowadzono 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 6.10.2023 r. Adresy e-mail do uczestników pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.





Wprowadzenie

W kwestionariuszu zadano uczestnikom 12 pytań dotyczących atrakcyjności podjętych studiów, poziomu zadowolenia, źródeł informacji o ofercie dydaktycznej oraz dostosowania UMCS do potrzeb osób z niepełnosprawnością:

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 UMCS poszukiwałeś/poszukiwałaś przed podjęciem decyzji o udziale w rekrutacji?
5. Jakich informacji dotyczących UMCS poszukiwałeś/poszukiwałaś przed podjęciem decyzji o udziale w rekrutacji?
6. Jakie zmiany można wprowadzić w odpowiedzi na Twoje potrzeby?
7. Czy widziałeś/widziałaś reklamę UMCS?
8. Czy obserwujesz UMCS w Internecie?
9. Jakie formy reklamy preferujesz?
10. Jeśli spotkałeś/spotkałaś się z promocją rekrutacji na UMCS, to jak ją odbierasz?
11. Dlaczego wybrałeś/wybrałaś swój kierunek studiów?
12. W jakim stopniu poniższe czynniki wpłynęły na Twoją decyzję o wyborze kierunku studiów?

W trakcie badania studenci pierwszego roku kilkakrotnie otrzymywali informacje o trwającym badaniu, w tym przypomnienia o oczekiwaniu na wypełnienie ankiety. Osoby, które odpowiedziały na ankietę, nie otrzymały dalszych wiadomości.

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

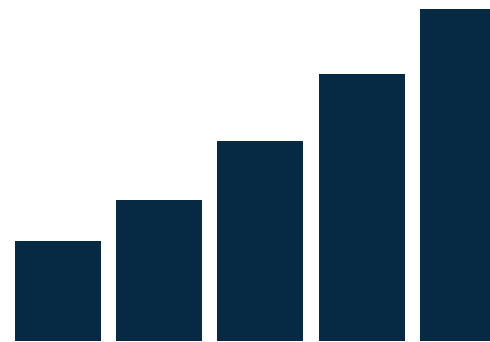
Zebrany materiał został szczegółowo przeanalizowany i zaprezentowany w niniejszym raporcie. Ze względu na ilościowy charakter dane zaprezentowano w formie wykresów i tabel. Większość pytań w ankiecie to pytania wielokrotnego wyboru, zatem odsetek odpowiedzi na pytanie nie wynosi 100%. Aplikacja Ankieter 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.

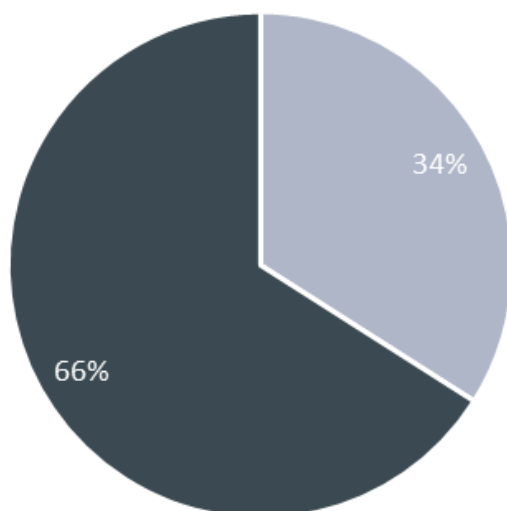
W badaniu udział wzięło 1 795 osób, będących na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich).



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	126	40%
Wydział Biologii i Biotechnologii	56	165	34%
Wydział Chemii	28	130	22%
Wydział Ekonomiczny	283	791	36%
Wydział Filologiczny	259	721	36%
Wydział Filozofii i Socjologii	94	242	39%
Wydział Historii i Archeologii	50	149	34%
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	109	368	30%
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	116	375	31%
Wydział Pedagogiki i Psychologii	189	460	41%
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	198	620	32%
Wydział Prawa i Administracji	358	1054	32%
Ogółem	1791	5201	34%

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

[1] Liczba studentów pobranych automatycznie z systemu USOS do aplikacji Ankieter w dniu 6 października br.

[2] Liczebność studentów 1 roku I stopnia oraz jednolitych magisterskich na poszczególnych Wydziałach zaprezentowano na dzień 31 października. Liczba studentów pierwszego roku ogółem wyniosła 5201 osób, chociaż w dniu rozpoczęcia procesu badawczego liczba ta wynosiła 5005 osób. Rozbieżność w liczbie spowodowana jest procesem skreślenia studentów z tytułu nie podjęcia studiów lub rezygnacji z podjęcia studiów.

Opis respondentów



Diagram 2. Udział procentowy respondentów według Wydziałów

Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Pedagogiki i Psychologii (41%) oraz Wydziału Artystycznego (40%). Wyraźne zainteresowanie badaniami zaobserwowano także na Wydziale Filozofii i Socjologii (39%). Najniższy wskaźnik zwrotów odnotowano wśród studentów Wydziału Chemii (22%).

Struktura grupy respondentów według płci

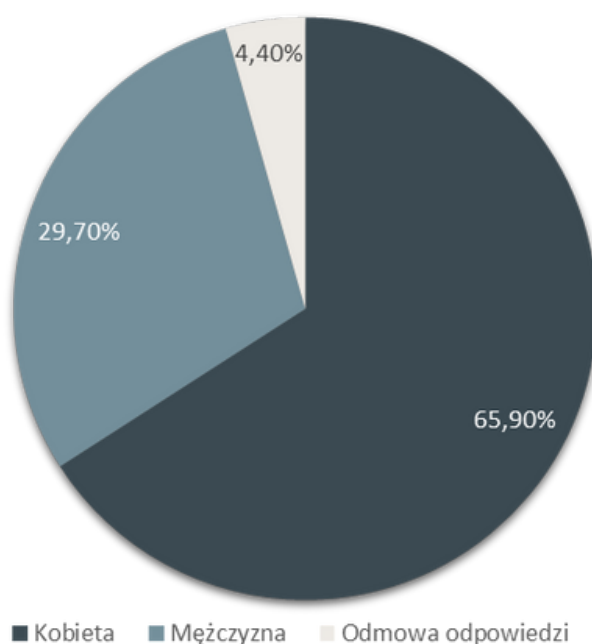


Diagram 3. Podział respondentów ze względu na płeć

	Procent	Liczba odpowiedzi
Kobiety	65,90%	1183
Mężczyźni	29,70%	532
Odmowa odpowiedzi	4,40%	79
Ogółem	99,9%	1794

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi według płci

Jak wynika z udzielonych odpowiedzi, większą grupę stanowią kobiety – 1183 osób, co stanowi prawie 65,90% ogółu ankietowanych, mężczyźni – 29,70%. 4,40% respondentów odmówiło odpowiedzi na pytanie.

Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

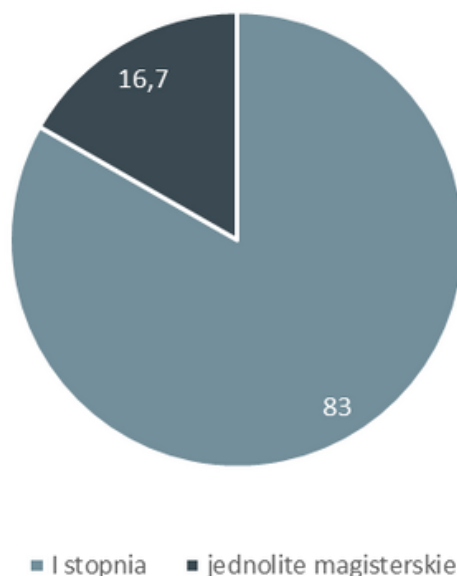


Diagram 4. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia

Poziom kształcenia	Udział procentowy	Liczba wypełnionych ankiet
I stopień	83%	1483
Jednolite magisterskie	16,7%	308
Brak odpowiedzi	0,3%	4

Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

Respondenci to głównie osoby będące na pierwszym roku studiów I stopnia (83%) co stanowi zdecydowaną większość. Studenci z pierwszego roku studiów jednolitych magisterskich stanowili natomiast 16,7%.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że studia jednolite magisterskie prowadzone są na 4 Wydziałach tj. Artystycznym, Pedagogiki i Psychologii, Prawa i Administracji oraz Zamiejscowym w Puławach.

Struktura grupy respondentów według trybu studiów

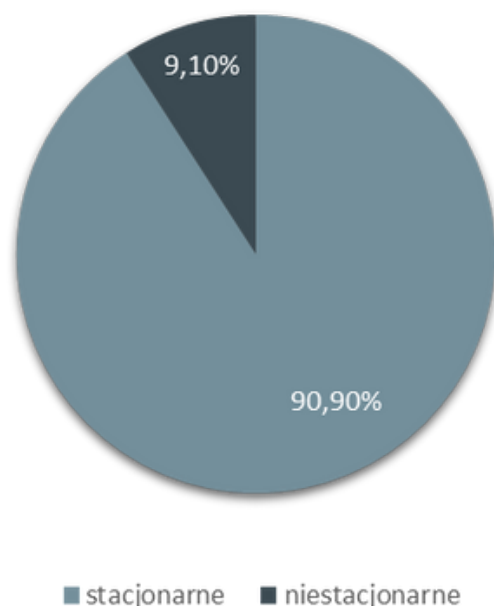


Diagram 5. Udział procentowy respondentów według typu studiów

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Stacjonarne	1631	90,9
Niestacjonarne	163	9,1
Ogółem	1794	99,9

Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na ty studiów

Wśród respondentów dominują głównie osoby studiujące w trybie stacjonarnym – 90,90%. Nieliczną grupę stanowią studenci studiów niestacjonarnych – 9,10%. Rekrutacja odbywała się na 92 kierunkach, z czego na studia niestacjonarne odbywała się na 10 kierunkach.

[3] Liczba kierunków na których odbyła się rekrutacja dotyczy studiów I stopnia oraz jednolitych magisterskich za rok akademicki 2023/2024 wg stanu na 01.10.2023 r. (dane z IRK).



Struktura grupy respondentów według województwa

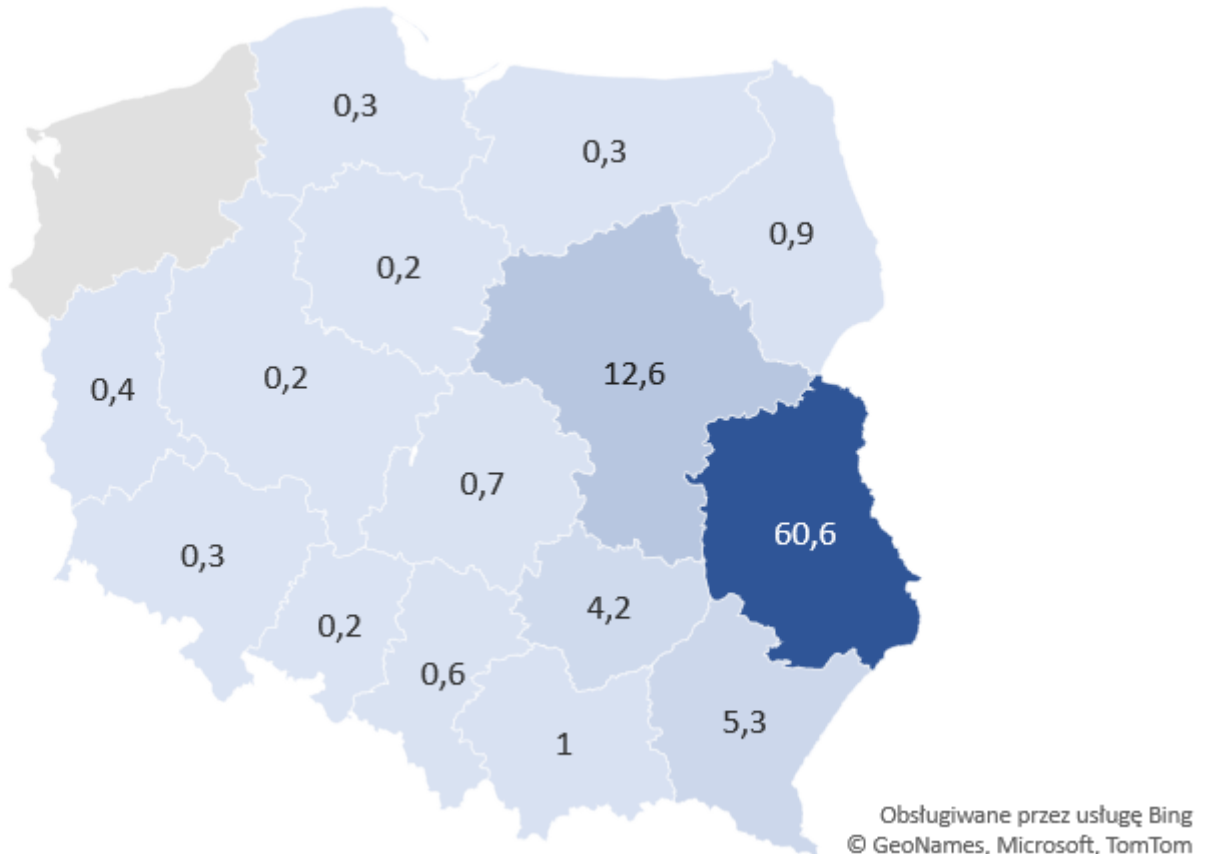
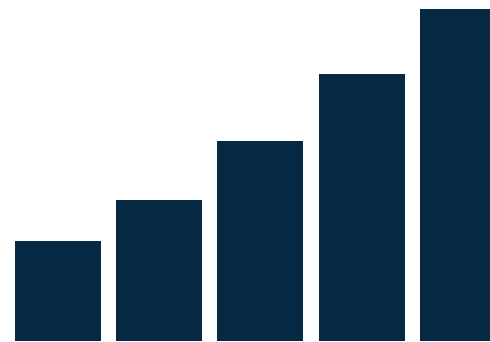


Diagram 6. Udział procentowy respondentów według województw

Większość studentów pierwszego roku biorących udział w badaniu pochodzi z województwa lubelskiego (60,6%).

Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (12,6%), podkarpackiego (5,3%) oraz świętokrzyskiego (4,1%). 12% ankietowanych stanowili studenci cudzoziemcy.

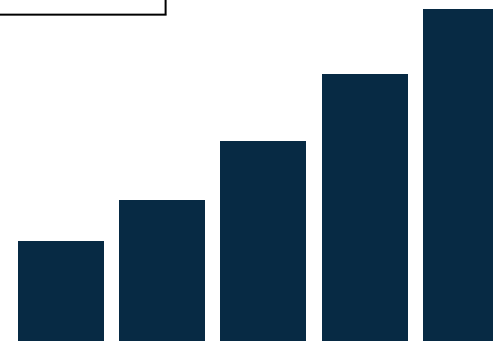




Struktura grupy respondentów według województwa

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Dolnośląskie	5	0,3
Kujawsko-pomorskie	4	0,2
Lubelskie	1088	60,6
Lubuskie	7	0,4
Łódzkie	12	0,7
Małopolskie	18	1
Mazowieckie	226	12,6
Opolskie	3	0,2
Podkarpackie	95	5,3
Podlaskie	16	0,9
Pomorskie	6	0,3
Śląskie	11	0,6
Świętokrzyskie	76	4,2
Warmińsko-mazurskie	6	0,3
Wielkopolskie	4	0,2
Ogółem	1577	87,9

Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa



Struktura grupy respondentów według miejscowości

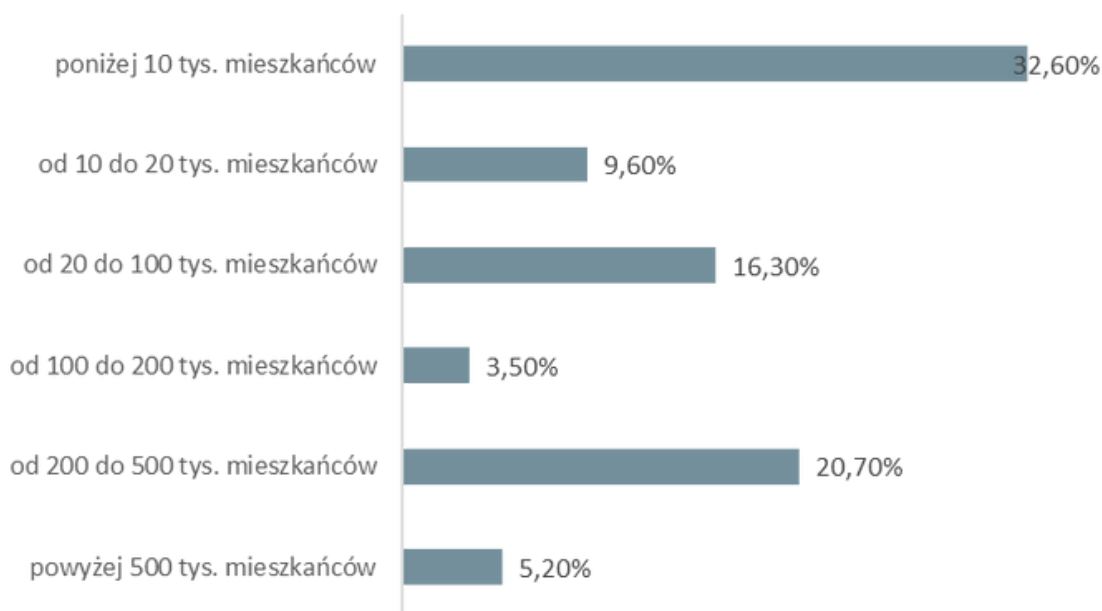


Diagram 7. Udział procentowy respondentów według miejsca zamieszkania

	Częstość	Procent
powyżej 500 tys. mieszkańców	94	5,2
od 200 do 500 tys. mieszkańców	371	20,7
od 100 do 200 tys. mieszkańców	62	3,5
od 20 do 100 tys. mieszkańców	292	16,3
od 10 do 20 tys. mieszkańców	173	9,6
poniżej 10 tys. mieszkańców	585	32,6
Ogółem	1577	87,9

Tabela 6. Liczebność respondentów według miejsca zamieszkania

Ze względu na miejsca zamieszkania ankietę wypełniło 32,6% respondentów pochodzących z miejscowości w której żyje poniżej 10 tysięcy mieszkańców. Studenci I roku z miejscowości od 100 do 200 tysięcy mieszkańców stanowią 3,5% ankietowanych.

Zróżdła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

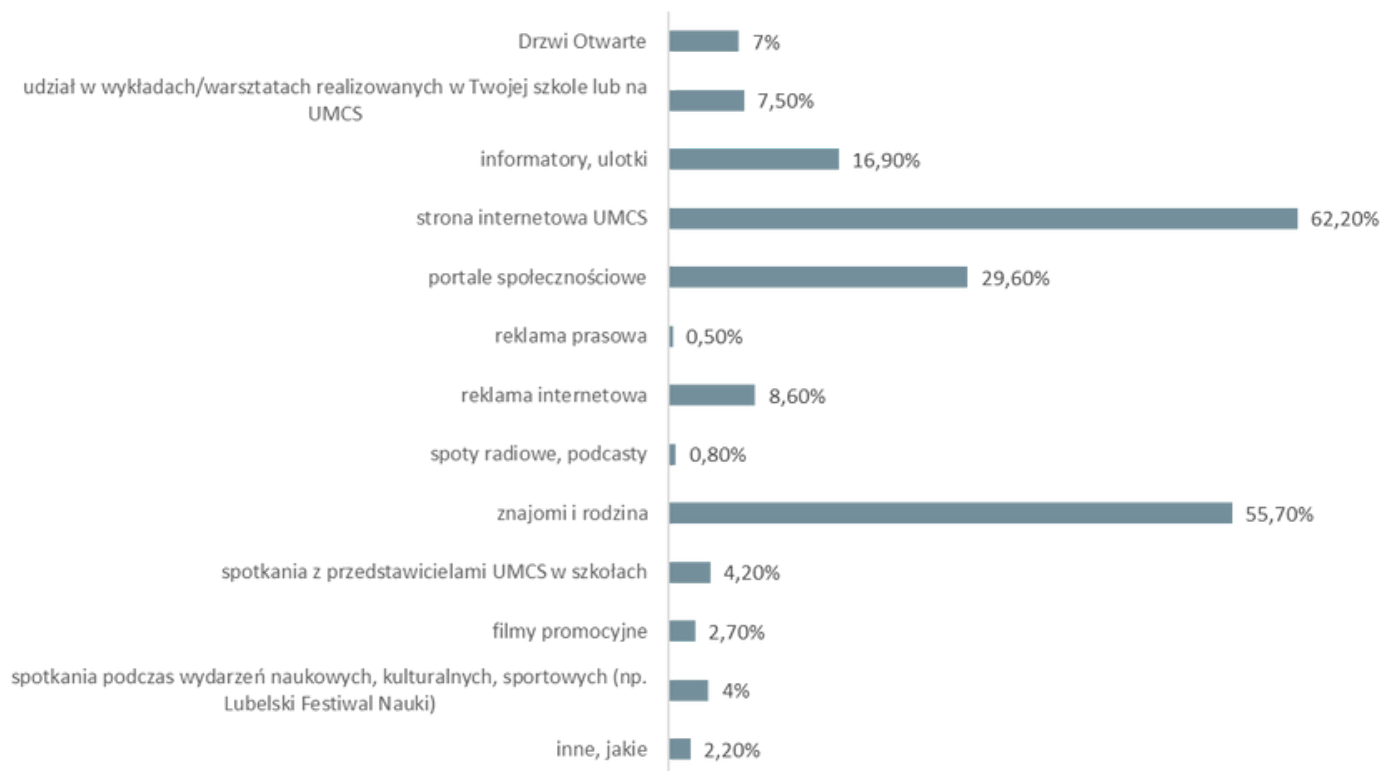


Diagram 8. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy

	Procent	Liczba
Drzwi Otwarte	7%	126
udział w wykładach/warsztatach realizowanych w Twojej szkole lub na UMCS	7,50%	134
informatory, ulotki	16,90%	303
strona internetowa UMCS	62,20%	1116
portale społecznościowe	29,60%	532
reklama prasowa	0,50%	9
reklama internetowa	8,60%	154
spoty radiowe, podcasty	0,80%	14
znajomi i rodzina	55,70%	1000
spotkania z przedstawicielami UMCS w szkołach	4,20%	75
filmy promocyjne	2,70%	48
spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych, sportowych (np. Lubelski Festiwal Nauki)	4%	71
inne, jakie	2,20%	40

Tabela 7. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS

W ankiecie poproszono respondentów o wskazanie trzech źródeł informacji. Respondenci najczęściej odpowiadali, że wiedzę o ofercie dydaktycznej czerpali ze strony internetowej Uniwersytetu – 62,2%, kolejnym źródłem są znajomi oraz rodzina – 55,7% i portale społecznościowe – 29,6%. Najmniejszym powodzeniem cieszy się reklama prasowa – 0,50%. W komentarzach najczęściej wymieniano: inne studia ukończone na UMCS, strony ukazujące uczelnię z interesującym kierunkiem, rankingi uczelni w Internecie.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

