



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

**Raport – rok akademicki 2024/2025**



**Opracowanie:**

**Biuro ds. Analiz Jakości Kształcenia  
Centrum Kształcenia i Obsługi Studiów**

**Lublin, grudzień 2024**



# 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 okresie od 9 do 31 października 2024 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 badania było uzyskanie opinii, osób rozpoczynających studia na UMCS, na temat atrakcyjności jego oferty edukacyjnej oraz efektywności działań promocyjnych. Realizacja badania miała formę anonimowej ankiety.

Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Aided Web Interview), która polega 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 9.10.2024 r. Adresy e-mail do uczestników pobrane zostały z systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów.



# Wprowadzenie

W kwestionariuszu uczestnicy odpowiedzieli na 12 pytań dotyczących atrakcyjności podjętych studiów, poziomu satysfakcji, 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?

Podczas 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.

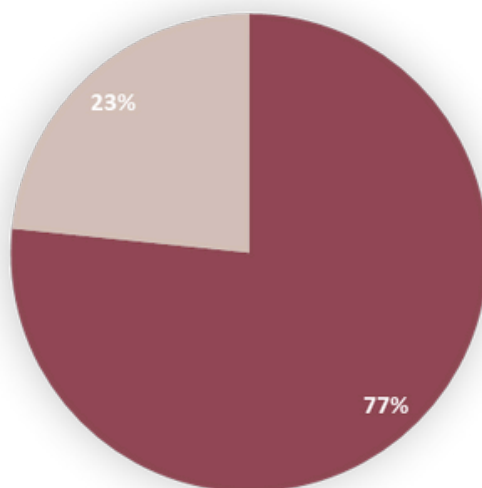
Zebrany materiał został dokładnie przeanalizowany i przedstawiony w niniejszym raporcie. Z uwagi na ilościowy charakter dane zaprezentowane są w formie wykresów i tabel. Większość pytań w ankiecie to pytania wielokrotnego wyboru, zatem odsetek odpowiedzi na pytanie nie wynosi 100%. Aplikacja Ankieter 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.

Aby zapewnić czytelność i przejrzystość, raport podzielono na dwie części. W pierwszej z nich przedstawione zostały dane ogólne dotyczące Uniwersytetu.

W badaniu udział wzięło 1 243 osoby, będące na I roku studiów (I stopnia lub jednolitych magisterskich).

# Część pierwsza – dane ogólne

# Opis respondentów



■ Liczba osób uprawnionych do wypełnienia ■ Liczba osób które wypełniły ankietę

Diagram 1. Poziom zwrotności kwestionariuszy w objętej badaniem próbie

W roku akademickim 2024/2025 w ankiecie wzięło udział 1239 osób z grona 5297 uprawnionych, co przekłada się na zwrotność na poziomie 23%. Dla porównania, w ubiegłym roku akademickim wskaźnik ten wyniósł 34%, a w roku 2022/2023 osiągnął wartość 39%. Niższa frekwencja w roku akademickim 2024/2025 może być efektem przeprowadzanych we wrześniu badań, mających na celu opracowanie wielowymiarowej strategii marketingu i komunikacji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, kierowanych również do studentów pierwszych lat, którzy w podobnym czasie zostali zaproszeni do udziału w dwóch ankietach.

	Liczba studentów pierwszego roku, która uzupełniła ankietę	Liczba studentów na pierwszym roku JM i I st.	Zwrotność
Wydział Artystyczny	45	132	34,09
Wydział Biologii i Biotechnologii	37	139	26,62
Wydział Chemii	23	113	20,35
Wydział Ekonomiczny	215	801	26,84
Wydział Filologiczny	161	684	23,53
Wydział Filozofii i Socjologii	71	227	31,28
Wydział Historii i Archeologii	50	134	37,31
Wydział Matematyki, Fizyki i Informatyki	71	366	19,4
Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej	69	386	17,88
Wydział Pedagogiki i Psychologii	138	476	29
Wydział Politologii i Dziennikarstwa	151	710	21,27
Wydział Prawa i Administracji	208	1120	18,57
Ogółem	1239	5297	23,39

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 9 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 5297 osób, chociaż w dniu rozpoczęcia procesu badawczego liczba ta wynosiła 5327 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

Najwięcej ankiet wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Historii i Archeologii, którzy stanowili 37,31% oraz Wydziału Artystycznego z wynikiem 34,09%. Wyraźne zainteresowanie badaniami zauważono również na Wydziale Filozofii i Socjologii, gdzie odsetek wyniósł 31,28%. Z kolei najniższy wskaźnik zwrotów zaobserwowano wśród studentów Wydziału Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej, osiągając zaledwie 17,88%.

# Struktura grupy respondentów według płci

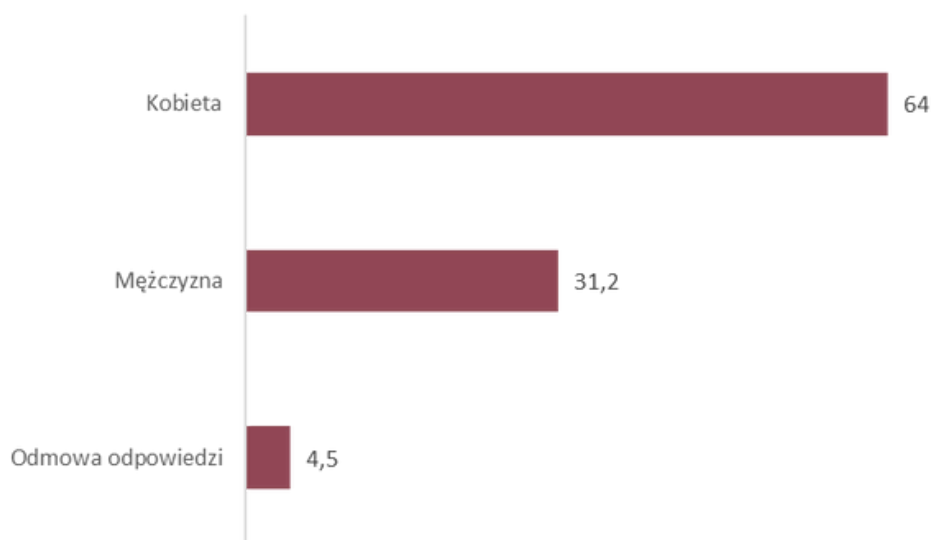


Diagram 3. Podział respondentów ze względu na płeć

	<b>Procent</b>	<b>Liczba odpowiedzi</b>
<b>Kobiety</b>	<b>64</b>	<b>796</b>
<b>Mężczyźni</b>	<b>31,2</b>	<b>388</b>
<b>Odmowa odpowiedzi</b>	<b>4,5</b>	<b>56</b>
<b>Ogółem</b>	<b>99,8</b>	<b>1240</b>

Tabela 2. Rozkład odpowiedzi według płci

Z analizy udzielonych odpowiedzi wynika, że większą część badanej grupy stanowią kobiety, które liczą 796 osób, co stanowi 64% ogółu ankietowanych. Mężczyźni stanowią natomiast 31,20%. 4,5% respondentów zdecydowało nie udzielić odpowiedzi na to pytanie.



# Struktura grupy respondentów według poziomu kształcenia

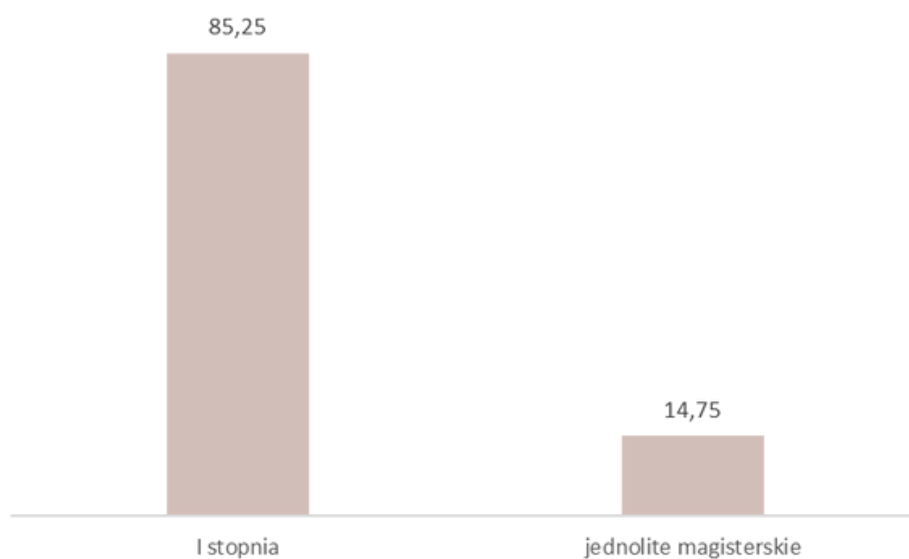


Diagram 4. Udział procentowy respondentów według poziomu kształcenia

Poziom kształcenia	Udział procentowy	Liczba wypełnionych ankiet
I stopień	85,25	1058
Jednolite magisterskie	14,75	183
Ogółem	100	1241

Tabela 3. Liczebność respondentów w podziale na poziom kształcenia

Respondenci to głównie osoby będące na pierwszym roku studiów I stopnia (85,25%) co stanowi zdecydowaną większość. Studenci z pierwszego roku studiów jednolitych magisterskich stanowili natomiast 14,75%.

# Struktura grupy respondentów według trybu studiów

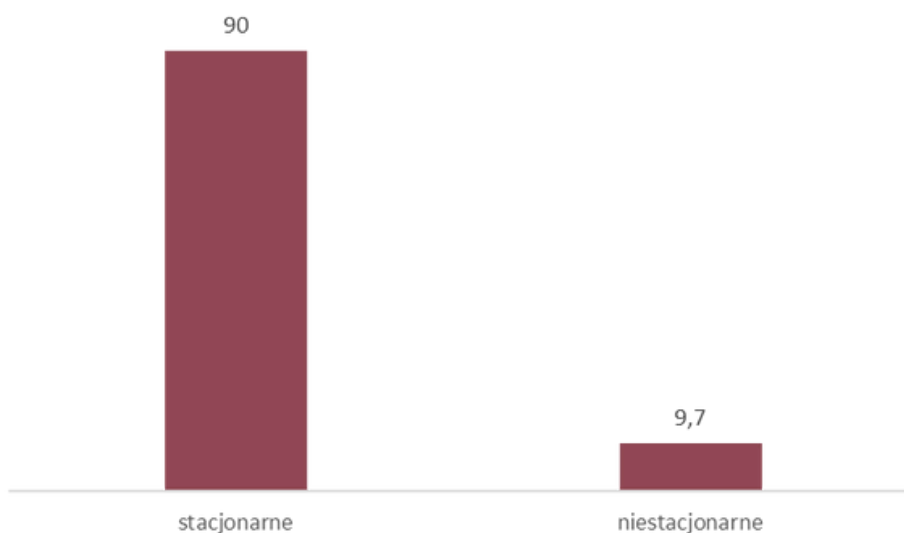


Diagram 5. Udział procentowy respondentów według typu studiów

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
Stacjonarne	1119	90
Niestacjonarne	120	9,7
Ogółem	1239	99,7

Tabela 4. Liczebność respondentów w podziale na try studiów

Wśród respondentów dominują głównie osoby studiujące w trybie stacjonarnym – 90%. Nieliczną grupę stanowią studenci studiów niestacjonarnych – 9,70%.

# Struktura grupy respondentów według województwa

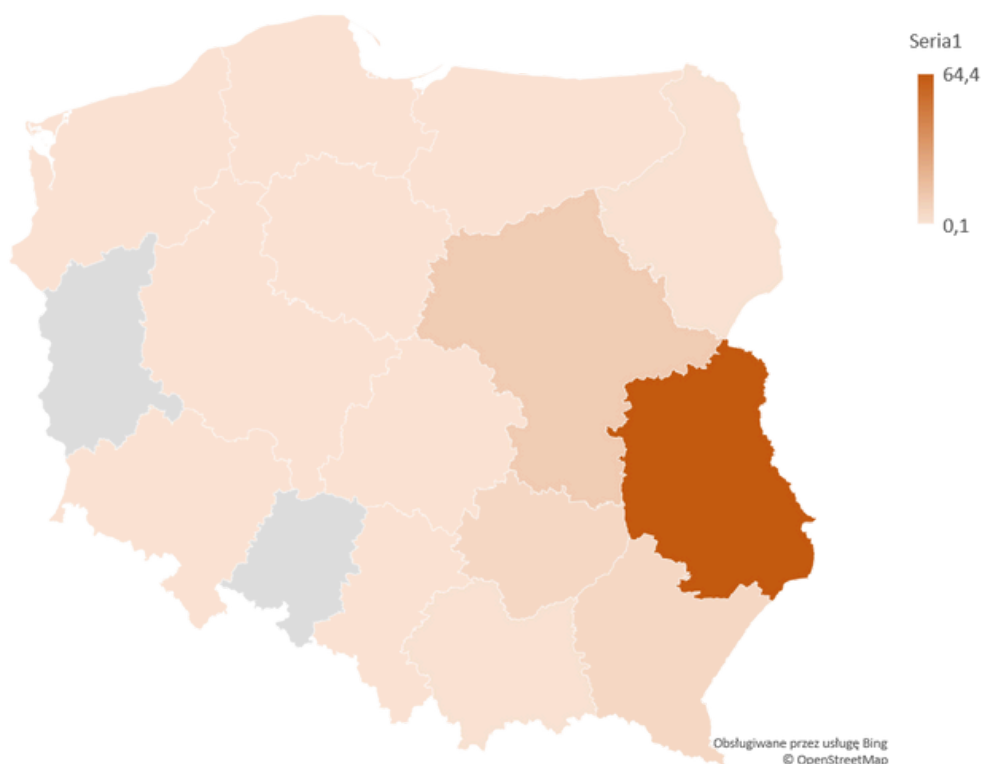


Diagram 6. Udział procentowy respondentów według województw

Większość studentów pierwszego roku biorących udział w badaniu pochodzi z województwa lubelskiego, stanowiąc 64,4% uczestników. Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (11,3%), podkarpackiego (5,4%) oraz świętokrzyskiego (5%). 8% ankietowanych stanowili studenci cudzoziemcy.

# Struktura grupy respondentów według województwa

	Liczba wypełnionych ankiet	Udział procentowy
dolnośląskie	4	0,3
kujawsko-pomorskie	2	0,2
lubelskie	801	64,4
lubuskie	3	0,2
łódzkie	8	0,6
małopolskie	13	1
mazowieckie	140	11,3
podkarpackie	67	5,4
podlaskie	15	1,2
pomorskie	5	0,4
śląskie	8	0,6
świętokrzyskie	62	5
warmińsko-mazurskie	6	0,5
wielkopolskie	6	0,5
zachodniopomorskie	1	0,1
Ogółem	1141	91,8

Tabela 5. Liczebność respondentów w podziale na województwa

# Struktura grupy respondentów według miejscowości

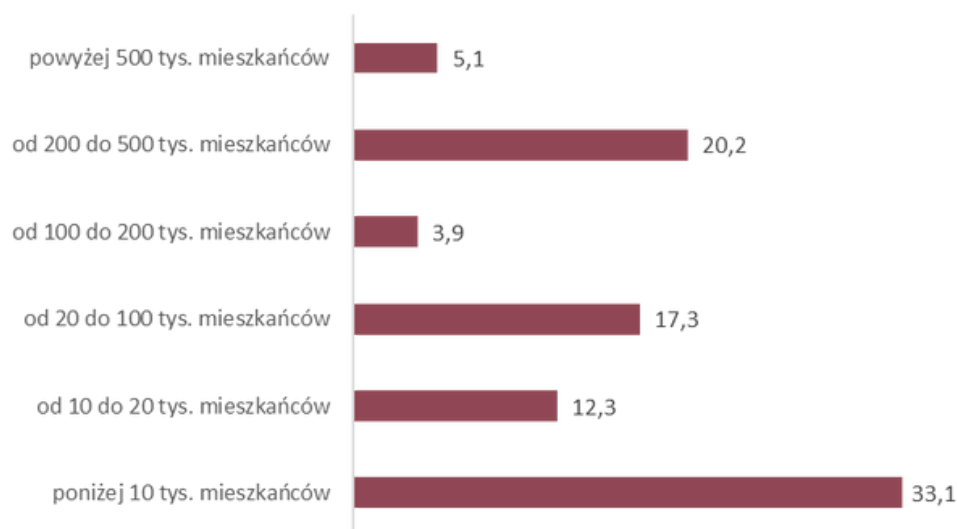


Diagram 7. Udział procentowy respondentów według miejsca zamieszkania

	Częstość	Procent
powyżej 500 tys. mieszkańców	63	5,1
od 200 do 500 tys. mieszkańców	251	20,2
od 100 do 200 tys. mieszkańców	48	3,9
od 20 do 100 tys. mieszkańców	215	17,3
od 10 do 20 tys. mieszkańców	153	12,3
poniżej 10 tys. mieszkańców	411	33,1
Ogółem	1141	91,8

Tabela 6. Liczebność respondentów według miejsca zamieszkania

Z uwagi na miejsca zamieszkania ankietę wypełniło 33,1% respondentów pochodzących z miejscowości w której żyje poniżej 10 tysięcy mieszkańców. Studenci I roku z miejscowości od 100 do 200 tysięcy mieszkańców stanowią 3,9% ankietowanych.

# Zróżła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

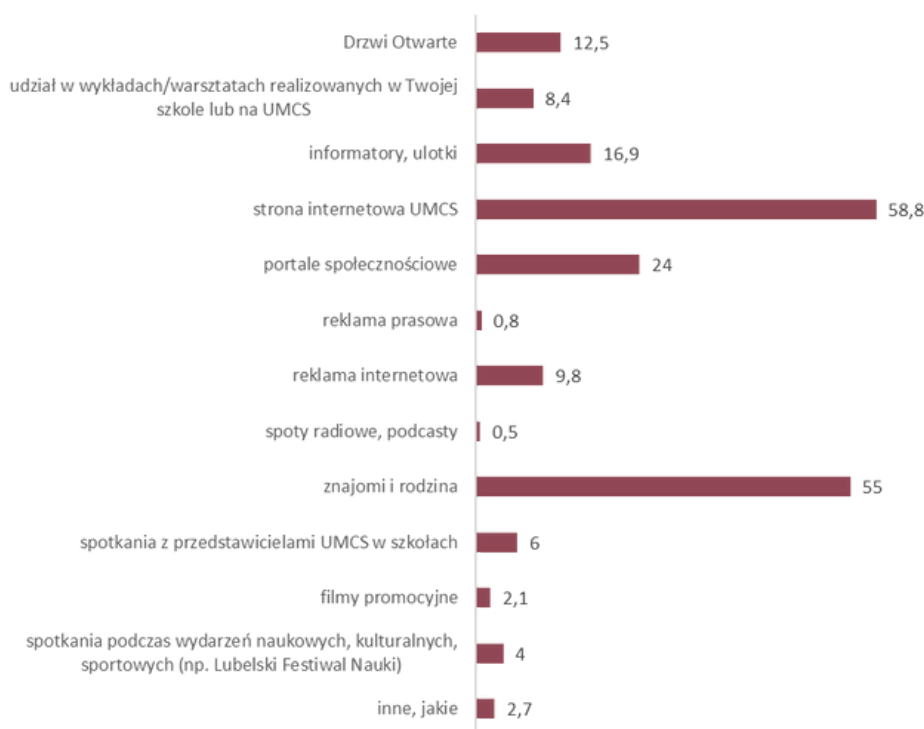


Diagram 8. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy

	Procent	Liczba
<b>Drzwi Otwarte</b>	12,5	155
<b>udział w wykładach/warsztatach realizowanych w Twojej szkole lub na UMCS</b>	8,4	104
<b>informatory, ulotki</b>	16,9	210
<b>strona internetowa UMCS</b>	58,8	731
<b>portale społecznościowe</b>	24	298
<b>reklama prasowa</b>	0,8	10
<b>reklama internetowa</b>	9,8	122
<b>spoty radiowe, podcasty</b>	0,5	6
<b>znajomi i rodzina</b>	55	684
<b>spotkania z przedstawicielami UMCS w szkołach</b>	6	75
<b>filmy promocyjne</b>	2,1	26
<b>spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych, sportowych (np. Lubelski Festiwal Nauki)</b>	4	50
<b>inne, jakie</b>	2,7	34