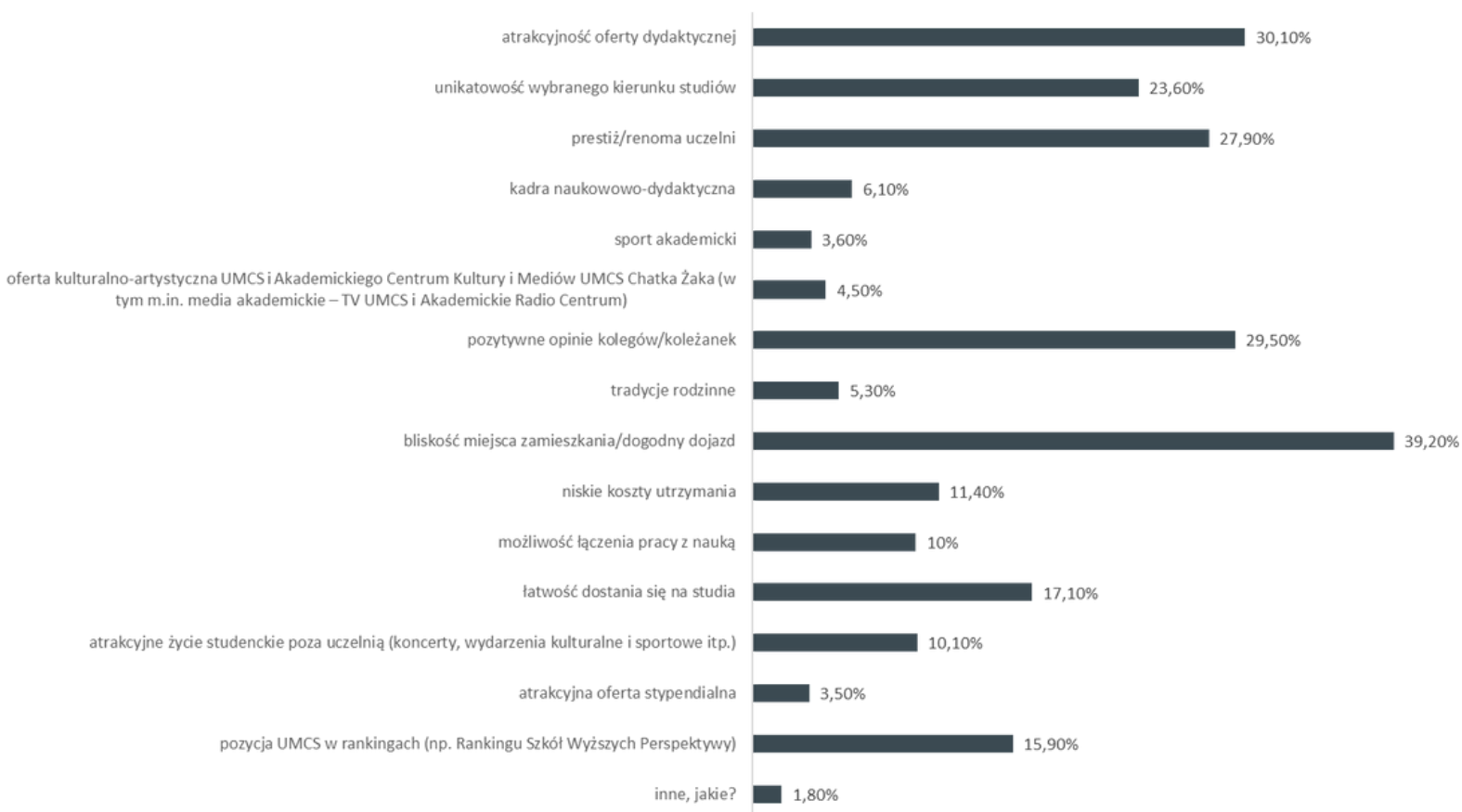


Diagram 9. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Respondenci wskazali powody, które wpłynęły na dokonanie przez nich wyboru studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej zaliczają się w nich: bliskość miejsca zamieszkania (39,2%), atrakcyjność oferty dydaktycznej (30,1%) oraz pozytywne opinie kolegów/koleżanek (29,5%).

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	30,10%	540
unikatowość wybranego kierunku studiów	23,60%	424
prestż/renoma uczelni	27,90%	500
kadra naukowowo-dydaktyczna	6,10%	109
sport akademicki	3,60%	65
oferta kulturalno-artystyczna UMCS i Akademickiego Centrum Kultury i Mediów UMCS Chatka Żaka (w tym m.in. media akademickie – TV UMCS i Akademickie Radio Centrum)	4,50%	80
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	29,50%	529
tradycje rodzinne	5,30%	96
bliskość miejsca zamieszkania/dogodny dojazd	39,20%	703
niskie koszty utrzymania	11,40%	205
możliwość łączenia pracy z nauką	10%	179
łatwość dostania się na studia	17,10%	307
atrakcyjne życie studenckie poza uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	10,10%	182
atrakcyjna oferta stypendialna	3,50%	62
pozycja UMCS w rankingach (np. Rankingu Szkół Wyższych Perspektywy)	15,90%	286
inne, jakie?	1,80%	32

Tabela 8. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

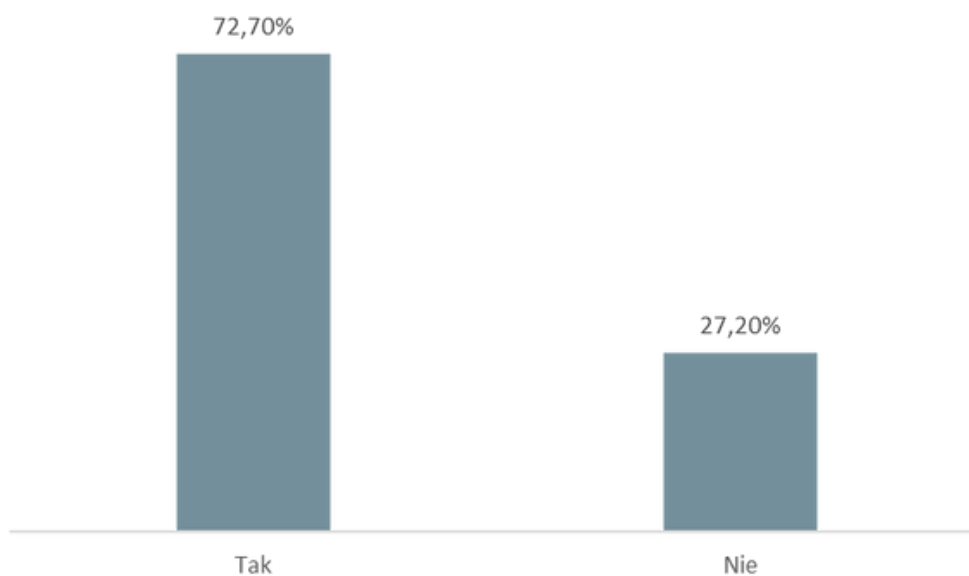


Diagram 10. Pierwszy wybór kandydata - rozkład procentowy

	Procent	Liczba
Tak	72,70%	1305
Nie	27,20%	488
Brak odpowiedzi	0,1%	2

Tabela 9. Pierwszy wybór kandydata

Studia na UMCS były pierwszym wyborem 72,70% studentów pierwszego roku, którzy wzięli udział w badaniu.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

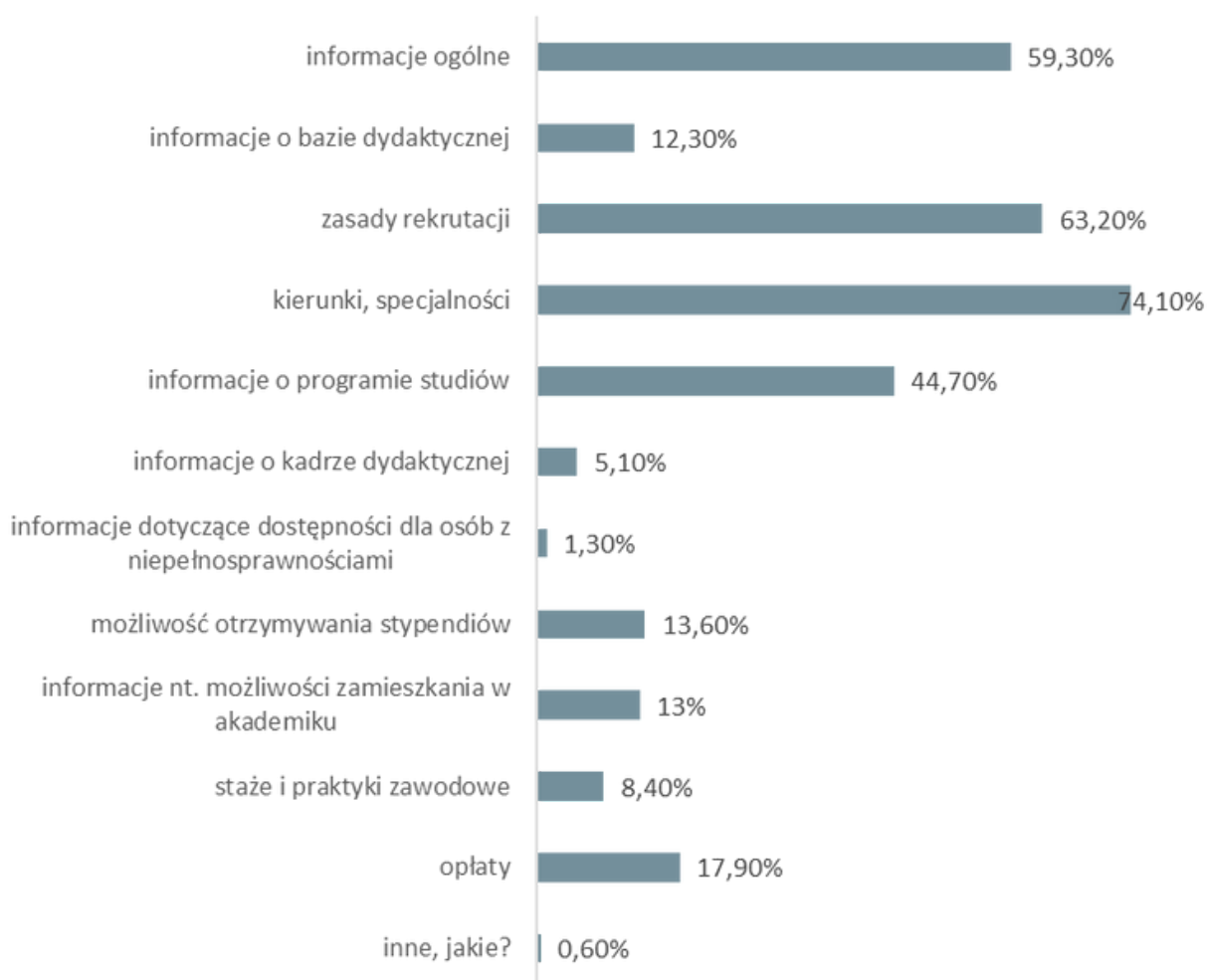


Diagram 11. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - rozkład procentowy

Studenci przed podejściem do rekrutacji najczęściej szukali informacji na temat: kierunków, specjalności (74,1%), zasad rekrutacji (63,2%) oraz informacji ogólnych (59,3%). Respondenci poproszeni zostali o wybranie dowolnej ilości odpowiedzi.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

	Procent	Liczba
informacje ogólne	59,30%	1064
informacje o bazie dydaktycznej	12,30%	220
zasady rekrutacji	63,20%	1135
kierunki, specjalności	74,10%	1330
informacje o programie studiów	44,70%	802
informacje o kadrze dydaktycznej	5,10%	92
informacje dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnościami	1,30%	23
możliwość otrzymywania stypendiów	13,60%	244
informacje nt. możliwości zamieszkania w akademiku	13%	233
staże i praktyki zawodowe	8,40%	150
opłaty	17,90%	322
inne, jakie?	0,60%	11