Tabela 7. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS

W ankiecie uczestnicy zostali poproszeni o wskazanie trzech źródeł informacji dotyczących oferty dydaktycznej. Respondenci najczęściej odpowiadali, że wiedzę o ofercie dydaktycznej czerpali ze strony internetowej Uniwersytetu – 58,8%, kolejnym źródłem są znajomi oraz rodzina – 55% i portale społecznościowe – 24%. Najmniejszym powodzeniem cieszą się spoty radiowe, podcasty – 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

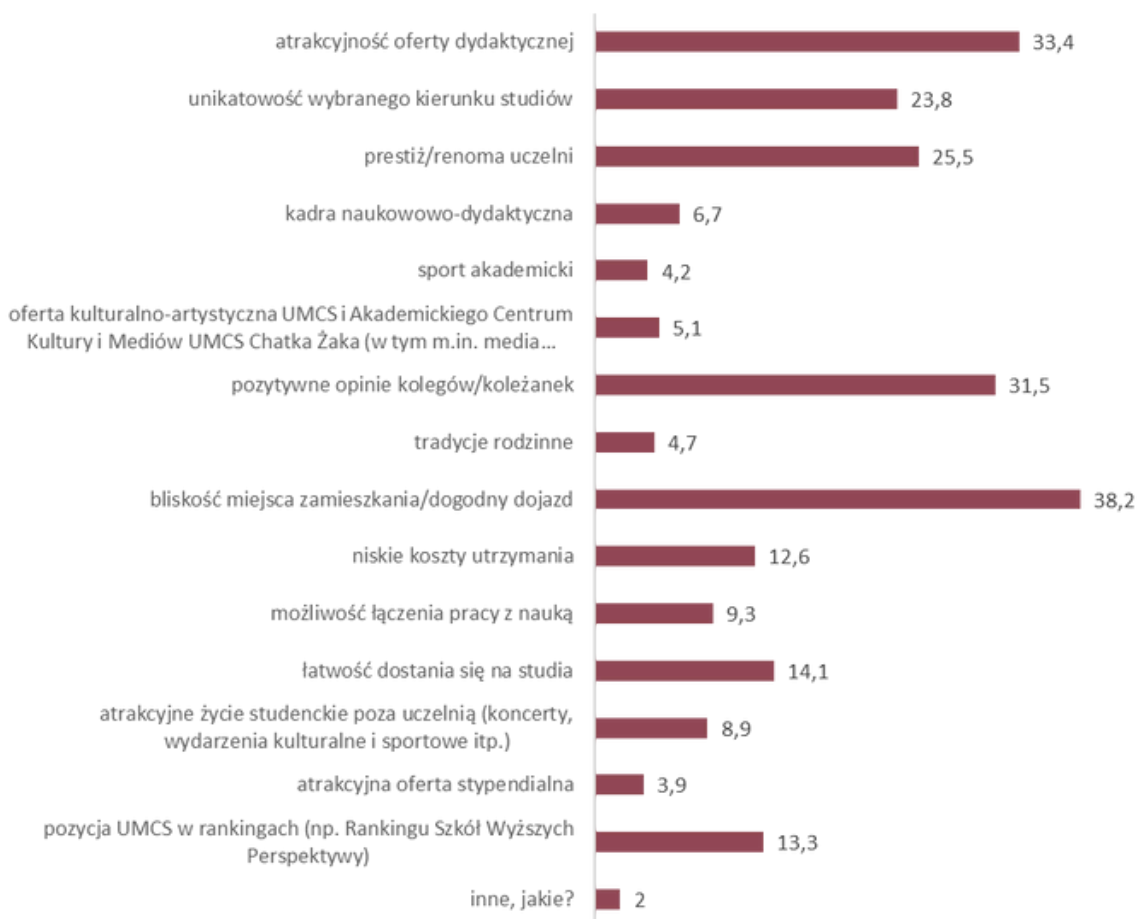


Diagram 9. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Respondenci wskazali kilka kluczowych czynników, które wpłynęły na ich decyzję o podjęciu studiów na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej zaliczają się w nich: bliskość miejsca zamieszkania (38,2%), atrakcyjność oferty dydaktycznej (33,4%) oraz pozytywne opinie kolegów/koleżanek (31,5%).

# 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	33,4	415
unikatowość wybranego kierunku studiów	23,8	296
prestż/renomina uczelni	25,5	317
kadra naukowowo-dydaktyczna	6,7	83
sport akademicki	4,2	52
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)	5,1	63
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	31,5	391
tradycje rodzinne	4,7	58
bliskość miejsca zamieszkania/dogodny dojazd	38,2	475
niskie koszty utrzymania	12,6	157
możliwość łączenia pracy z nauką	9,3	116
łatwość dostania się na studia	14,1	175
atrakcyjne życie studenckie poza uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	8,9	111
atrakcyjna oferta stypendialna	3,9	49
pozycja UMCS w rankingach (np. Rankingu Szkół Wyższych Perspektywy)	13,3	165
inne, jakie?	2	25

Tabela 8. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS



# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

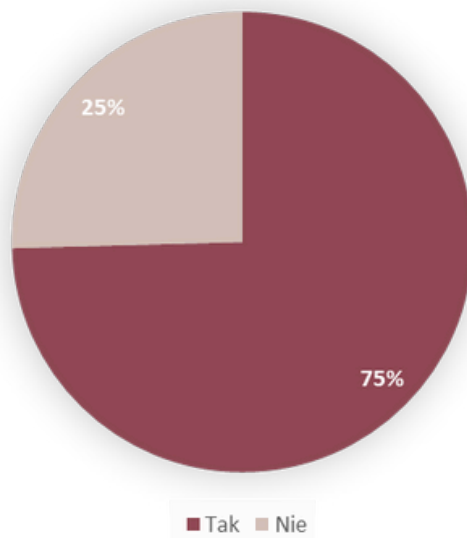


Diagram 10. Pierwszy wybór kandydata - rozkład procentowy

	<b>Procent</b>	<b>Liczba</b>
<b>Tak</b>	<b>74,5</b>	<b>926</b>
<b>Nie</b>	<b>25,4</b>	<b>316</b>
<b>Brak odpowiedzi</b>	<b>0,1</b>	<b>1</b>

Tabela 9. Pierwszy wybór kandydata

Studia na UMCS były pierwszym wyborem 74,50% studentów pierwszego roku, którzy wzięli udział w badaniu.

# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

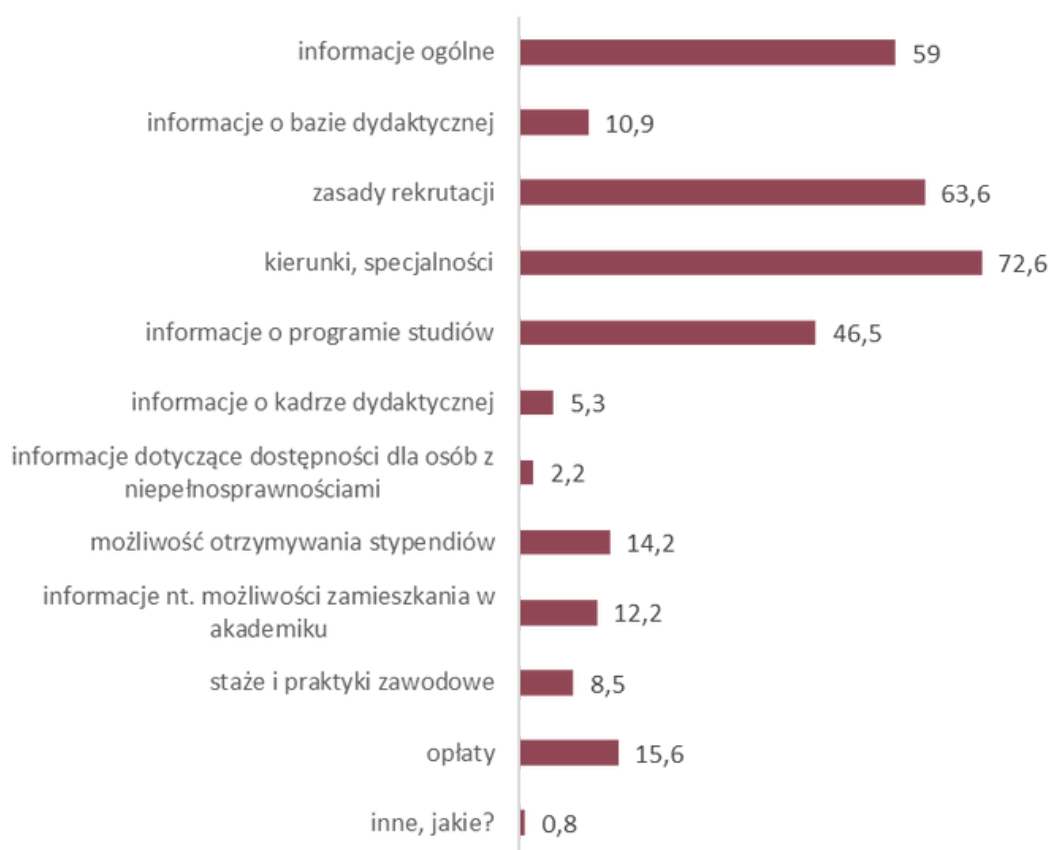


Diagram 11. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - rozkład procentowy

Przed rozpoczęciem rekrutacji studenci najczęściej poszukiwali informacji na temat: kierunków, specjalności (72,6%), zasad rekrutacji (63,6%) oraz informacji ogólnych (59%). Respondenci poproszeni zostali o wybranie dowolnej ilości odpowiedzi.

# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

	Procent	Liczba
informacje ogólne	59	733
informacje o bazie dydaktycznej	10,9	136
zasady rekrutacji	63,6	790
kierunki, specjalności	72,6	903
informacje o programie studiów	46,5	578
informacje o kadrze dydaktycznej	5,3	66
informacje dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnościami	2,2	27
możliwość otrzymywania stypendiów	14,2	176
informacje nt. możliwości zamieszkania w akademiku	12,2	152
staże i praktyki zawodowe	8,5	106
opłaty	15,6	194
inne, jakie?	0,8	10

Tabela 10. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji

# Działania promocyjne

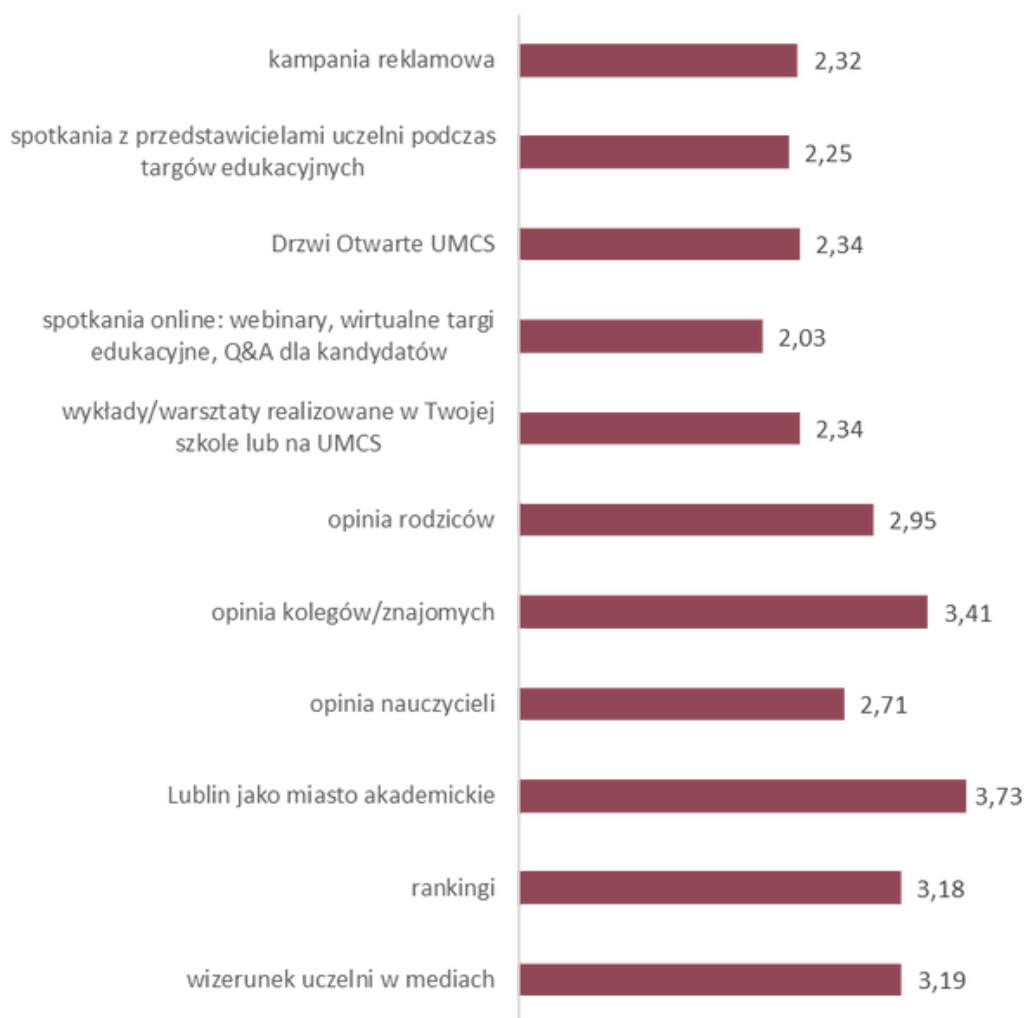


Diagram 12. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny

W pytaniu respondenci ocenili, w jakim stopniu różne formy reklamy wpływają na ich wybór studiów, posługując się pięciostopniową skalą, gdzie 5 oznaczało najwyższy poziom wpływu, a 1 – najniższy. Dzięki tym ocenom możliwe było obliczenie średniej wartości dla poszczególnych metod promocji.

Uzyskane wyniki wskazują, że kluczowym czynnikiem przy wyborze Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej jest Lublin jako miasto akademickie (3,73). Według deklaracji studentów średni wpływ na ich wybór miały opinie kolegów/znajomych (3,41), wizerunek uczelni w mediach (3,19) oraz rankingi (3,18). Niższą średnią uzyskały spotkania online: webinary, wirtualne targi edukacyjne, O&A dla kandydatów (2,03).

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

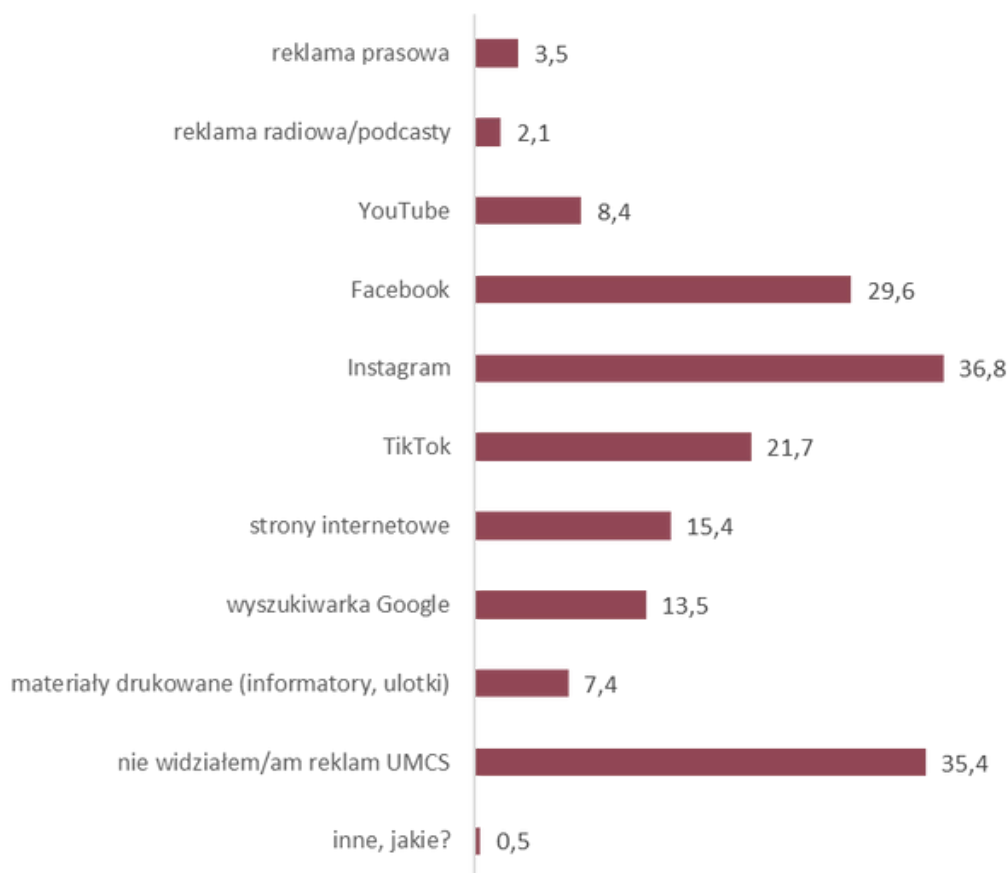


Diagram 13. Znajomość form promocji – rozkład procentowy

Respondenci, których poproszono o wybranie form reklamy znanych im z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, najczęściej wymieniali portal społecznościowy – Instagram (36,8%) oraz Facebook (29,6%). Część respondentów spotkała się również z promocją na TikToku (21,7%). Najmniej znaną studentom formą promocji okazała się reklama radiowa/podcasty (2,10%). 35,4% respondentów nie widziało reklam UMCS.

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

	Procent	Liczba
reklama prasowa	3,5	43
reklama radiowa/podcasty	2,1	26
YouTube	8,4	104
Facebook	29,6	368
Instagram	36,8	457
TikTok	21,7	270
strony internetowe	15,4	192
wyszukiwarka Google	13,5	168
materiały drukowane (informatory, ulotki)	7,4	92
nie widziałem/am reklam UMCS	35,4	440
inne, jakie?	0,5	6

Tabela 11. Znajomość form promocji

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

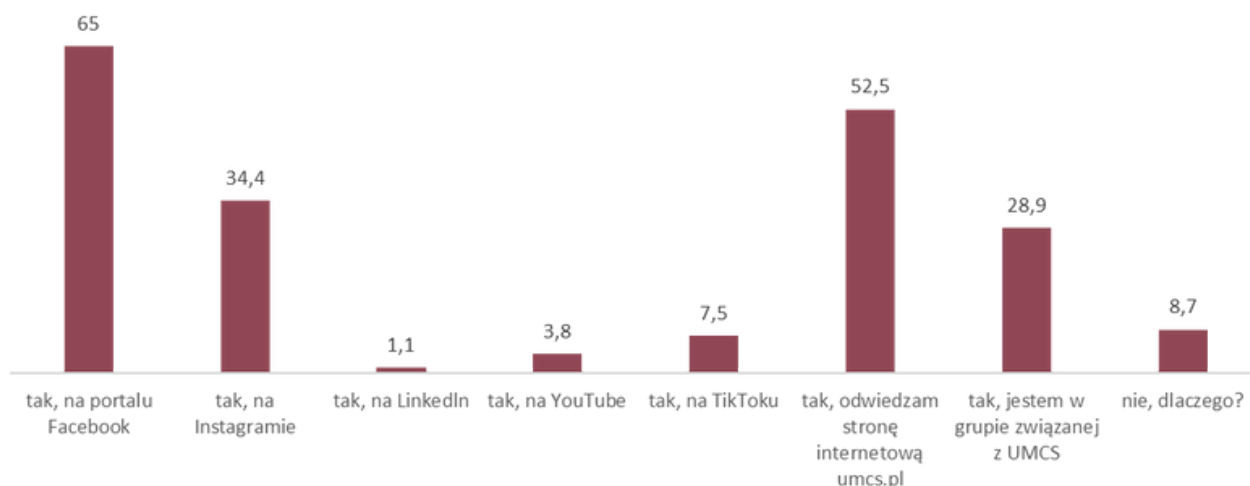


Diagram 14. Obserwacja UMCS w social mediach- rozkład procentowy

Na pytanie o to, czy studenci śledzą Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Internecie, większość z nich zadeklarowała, że odwiedza konto uczelni na Facebooku (65%), odwiedza stronę internetową (52,5%) oraz odwiedza konto uczelni na Instagramie – 34,4%. Pozostawiono możliwość wpisania komentarza przy zaznaczeniu odpowiedzi „nie, dlaczego” (8,7%). Studenci głównie wskazali, że nie odczuwają potrzeby śledzenia Uniwersytetu w social mediach.