Tabela 10. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji

Działania promocyjne

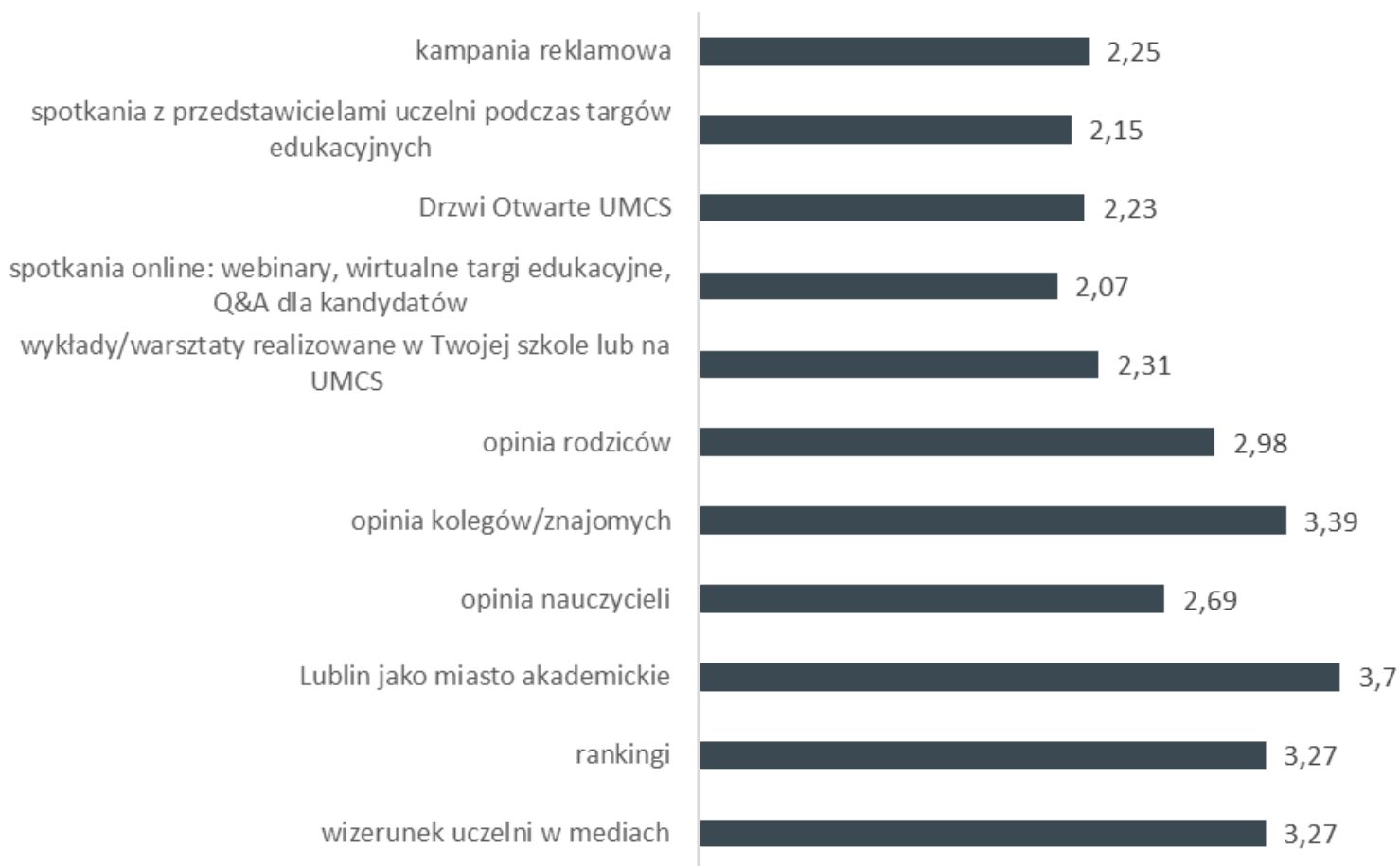


Diagram 12. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny

W pytaniu respondenci oszacowali w jakim stopniu poszczególne formy reklamy wpływają 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 pokazują, że dominującym czynnikiem przy wyborze Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej jest Lublin jako miasto akademickie (3,7). Według deklaracji studentów średni wpływ na ich wybór miały opinie kolegów/znajomych (3,39), wizerunek uczelni w mediach (3,27) oraz rankingi (3,27). Niższą średnią uzyskały: spotkania z przedstawicielami uczelni podczas targów edukacyjnych (2,15) oraz spotkania online: webinaria, wirtualne targi edukacyjne, O&A dla kandydatów (2,07).

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

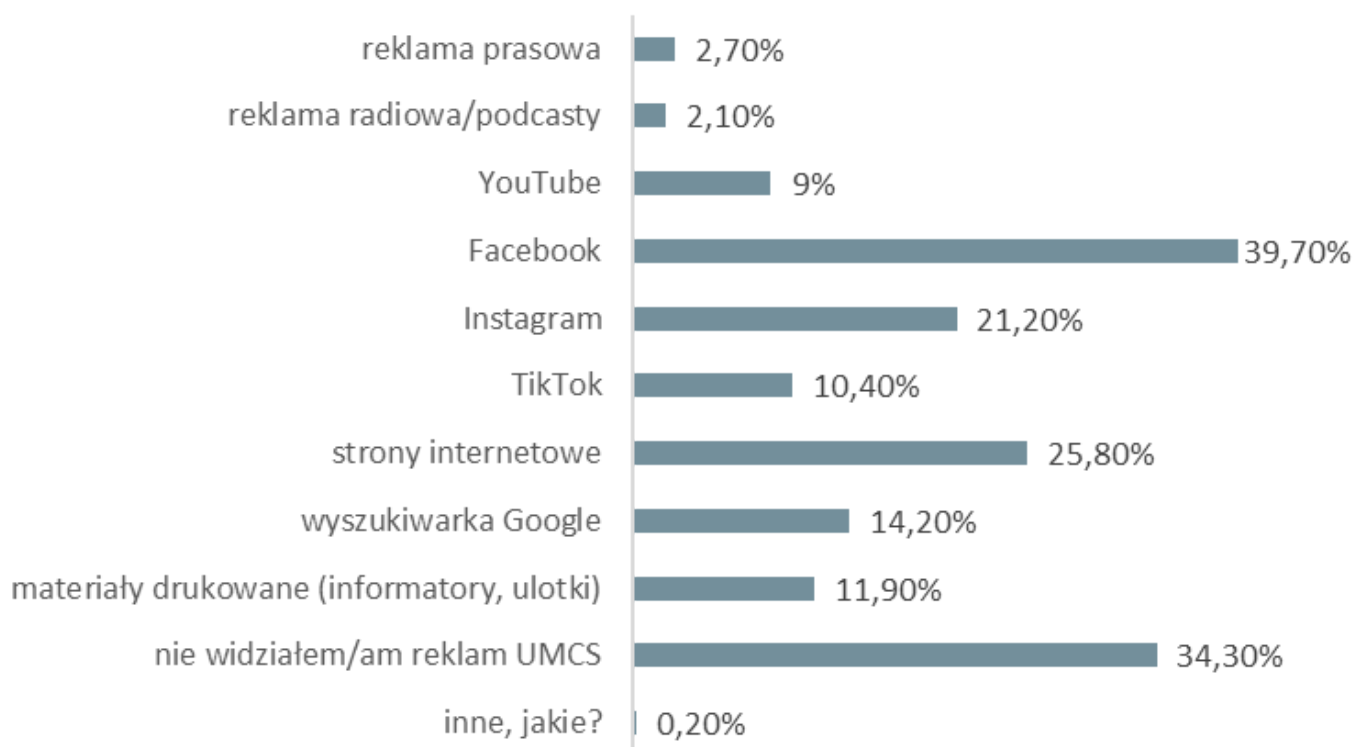


Diagram 13. Znajomość form promocji – rozkład procentowy

Respondenci, których poproszono o wybranie form reklamy znanych im z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, najczęściej wymieniali portal społecznościowy – Facebook (39,7%) oraz strony internetowe (25,8%). Część respondentów spotkała się również z promocją na Instagramie (21,2%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazała się reklama radiowa/podcasty (2,10%). 34,3% respondentów nie widziało reklam UMCS.

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

	Procent	Liczba
reklama prasowa	2,70%	49
reklama radiowa/podcasty	2,10%	37
YouTube	9%	161
Facebook	39,70%	713
Instagram	21,20%	381
TikTok	10,40%	187
strony internetowe	25,80%	463
wyszukiwarka Google	14,20%	254
materiały drukowane (informatory, ulotki)	11,90%	214
nie widziałem/am reklam UMCS	34,30%	615
inne, jakie?	0,20%	3

Tabela 11. Znajomość form promocji

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

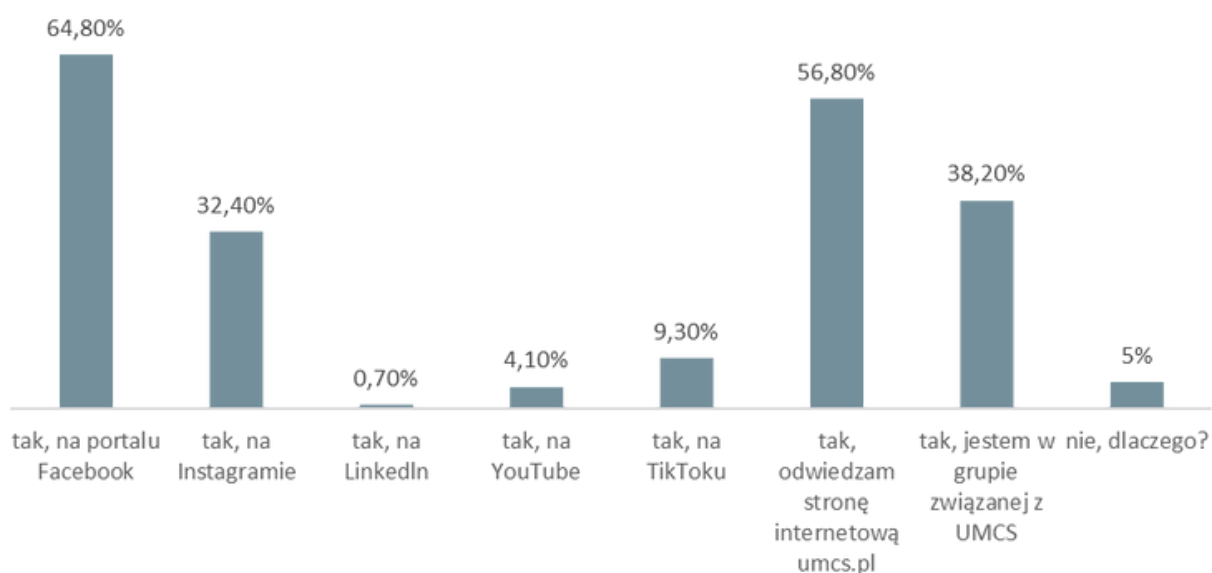


Diagram 14. Obserwacja UMCS w social mediach- rozkład procentowy

Na pytanie czy obserwują UMCS w Internecie, większość studentów odpowiedziała, że odwiedza konto uczelni na Facebooku (64,8%), odwiedza stronę internetową (56,78%) oraz jest w grupie związanej z UMCS – 38,2%. Pozostawiono możliwość wpisania komentarza przy zaznaczeniu odpowiedzi „nie, dlaczego” (5%). Studenci głównie wskazali, że nie odczuwają potrzeby śledzenia Uniwersytetu w social mediach. W kwestionariuszu poproszono respondentów o wskazanie wszystkich pasujących odpowiedzi.

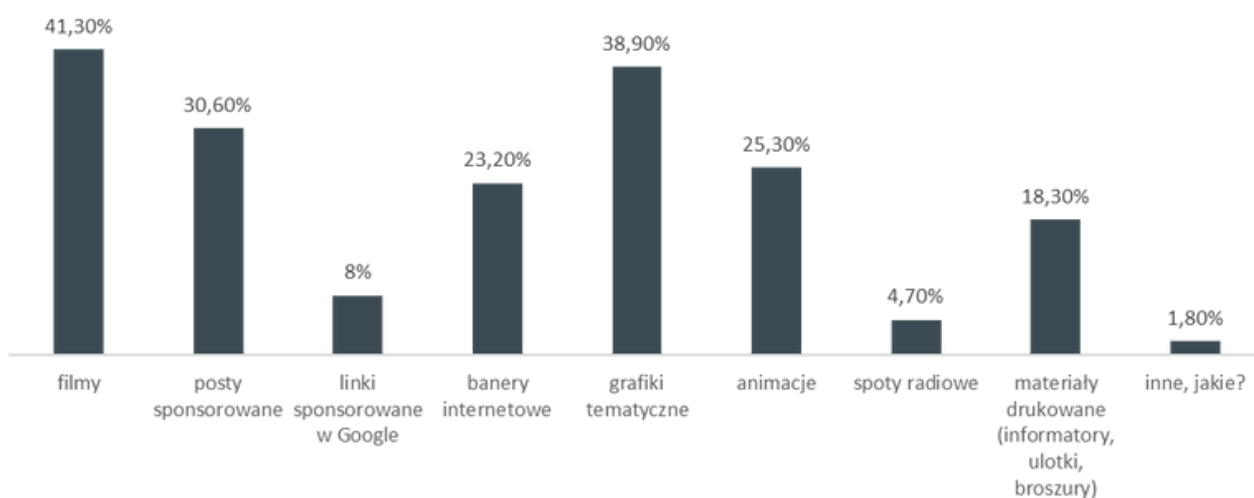


Diagram 15. Akceptowalna forma reklamy- rozkład procentowy

Respondentów poproszono o wybór akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Najwięcej z nich wskazało filmy (41,3%). Część respondentów akceptuje także grafiki tematyczne (38,9%). Najmniej akceptowalną formą reklamy są spoty radiowe (4,7%). W komentarzach do odpowiedzi „inne” studenci jedomyślnie oświadczyli, że nie tolerują żadnej formy reklamy. W ankiecie respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech właściwych odpowiedzi.