W kwestionariuszu poproszono respondentów o wskazanie wszystkich pasujących odpowiedzi.

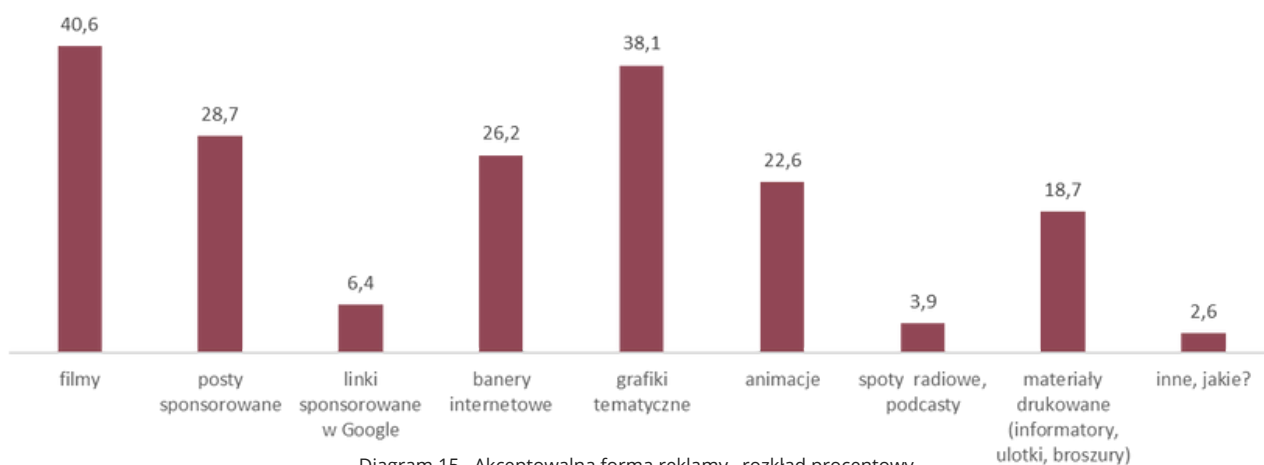


Diagram 15. Akceptowalna forma reklamy- rozkład procentowy

Respondentów poproszono o wskazanie preferowanej formy promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Najwięcej z nich wskazało filmy (40,6%). Część respondentów akceptuje także grafiki tematyczne (38,1%). Najmniej akceptowalną formą reklamy są spoty radiowe/podcasty (3,9%). W komentarzach do odpowiedzi „inne” studenci jednomyślnie oświadczyli, że nie tolerują żadnej formy reklamy.

W ankiecie respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech właściwych odpowiedzi.

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

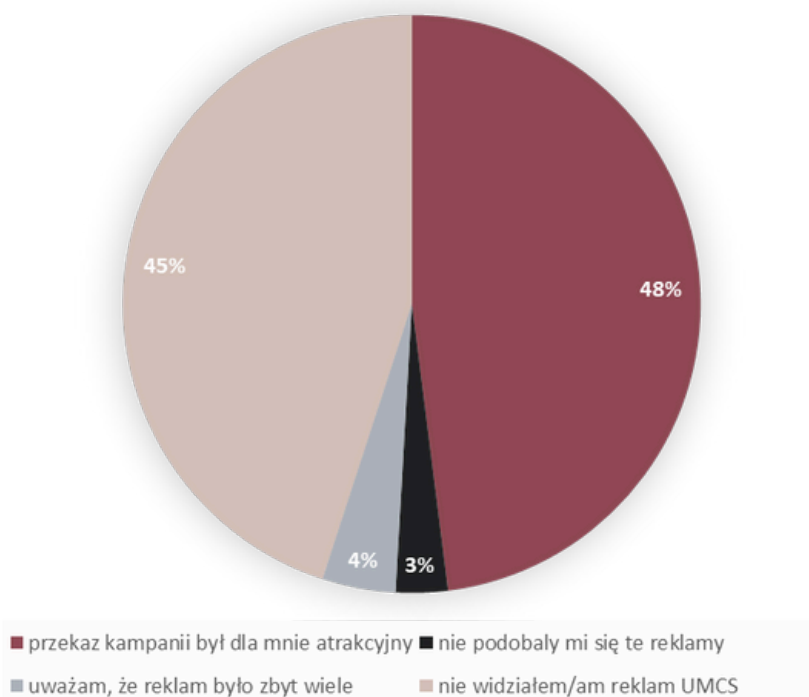


Diagram 16. Odbiór studentów prezentowanej reklamy

	Procent	Liczba
<b>przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny</b>	<b>47,9</b>	<b>596</b>
<b>nie podobały mi się te reklamy</b>	<b>2,9</b>	<b>36</b>
<b>uważam, że reklam było zbyt wiele</b>	<b>4,1</b>	<b>51</b>
<b>nie widziałem/am reklam UMCS</b>	<b>44,9</b>	<b>558</b>
<b>Ogółem</b>	<b>99,8</b>	<b>1241</b>

Tabela 12. Rozkład liczby odpowiedzi

Studenci pierwszego roku, którzy wzięli udział w badaniu, najczęściej twierdzili, że prezentowane treści są dla nich atrakcyjne – 47,9%. Reklam uczelni nie widziało 44,9%. Reklamy nie podobały się jedynie 2,9% respondentów.



# Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

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

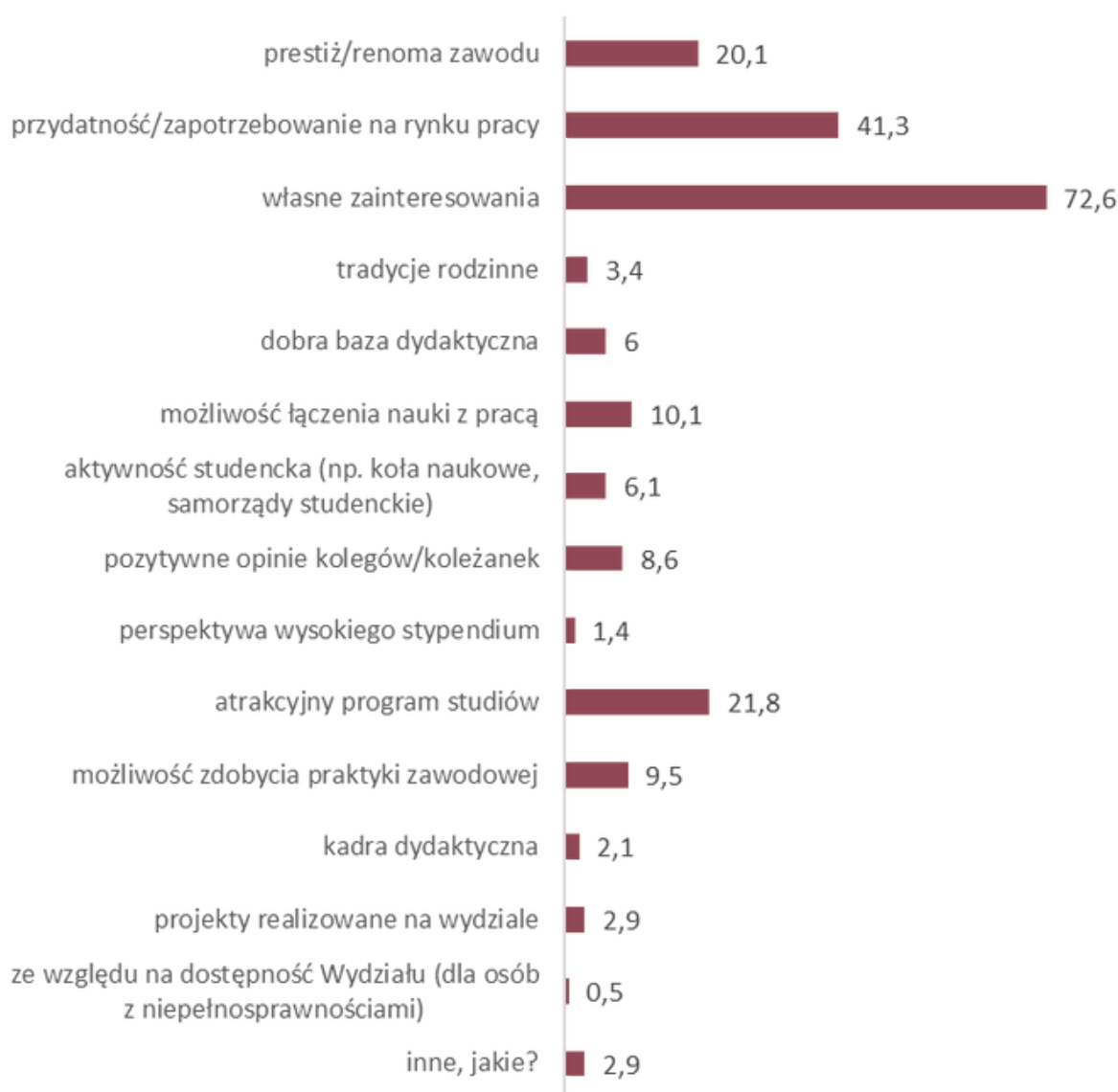


Diagram 17. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy

# Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

	Procent	Liczba
prestż/renoma zawodu	20,1	250
przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy	41,3	513
własne zainteresowania	72,6	903
tradycje rodzinne	3,4	42
dobra baza dydaktyczna	6	74
możliwość łączenia nauki z pracą	10,1	125
aktywność studencka (np. koła naukowe, samorządy studenckie)	6,1	76
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	8,6	107
perspektywa wysokiego stypendium	1,4	17
atrakcyjny program studiów	21,8	271
możliwość zdobycia praktyki zawodowej	9,5	118
kadra dydaktyczna	2,1	26
projekty realizowane na wydziale	2,9	36
ze względu na dostępność Wydziału (dla osób z niepełnosprawnościami)	0,5	6
inne, jakie?	2,9	36