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

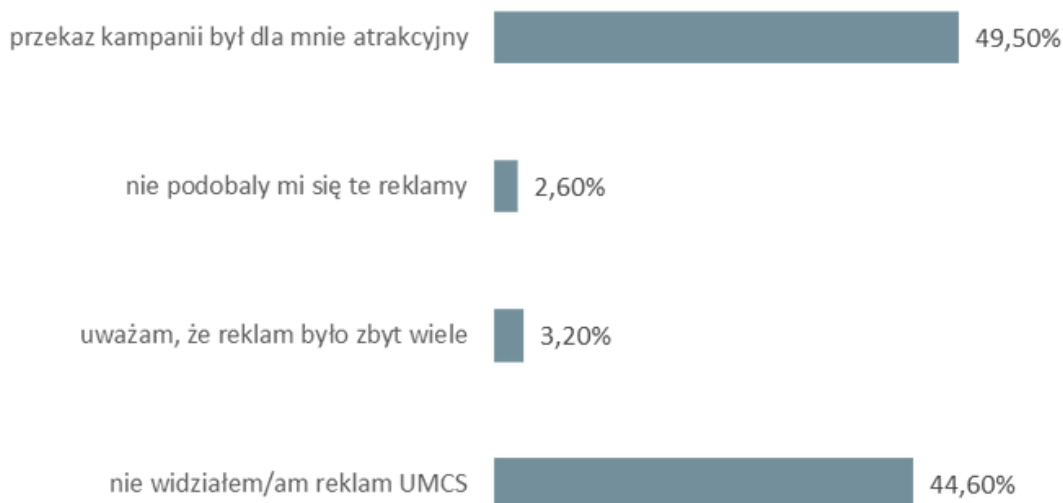


Diagram 16. Odbiór studentów prezentowanej reklamy

	Procent	Liczba
przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	49,50%	888
nie podobały mi się te reklamy	2,60%	47
uważam, że reklam było zbyt wiele	3,20%	58
nie widziałem/am reklam UMCS	44,60%	800
Ogółem	99,9%	1793

Tabela 12. Rozkład liczby odpowiedzi

Studenci pierwszego roku, którzy wzięli udział w badaniu, najczęściej twierdzili, że prezentowane treści są dla nich atrakcyjne – 49,5%. Reklam uczelni nie widziało 44,6%. Reklamy nie podobały się jedynie 2,6% respondentów.

Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

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

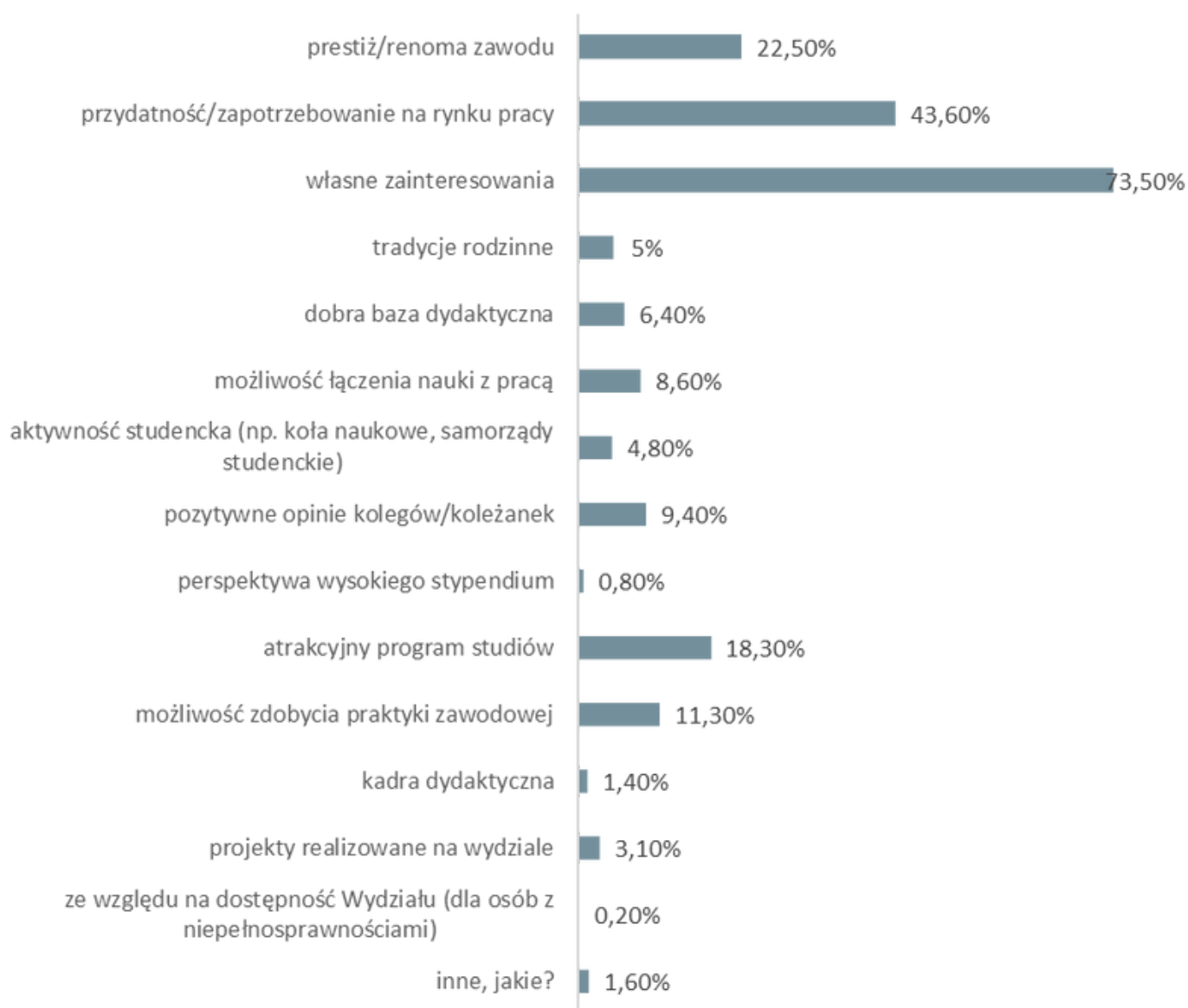


Diagram 17. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy

Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

	Procent	Liczba
prestiż/renoma zawodu	22,50%	403
przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy	43,60%	782
własne zainteresowania	73,50%	1319
tradycje rodzinne	5%	90
dobra baza dydaktyczna	6,40%	114
możliwość łączenia nauki z pracą	8,60%	155
aktywność studencka (np. koła naukowe, samorzady studenckie)	4,80%	87
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	9,40%	168
perspektywa wysokiego stypendium	0,80%	15
atrakcyjny program studiów	18,30%	329
możliwość zdobycia praktyki zawodowej	11,30%	203
kadra dydaktyczna	1,40%	26
projekty realizowane na wydziale	3,10%	56
ze względu na dostępność Wydziału (dla osób z niepełnosprawnościami)	0,20%	3
inne, jakie?	1,60%	28

Tabela 13. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Respondenci najczęściej wskazywali własne zainteresowania – 73,5% oraz przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy – 43,6%. Według respondentów najmniejszy wpływ miała dostępność Wydziału (dla osób z niepełnosprawnościami) 0,2% oraz perspektywa wysokiego stypendium – 0,8%. Odpowiedź „inne” zaznaczyło 1,6% ankietowanych. W komentarzach otwartych najczęściej wymieniano: nie przyjęcie na inny kierunek bądź uczelnię.

Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością

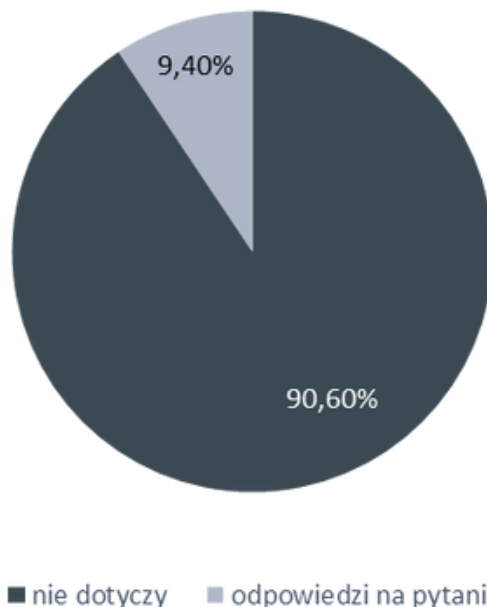


Diagram 18. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, pytanie filtrujące - rozkład procentowy

Respondenci w tym roku zostali proszeni o ocenę dostosowania Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością. 1627 respondentów wybrało odpowiedź "nie dotyczy" co stanowi 90,6% ankietowanych. Odpowiedzi na pytanie udzieliło 136 respondentów czyli łącznie 9,40% respondentów.



Diagram 19. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, - rozkład liczbowy

Zdecydowana większość respondentów (136 osób), która udzieliła odpowiedzi na pytanie oceniła Uniwersytet jako bardzo dobrze (60 osób) oraz dobrze (54 osoby) dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością.



Część druga – studenci zagraniczni

Struktura grupy respondentów - podział na kraje

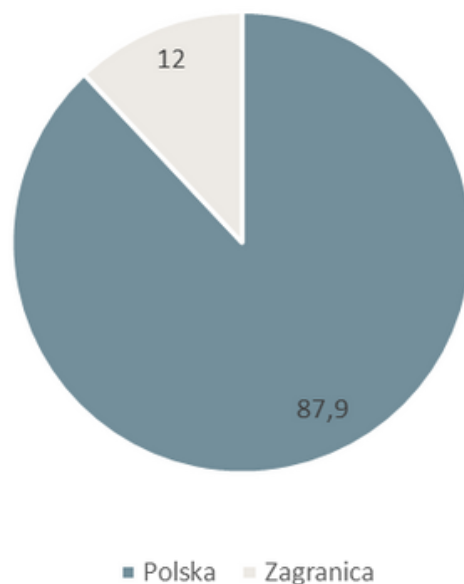


Diagram 20. Podział na pochodzenie - rozkład procentowy

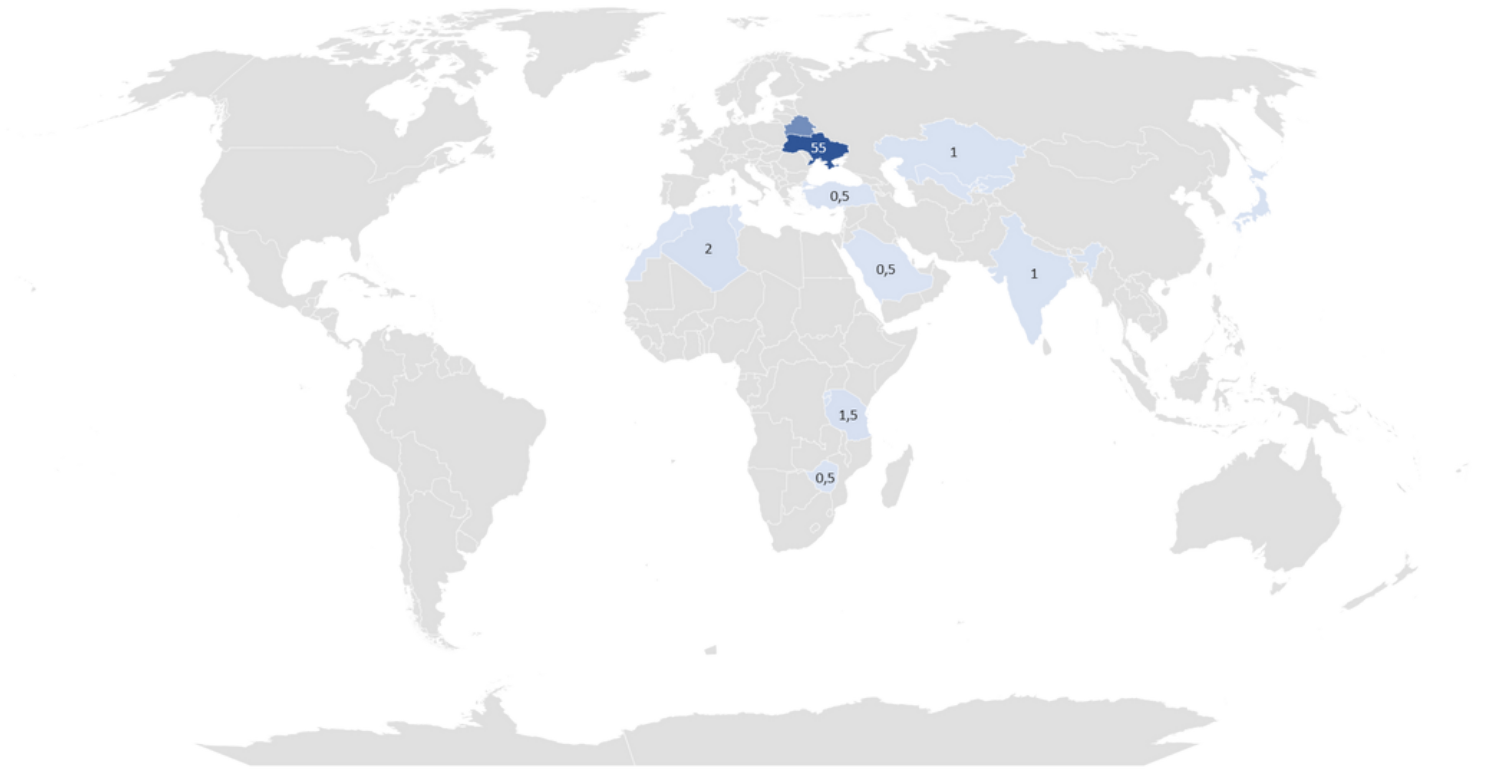
	Procent	Liczba
Polska	87,9%	1577
Zagranica	12%	216

Tabela 14. Podział na pochodzenie

W ankiecie wzięło udział 216 osób pochodzących z zagranicy. Należy pamiętać, że pytania w ankiecie w większość były pytaniami wielokrotnego wyboru zatem liczba odpowiedzi nie będzie równa liczbie respondentów tej grupy.