Tabela 13. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

Respondenci najczęściej wskazywali własne zainteresowania – 72,6% oraz przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy – 41,3%. Według respondentów najmniejszy wpływ miała dostępność Wydziału (dla osób z niepełnosprawnościami) 0,5% oraz perspektywa wysokiego stypendium – 1,4%. Odpowiedź „inne” zaznaczyło 2,9% ankietowanych. W komentarzach otwartych najczęściej wymieniano: nie przyjęcie na inny kierunek bądź uczelnię.

# Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością

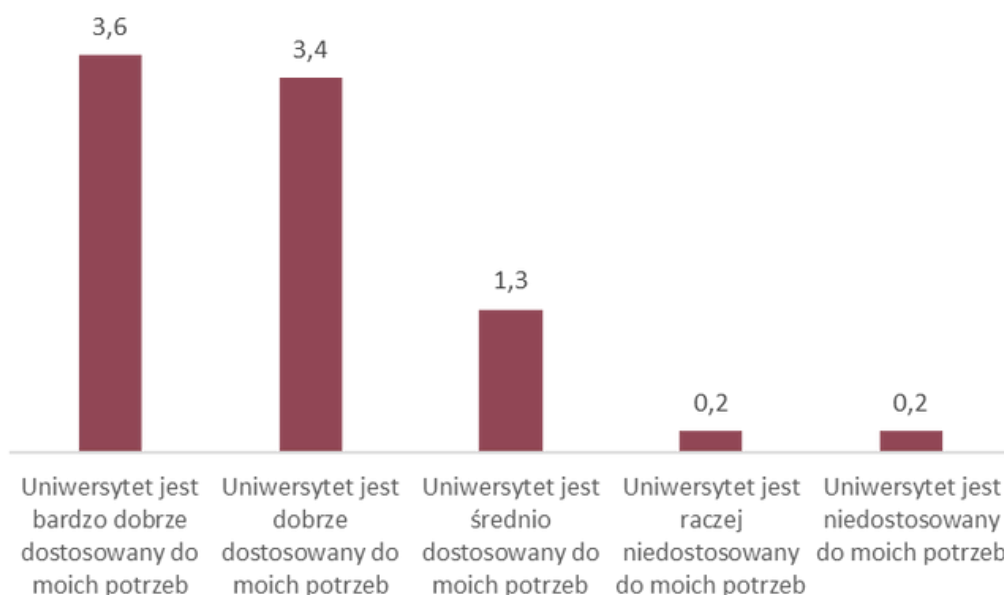


Diagram 18. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, pytanie filtrujące - rozkład procentowy

Respondenci zostali poproszeni o ocenę dostosowania Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością. 1114 respondentów wybrało odpowiedź “nie dotyczy” co stanowi 89,6% ankietowanych. Odpowiedzi na pytanie udzieliło 108 respondentów czyli łącznie 10,40% respondentów.

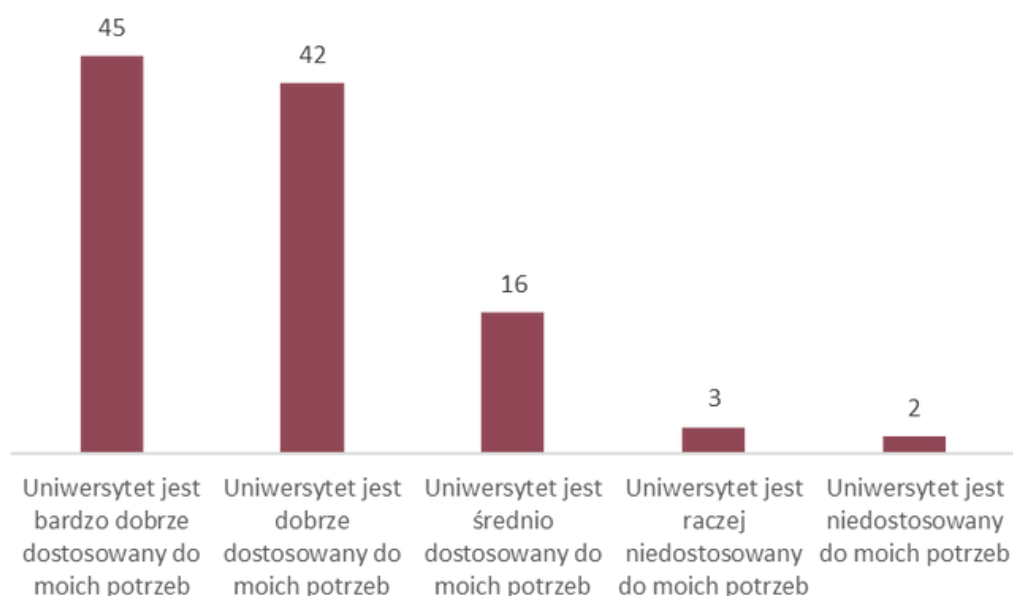


Diagram 19. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością - rozkład liczbowy

Większość respondentów oceniła Uniwersytet pozytywnie w kontekście dostosowania do potrzeb osób z niepełnosprawnością, przyznając mu bardzo dobrą ocenę (45 osób) lub dobrą (42 osoby).

# Część druga – studenci zagraniczni

# Struktura grupy respondentów - podział na kraje

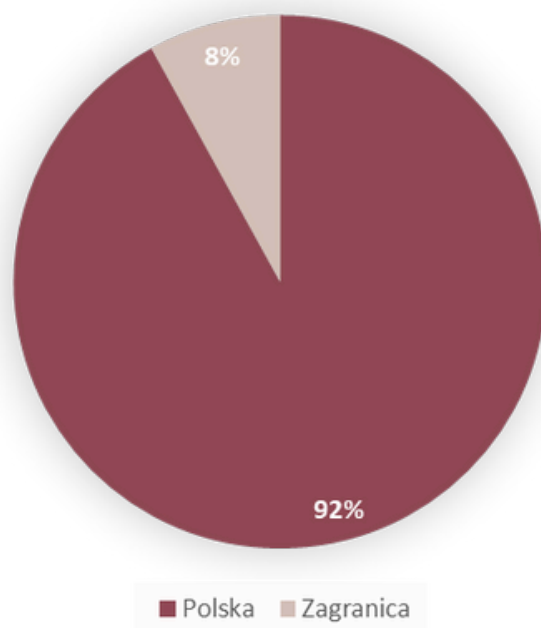


Diagram 20. Podział na pochodzenie - rozkład procentowy

	<b>Procent</b>	<b>Liczba</b>
<b>Polska</b>	<b>91,7</b>	<b>1140</b>
<b>Zagranica</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

Tabela 14. Podział na pochodzenie

W ankiecie uczestniczyło 100 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.

# Struktura grupy respondentów – podział na kraje



Diagram 21. Udział procentowy respondentów według kraju

Znaczna większość studentów pierwszego roku uczestniczących w badaniach pochodzi z Ukrainy (51,6%) oraz Białorusi (43%). W grupie tej znajdują się także studenci z Ghany, Gruzji, Maroka, Nepalu i Nigerii.

# Struktura grupy respondentów – podział na kraje

	Procent	Liczba
<b>Białoruś</b>	43	40
<b>Ghana</b>	1,1	1
<b>Gruzja</b>	1,1	1
<b>Maroko</b>	1,1	1
<b>Nepal</b>	1,1	1
<b>Nigeria</b>	1,1	1
<b>Ukraina</b>	51,6	48
<b>Ogółem</b>	100	93

Tabela15. Udział respondentów według kraju

# Źródła informacji o ofercie dydaktycznej UMCS

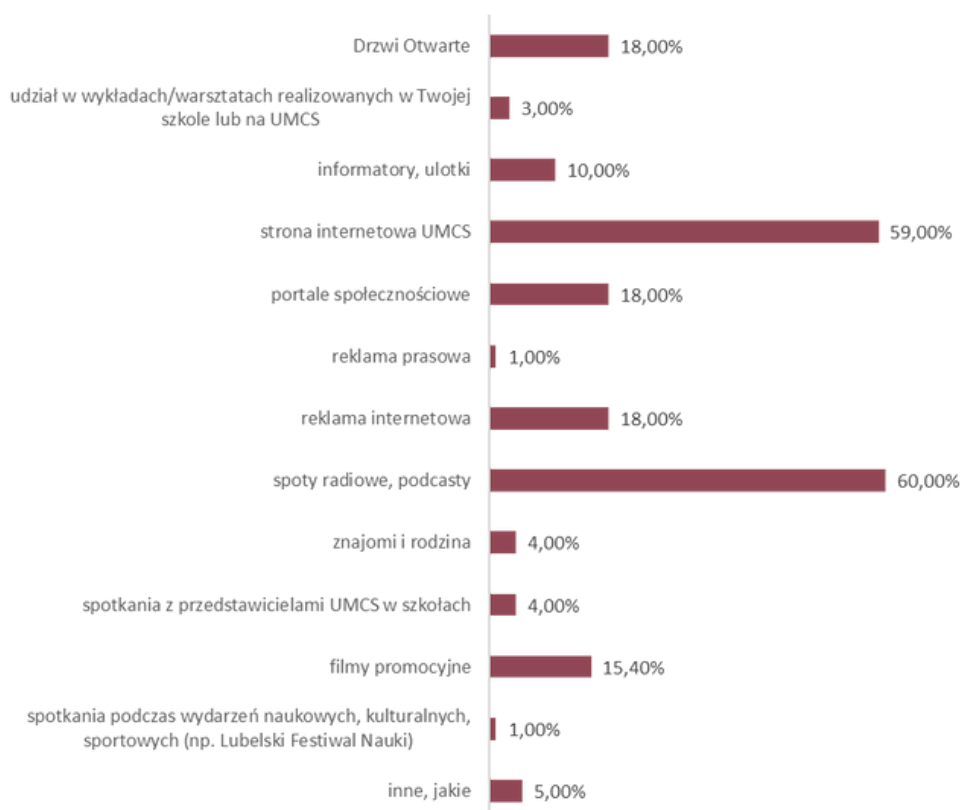


Diagram 22. Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	Procent	Liczba
Drzwi Otwarte	18,00%	18
udział w wykładach/warsztatach realizowanych w Twojej szkole lub na UMCS	3,00%	3
informatory, ulotki	10,00%	10
strona internetowa UMCS	59,00%	59
portale społecznościowe	18,00%	18
reklama prasowa	1,00%	1
reklama internetowa	18,00%	18
spoty radiowe, podcasty	2,00%	2
znajomi i rodzina	60,00%	60
spotkania z przedstawicielami UMCS w szkołach	4,00%	4
filmy promocyjne	4,00%	4
spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych, sportowych (np. Lubelski Festiwal Nauki)	1,00%	1
inne, jakie	5,00%	5

Tabela 16 Źródła wiedzy o ofercie dydaktycznej UMCS - studenci zagraniczni

W kwestionariuszu uczestników poproszono o wskazanie trzech głównych źródeł informacji. Respondenci zagraniczni najczęściej wskazywali, że głównym źródłem informacji o ofercie dydaktycznej są znajomi i rodzina (60,00%) oraz strona internetowa Uniwersytetu – 59,00%. Reklama prasowa oraz spotkania podczas wydarzeń naukowych, kulturalnych, sportowych (np. Lubelski Festiwal Nauki) są najmniejszym źródłem informacji dla cudzoziemców.



# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

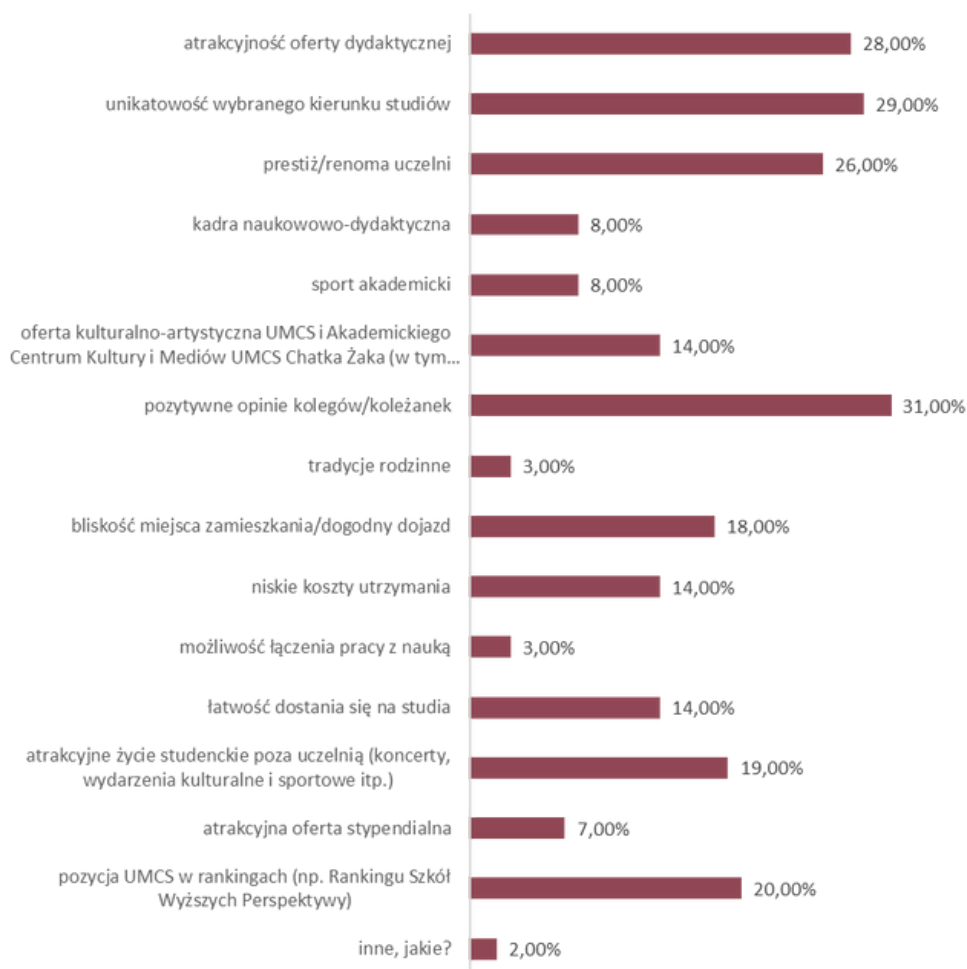


Diagram 23. Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci zagraniczni pierwszego roku najczęściej podkreślali różne czynniki, które wpłynęły na ich decyzję o wyborze uczelni. Wśród nich najwięcej, bo 31%, stanowiły pozytywne opinie od kolegów i koleżanek. Na dalszych lokatach znalazły się unikatowość wybranego kierunku (29,0%), atrakcyjność oferty dydaktycznej (28,0%) oraz prestiż/renoma Uczelni (26,%). Najmniejszy wpływ miały tradycje rodzinne, możliwość łączenia pracy z nauką – 3%.

# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

Czynnik	Procent	Liczba
atrakcyjność oferty dydaktycznej	28,00%	28
unikatowość wybranego kierunku studiów	29,00%	29
prestż/renoma uczelni	26,00%	26
kadra naukowowo-dydaktyczna	8,00%	8
sport akademicki	8,00%	8
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)	14,00%	14
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	31,00%	31
tradycje rodzinne	3,00%	3
bliskość miejsca zamieszkania/dogodny dojazd	18,00%	18
niskie koszty utrzymania	14,00%	14
możliwość łączenia pracy z nauką	3,00%	3
łatwość dostania się na studia	14,00%	14
atrakcyjne życie studenckie poza uczelnią (koncerty, wydarzenia kulturalne i sportowe itp.)	19,00%	19
atrakcyjna oferta stypendialna	7,00%	7
pozycja UMCS w rankingach (np. Rankingu Szkół Wyższych Perspektywy)	20,00%	20
inne, jakie?	2,00%	2

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

W kwestionariuszu zwrócono się do respondentów z prośbą o wskazanie trzech powodów, które miały wpływ na ich wybór kierunku studiów.

# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

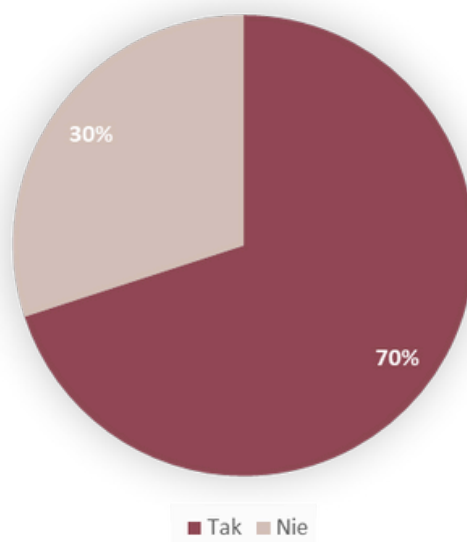


Diagram 24. Pierwszy wybór kandydata - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	<b>Procent</b>	<b>Liczba</b>
<b>Tak</b>	<b>70,00%</b>	<b>70</b>
<b>Nie</b>	<b>30,00%</b>	<b>30</b>

Tabela 18. Pierwszy wybór kandydata - studenci zagraniczni

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

# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

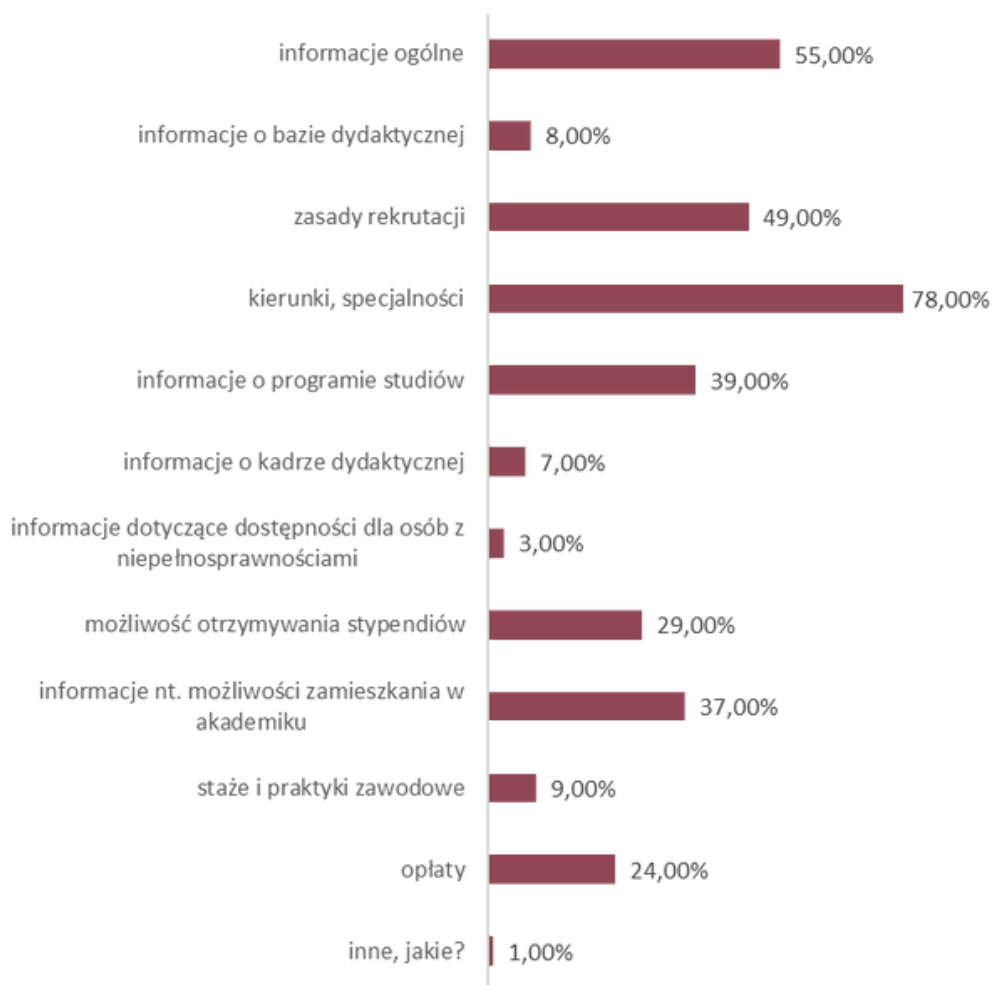


Diagram 25. Informacje szukane przez kandydata przed podejściem do rekrutacji - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Przed rozpoczęciem rekrutacji studenci często poszukują informacji na temat: kierunków, specjalności (78,0%), informacji ogólnych (55,0%), zasad rekrutacji (49,0%) oraz programu studiów (39,0%).

Respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie dowolnej liczby odpowiedzi.

# Czynniki wpływające na wybór studiów w UMCS

	Procent	Liczba
informacje ogólne	55,00%	55
informacje o bazie dydaktycznej	8,00%	8
zasady rekrutacji	49,00%	49
kierunki, specjalności	78,00%	78
informacje o programie studiów	39,00%	39
informacje o kadrze dydaktycznej	7,00%	7
informacje dotyczące dostępności dla osób z niepełnosprawnościami	3,00%	3
możliwość otrzymywania stypendiów	29,00%	29
informacje nt. możliwości zamieszkania w akademiku	37,00%	37
staże i praktyki zawodowe	9,00%	9
opłaty	24,00%	24
inne, jakie?	1,00%	1

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

# Działania promocyjne

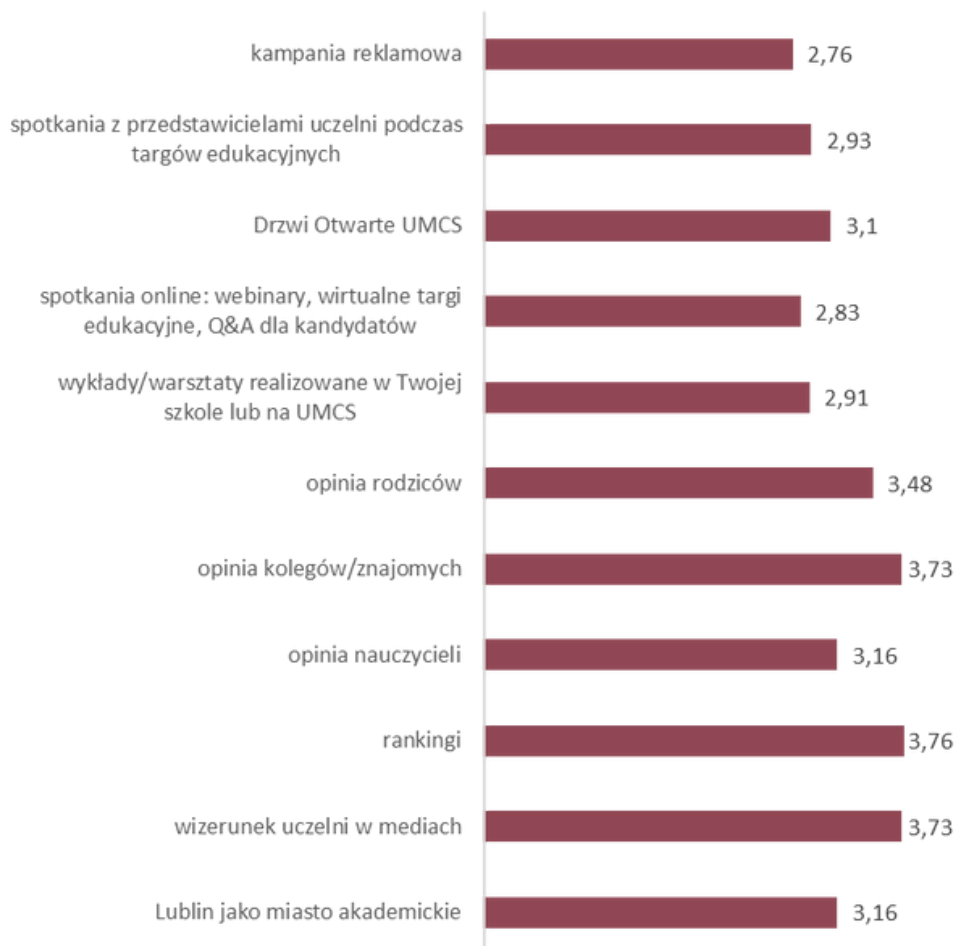


Diagram 26. Wpływ działań promocyjnych na wybór UMCS – średnie oceny, studenci zagraniczni

Respondenci mieli możliwość oceny wpływu działań promocyjnych na wybór Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, oceniając ponad 11 różnych aspektów w skali od 1 do 5. Ocena 5 oznaczała bardzo duży wpływ, natomiast 1 wskazywała na wpływ minimalny.

Uzyskane średnie wskazują, że dominującym aspektem warunkującym wybór Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej są rankingi (3,76). Według deklaracji studentów, średni wpływ na ich wybór miał wizerunek uczelni w mediach (3,73) oraz opinie kolegów/znajomych (3,73). Najniżej oceniono kampanię reklamową (2,76).

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

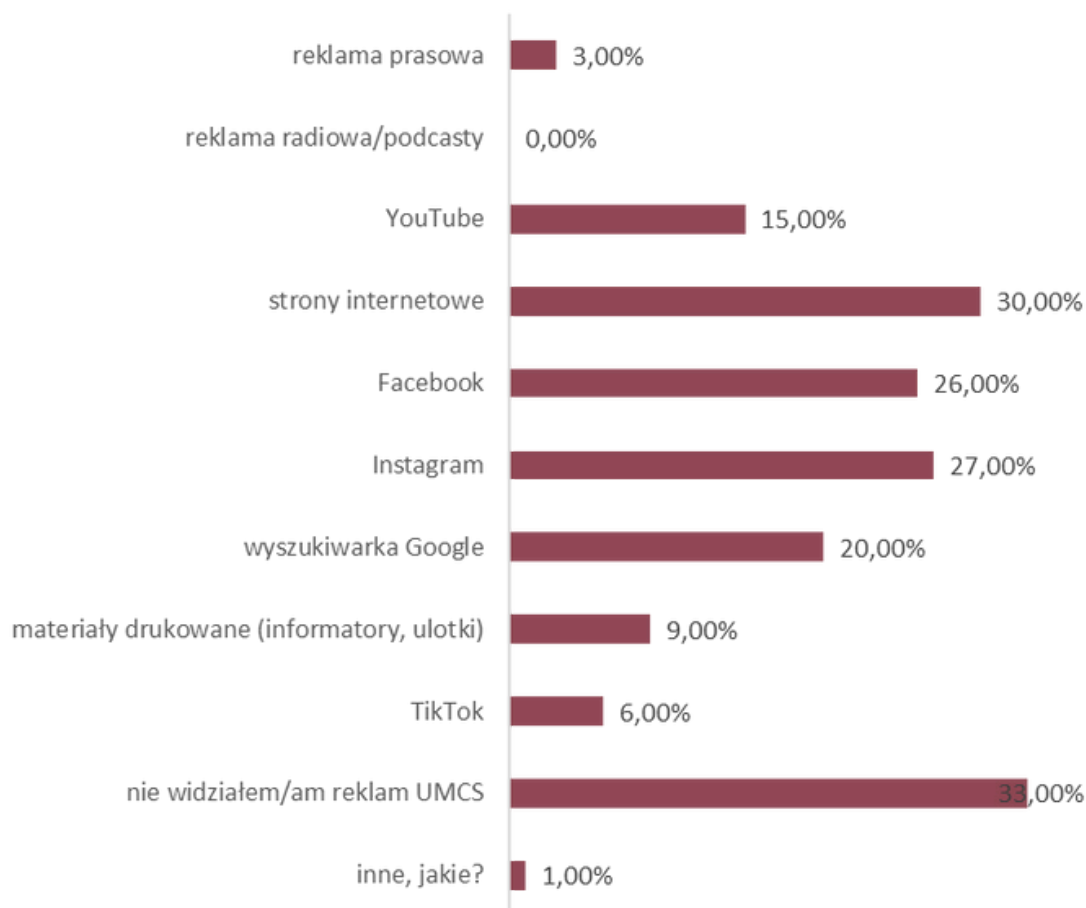


Diagram 27. Znajomość form promocji – rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Respondenci, poproszeni o wskazanie znanych im form promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, najczęściej wskazywali strony internetowe (30%). Część respondentów spotkała się również z promocją na portalu społecznościowym – Instagram (27,0%). Najmniej znaną studentom z zagranicy formą promocji okazała się być reklama radiowa/podcasty (0%).

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

	Procent	Liczba
reklama prasowa	3,00%	3
reklama radiowa/podcasty	0,00