Struktura grupy respondentów – podział na kraje



© Australian Bureau of Statistics, GeoNames, Microsoft, Navinfo, OpenStreetMap, TomTom, Wikipedia

Diagram 21. Udział procentowy respondentów według kraju

Zdecydowana większość studentów pierwszego roku, biorących udział w procesie badawczym pochodzi z Ukrainy (55%) oraz Białorusi (33,2%).

Studenci pierwszego roku pochodzą również z: Tanzanii, Algierii, Burgundii, Indii, Japonii, Kazachstanu, Turcji, Kirgistanu, Maroka, Rwandy, Arabii Saudyjskiej, Tunezji, Uzbekistanu oraz Zimbabwe.

Struktura grupy respondentów – podział na kraje

	Procent	Liczba
Algieria	2	3
Arabia Saudyjska	0,5	1
Białoruś	33,2	67
Burundi	1	2
Indie	1	2
Japonia	1	2
Kazachstan	1	2
Kirgistan	1	1
Maroko	0,5	1
Rwanda	0,5	1
Tanzania	1,5	4
Tunezja	0,5	1
Turcja	0,5	2
Ukraina	55	111
Uzbekistan	0,5	1
Zimbabwe	0,5	1

Tabela15. Udział respondentów według kraju

Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

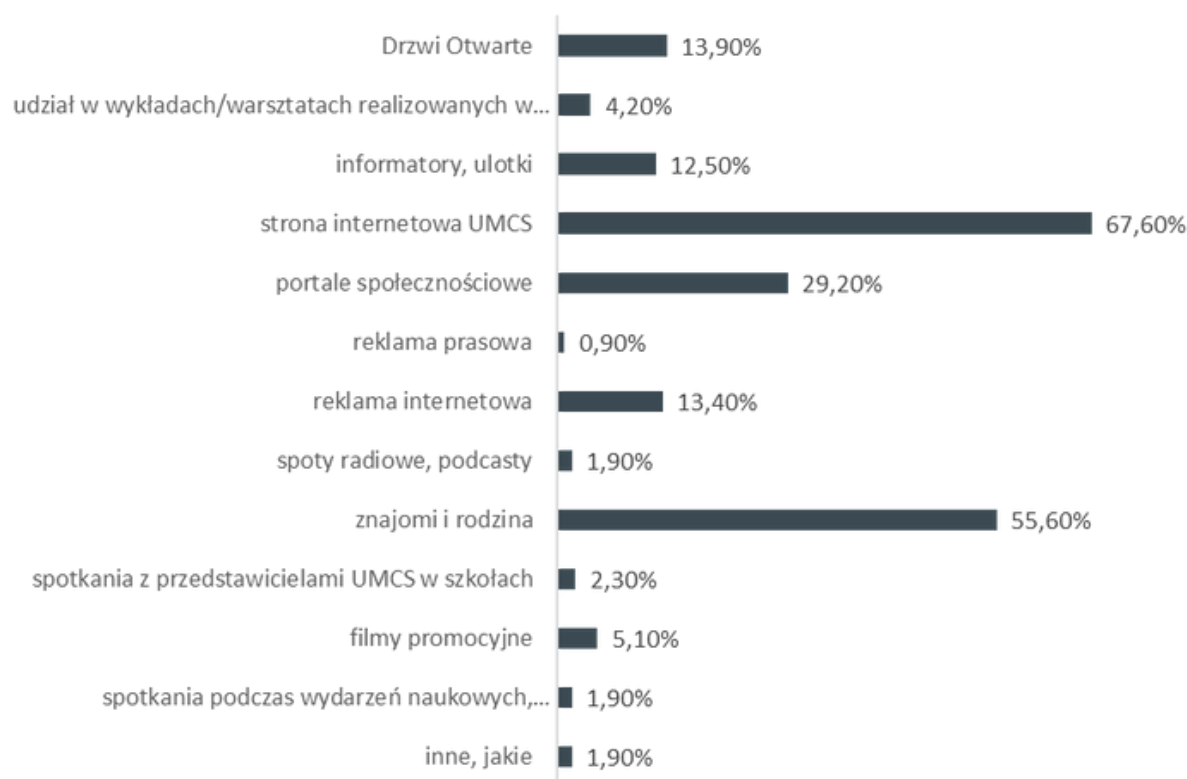


Diagram 22. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	Procent	Liczba
Drzwi Otwarte	13,90%	30
udział w wykładach/warsztatach realizowanych w Twojej szkole lub na UMCS	4,20%	9
informatory, ulotki	12,50%	27
strona internetowa UMCS	67,60%	146
portale społecznościowe	29,20%	63
reklama prasowa	0,90%	2
reklama internetowa	13,40%	29
spoty radiowe, podcasty	1,90%	4
znajomi i rodzina	55,60%	120
spotkania z przedstawicielami UMCS w szkołach	2,30%	5
filmy promocyjne	5,10%	11
spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych, sportowych (np. Lubelski Festiwal Nauki)	1,90%	4
inne, jakie	1,90%	4

Tabela 16 Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - studenci zagraniczni

W kwestionariuszu poproszono respondentów o wskazanie trzech źródeł informacji. Respondenci zagraniczni najczęściej wskazywali, że głównym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej jest strona internetowa Uniwersytetu – 67,60% oraz znajomi i rodzina (55,60%). Reklama prasowa (0,9%) są najmniejszym źródłem informacji dla cudzoziemców.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

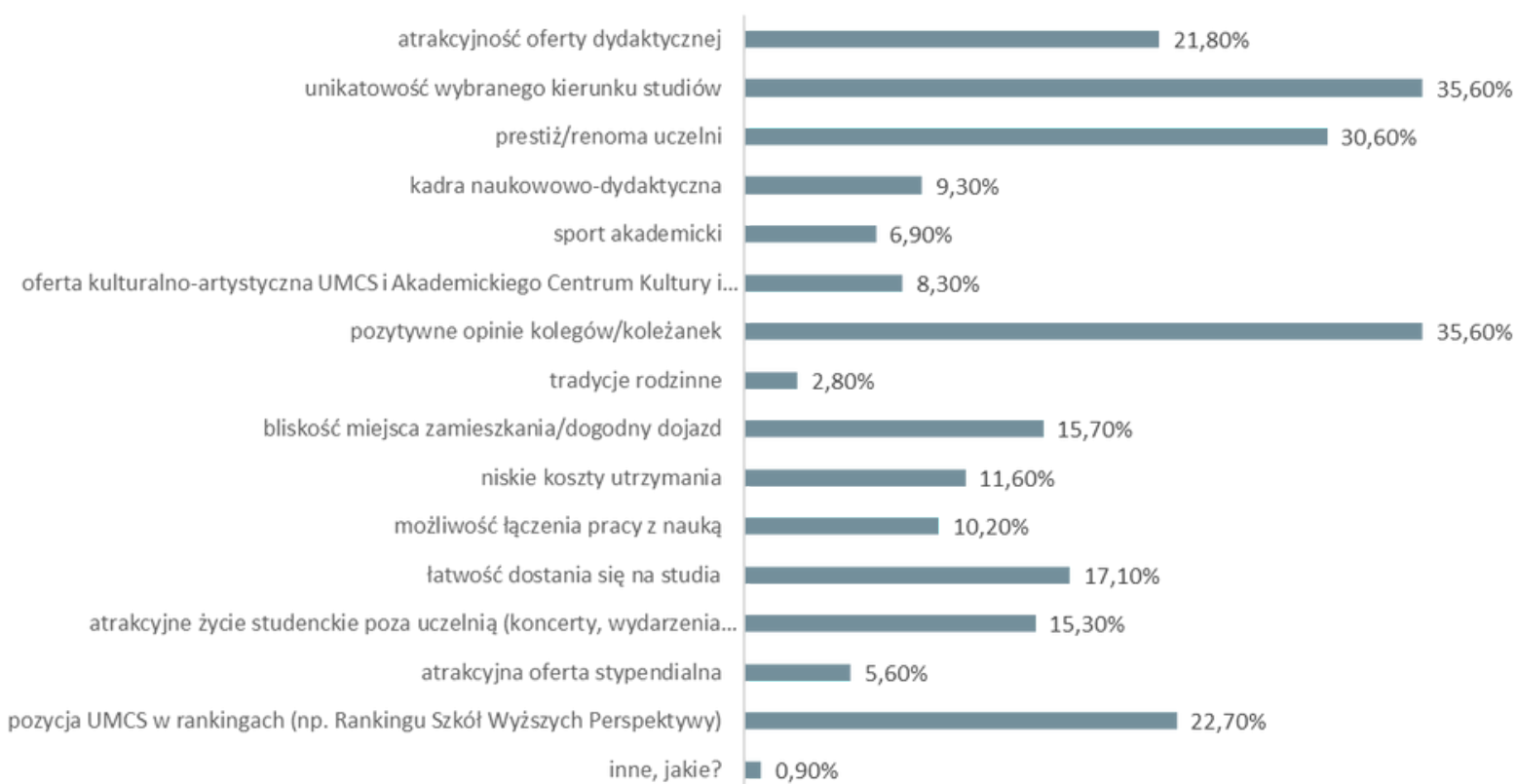


Diagram 23. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci zagraniczni pierwszego roku najczęściej wskazywali na unikatowość wybranego kierunku (35,6%), pozytywne opinie kolegów/koleżanek (35,6%) oraz prestiż/renoma Uczelni (30,6%). Najmniejszy wpływ miały tradycje rodzinne – 2,8%.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Czynnik	Procent	Liczba
atrakcyjność oferty dydaktycznej	21,80%	47
unikatowość wybranego kierunku studiów	35,60%	77
prestż/renoma uczelni	30,60%	66
kadra naukowowo-dydaktyczna	9,30%	20
sport akademicki	6,90%	15
oferta kulturalno-artystyczna UMCS i Akademickiego Centrum Kultury i Mediów UMCS Chatka Żaka (w tym m.in. media akademickie – TV UMCS i Akademickie Radio Centrum)	8,30%	18
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	35,60%	77
tradycje rodzinne	2,80%	6
bliskość miejsca zamieszkania/dogodny dojazd	15,70%	34
niskie koszty utrzymania	11,60%	25
możliwość łączenia pracy z nauką	10,20%	22
łatwość dostania się na studia	17,10%	37
atrakcyjne życie studenckie poza uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	15,30%	33
atrakcyjna oferta stypendialna	5,60%	12
pozycja UMCS w rankingach (np. Rankingu Szkół Wyższych Perspektywy)	22,70%	49
inne, jakie?	0,90%	2

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

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

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

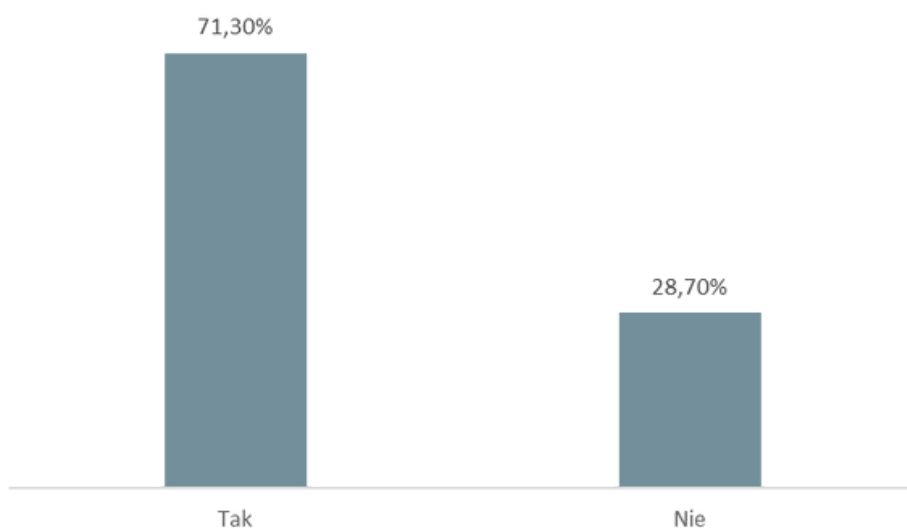


Diagram 24. Pierwszy wybór kandydata - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	Procent	Liczba
Tak	71,30%	154
Nie	28,70%	62

Tabela 18. Pierwszy wybór kandydata - studenci zagraniczni

Studia na UMCS były pierwszym wyborem 71,3% studentów pierwszego roku, którzy wzięli udział w badaniu.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

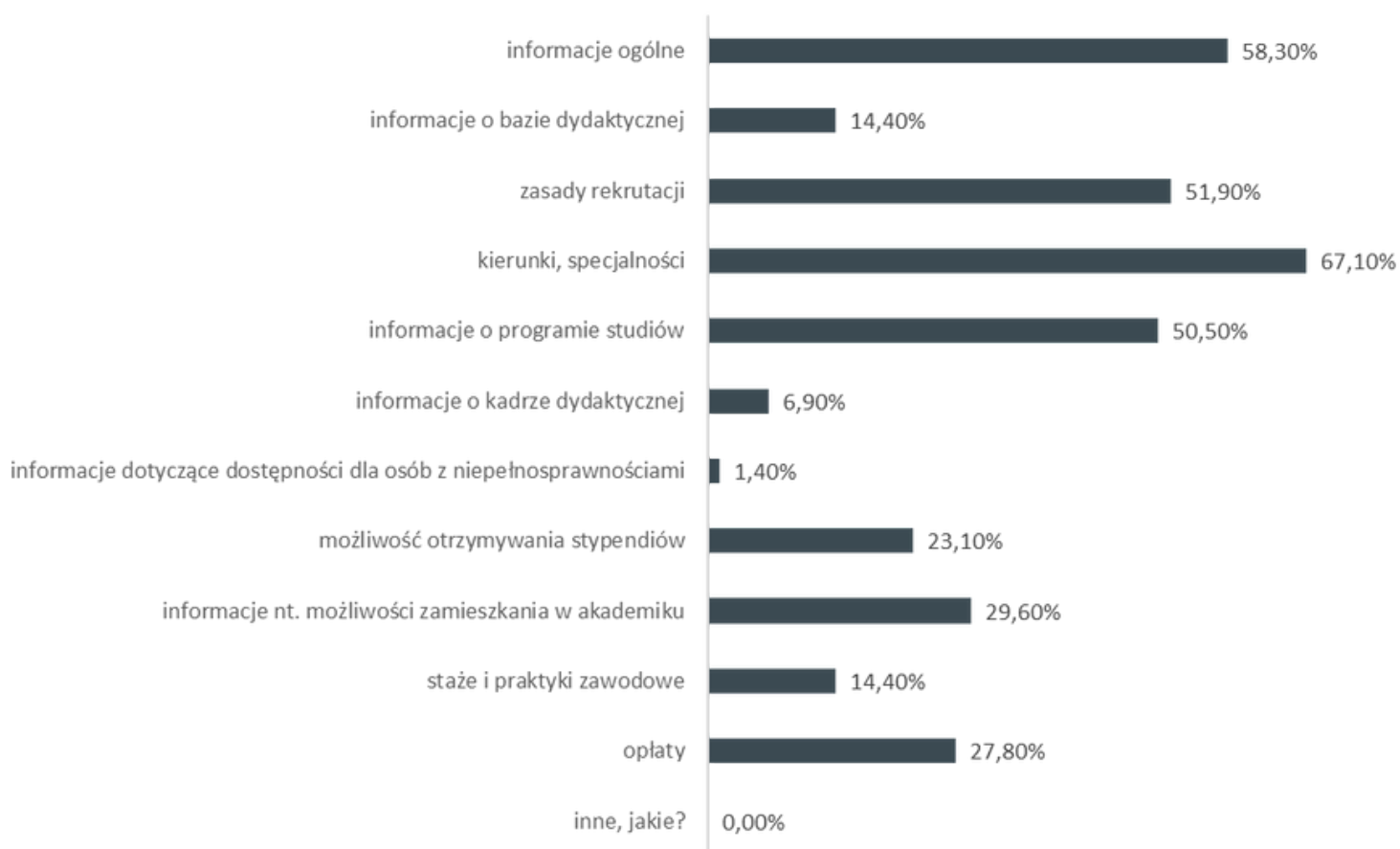


Diagram 25. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci przed przystąpieniem do rekrutacji najczęściej szukają informacji o: kierunkach, specjalnościach (67,1%), informacjach ogólnych (58,3%), zasadach rekrutacji (51,9%) oraz programie studiów (50,5%).

Respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie dowolnej liczby odpowiedzi.

Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

	Procent	Liczba
informacje ogólne	58,30%	126
informacje o bazie dydaktycznej	14,40%	31
zasady rekrutacji	51,90%	112
kierunki, specjalności	67,10%	145
informacje o programie studiów	50,50%	109
informacje o kadrze dydaktycznej	6,90%	15
informacje dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnościami	1,40%	3
możliwość otrzymywania stypendiów	23,10%	50
informacje nt. możliwości zamieszkania w akademiku	29,60%	64
staże i praktyki zawodowe	14,40%	31
opłaty	27,80%	60
inne, jakie?	0,00%	0

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

Działania promocyjne



Diagram 26. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny, studenci zagraniczni

Respondenci mieli możliwość oceny wpływu działań promocyjnych na wybór Uniwersytetu Marii Curie – Skłodowskiej. Było to ponad 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 są rankingi (4,15). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miał wizerunek uczelni w mediach (3,85) oraz Lublin jako miasto akademickie (3,75). Najniżej oceniono kampanię reklamową (2,75).

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji



Diagram 27. Znajomość form promocji – rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Respondenci, proszeni o wybranie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali Instagram (33,3%) oraz strony internetowe (30,6%). Część respondentów spotkała się również z promocją na portalu społecznościowym – Facebook (25,9%). Najmniej znaną studentom z zagranicy formą promocji okazała się być reklama radiowa/podcasty (2,3%).

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

	Procent	Liczba
reklama prasowa	3,70%	8
reklama radiowa/podcasty	2,30%	5
YouTube	18,10%	39
strony internetowe	30,60%	66
Facebook	25,90%	56
Instagram	33,30%	72
wyszukiwarka Google	19,00%	41
materiały drukowane (informatory, ulotki)	5,60%	12
TikTok	11,60%	25
nie widziałem/am reklam UMCS	35,20%	76
inne, jakie?	0,00%	0

Tabela 20. Znajomość form promocji - studenci zagraniczni

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

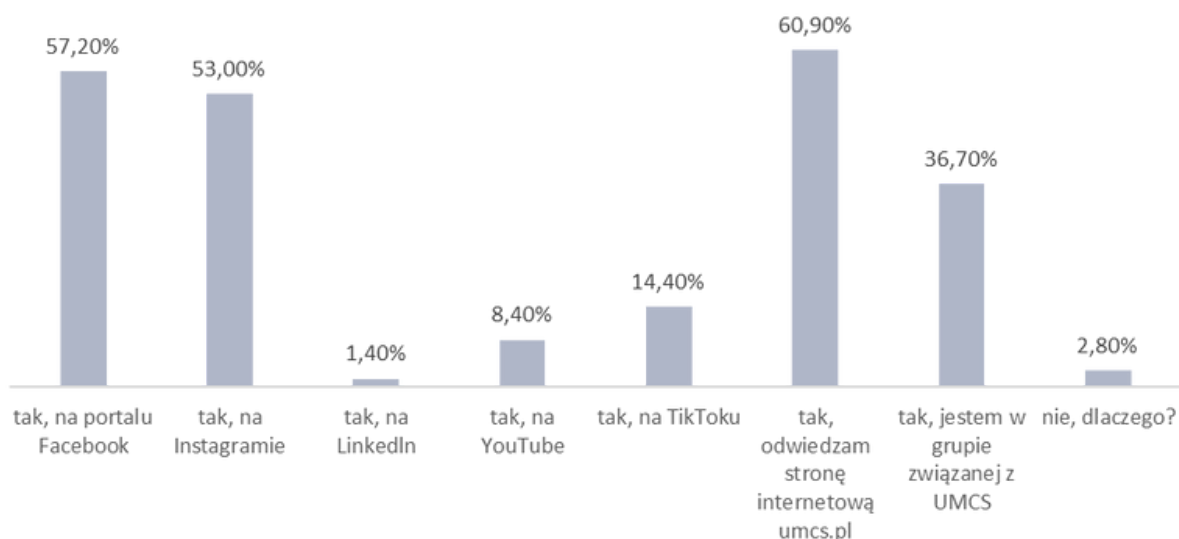


Diagram 28. Obserwacja UMCS w social mediach- rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Większość studentów zagranicznych, których zapytano o to, czy śledzą UMCS w Internecie, odpowiedziała, że odwiedza stronę internetową umcs.pl (60,9%), obserwuje na portalu Facebook (57,2%) oraz na Instagramie (53,0%). Jedyne 2,8% respondentów wskazało, że nie obserwuje kont Uniwersytetu na portalach społecznościowych.

W ankiecie respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie wszystkich właściwych odpowiedzi.

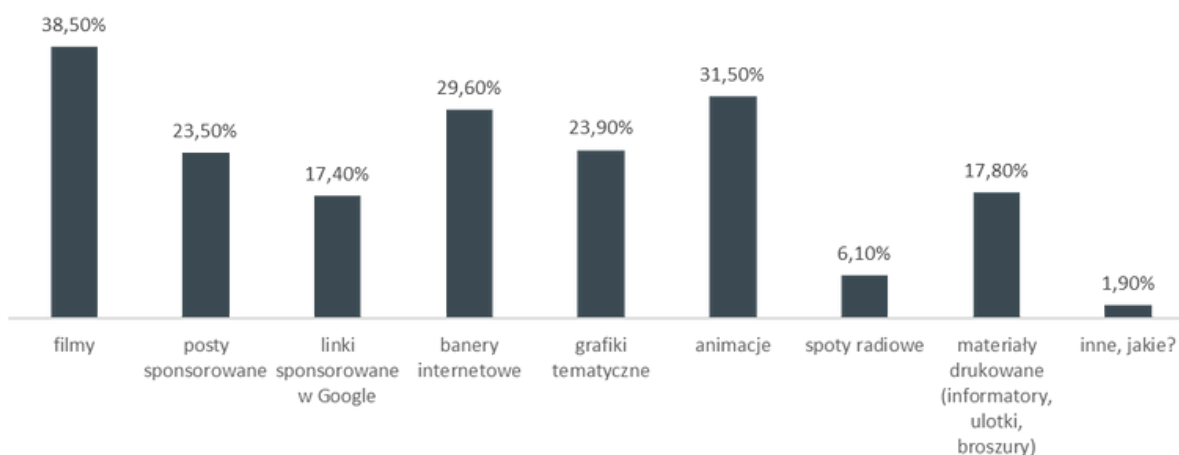


Diagram 29. Akceptowalna forma reklamy- rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu. Większość wskazywała materiały filmowe (38,5%) oraz animacje (31,5%).

W ankiecie respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech właściwych odpowiedzi.

Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji



Diagram 30. Odbiór studentów prezentowanej reklamy - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	Procent	Liczba
przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny	45,80%	99
nie podobały mi się te reklamy	1,90%	4
uważam, że reklam było zbyt wiele	6,00%	13
nie widziałem/am reklam UMCS	46,30%	100
Ogółem	100,00%	216

Tabela 21. Rozkład liczby odpowiedzi

Większość respondentów stwierdziła, że prezentowane treści są dla nich atrakcyjne – 45,8%, a 46,3% nie widziało żadnej reklamy Uniwersytetu. Jedynie 1,9% studentów nie podobały się reklamy.

Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

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

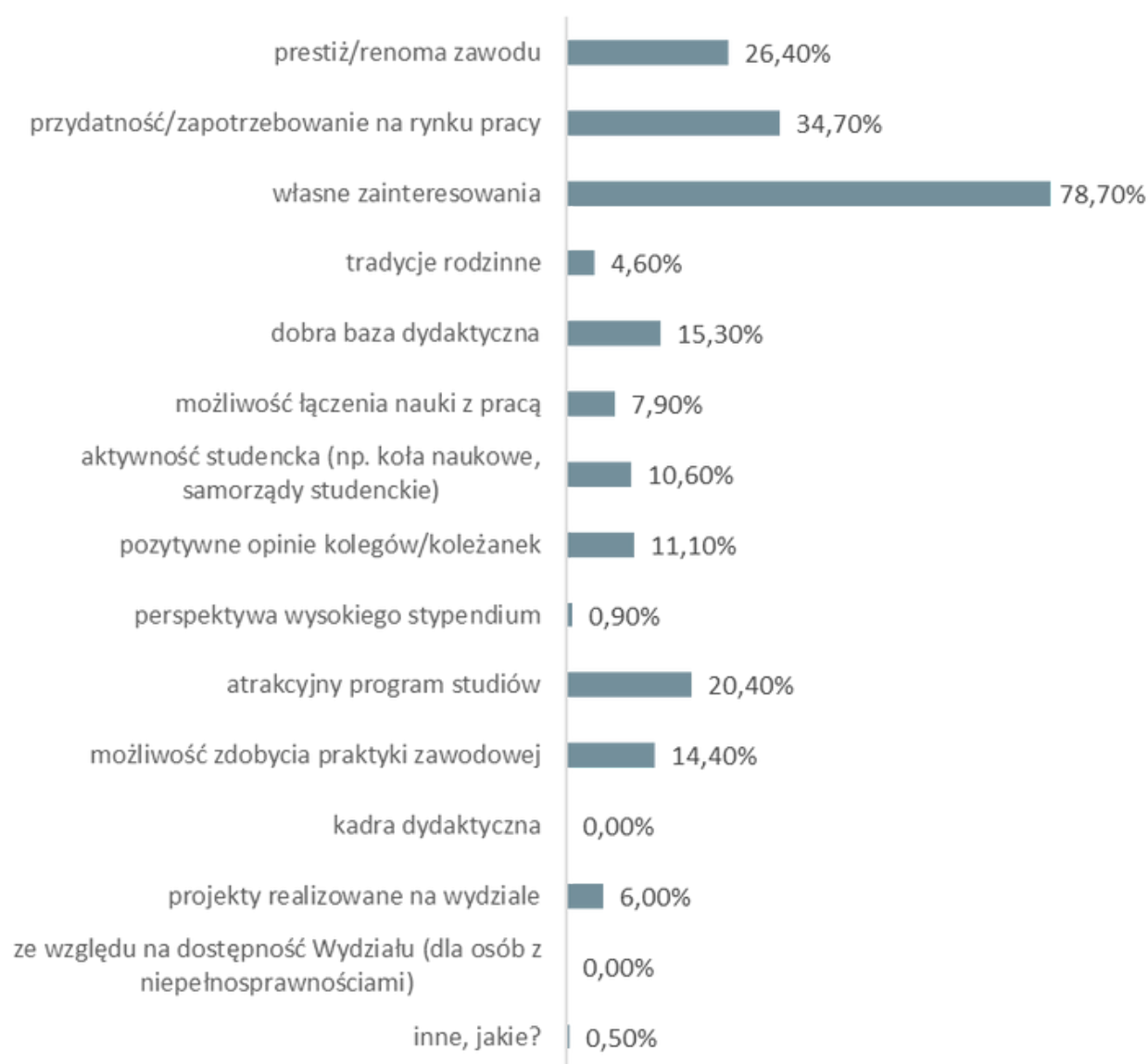


Diagram 31. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

	Procent	Liczba
prestiż/renoma zawodu	26,40%	57
przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy	34,70%	75
własne zainteresowania	78,70%	170
tradycje rodzinne	4,60%	10
dobra baza dydaktyczna	15,30%	33
możliwość łączenia nauki z pracą	7,90%	17
aktywność studencka (np. koła naukowe, samorzady studenckie)	10,60%	23
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	11,10%	24
perspektywa wysokiego stypendium	0,90%	2
atrakcyjny program studiów	20,40%	44
możliwość zdobycia praktyki zawodowej	14,40%	31
kadra dydaktyczna	0,00%	0
projekty realizowane na wydziale	6,00%	13
ze względu na dostępność Wydziału (dla osób z niepełnosprawnościami)	0,00%	0
inne, jakie?	0,50%	1

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

Wśród odpowiedzi przeważają własne zainteresowania – 78,7% oraz przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy – 34,7%. Prestiż/renoma zawodu dominuje na poziomie 26,4%.

Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością

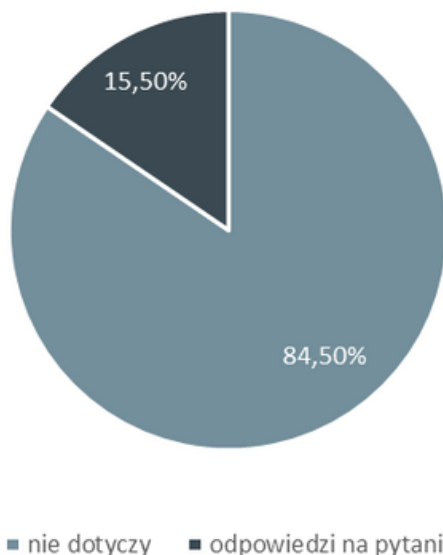


Diagram 32. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, pytanie filtrujące - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Respondenci w tym roku zostali proszeni o ocenę dostosowania Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością. 169 respondentów wybrało odpowiedź "nie dotyczy" co stanowi 84,5% ankietowanych. Odpowiedzi na pytanie udzieliło 31 respondentów czyli łącznie 15,5% respondentów.

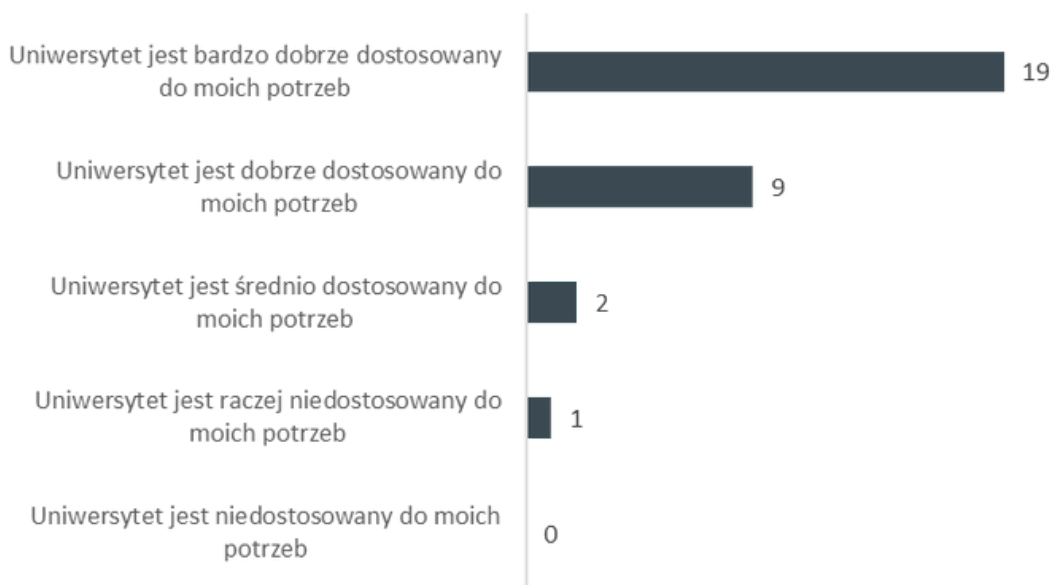


Diagram 33. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, - rozkład liczbowy, studenci zagraniczni

Respondenci (31 osób), którzy udzieliли odpowiedzi na pytanie ocenili Uniwersytet jako bardzo dobrze (19 osób) oraz dobrze (9 osób) dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością.

Podsumowanie

W dniach 6 października – 5 listopada 2023 r. przeprowadzono badanie ankietowe dla osób przyjętych na pierwszy rok studiów w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej. Ankieta skierowana była do studentów pierwszego roku studiów licencjackich oraz studentów jednolitych studiów magisterskich. Formularz udostępniono w aplikacji powiązanej z systemem USOS – Ankieter. Każdy z respondentów otrzymał drogą e-mailową link dostępu do kwestionariusza, który mógł wypełnić tylko raz. Adresy do wysyłki zaproszeń pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.

Głównym celem badania było poznanie opinii osób chcących studiować dany kierunek 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.

Spośród 5201 zaproszonych studentów na ankietę odpowiedziało 1795 studentów, co daje łączny wskaźnik odpowiedzi na poziomie 34%. Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Pedagogiki i Psychologii (41%) oraz Wydziału Artystycznego (40%). Wyraźne zainteresowanie badaniami zaobserwowano także na Wydziale Filozofii i Socjologii (39%). Najniższy wskaźnik zwrotów odnotowano wśród studentów Wydziału Chemii (22%). Frekwencję wyliczono na podstawie porównania liczby odpowiedzi dot. wyboru Wydziału przez studentów do liczby studentów studiujących na poszczególnych Wydziałach na dzień 31 października 2023 r.

Respondentami badania, w przeważającej grupie pod względem poziomu kształcenia, były osoby będące na studiach I stopnia (83%). Natomiast pod względem trybu studiów – osoby studiujące stacjonarnie (90,9%). Większą grupę stanowiły kobiety – 65,9%.

Z województwa lubelskiego pochodzi 60,6% studentów pierwszego roku biorących udział w procesie badawczym. Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (12,6%), podkarpackiego (5,3%) oraz świętokrzyskiego (4,1%). 12% ankietowanych stanowili studenci cudzoziemcy.

Zdaniem respondentów najważniejszym źródłem informacji o ofercie edukacyjnej UMCS jest strona internetowa Uniwersytetu (62,2%) oraz znajomi i rodzina (55,7%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali również z portali społecznościowych (29,6%).

Studenci decydując się na studia na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej najczęściej kierowali się bliskością miejsca zamieszkania/dogodnym dojazdem (39,2%), atrakcyjnością oferty dydaktycznej (30,1%) oraz pozytywnymi opiniami koleżanek/kolegów (29,5%).

Respondenci ocenili także działania promocyjne, które w największym stopniu wpłynęły na wybór UMCS, z czego najwyższą średnią uzyskał Lublin jako miasto akademickie (3,7) oraz opinie znajomych (3,39).

Studenci w formach promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali portal społecznościowy – Facebook (39,7%) i strony internetowe (25,8%). Natomiast najmniej znaną respondentom formą promocji była reklama radiowa/podcasty (2,1%). Ponadto ankietowani zostali zapytani czy obserwują media społecznościowe Uniwersytetu. Najwięcej z nich obserwuje konto na portalu Facebook – 64,8% i odwiedza stronę internetową – 56,8%. Najbardziej atrakcyjną formą reklamy dla studentów są filmy – 41,3% oraz grafiki tematyczne – 38,9%.

Respondenci w tym roku zostali proszeni o ocenę dostosowania Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Zdecydowana większość respondentów (136 osób), która udzieliła odpowiedzi na pytanie oceniła Uniwersytet jako bardzo dobrze (60 osób) oraz dobrze (54 osoby) dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością.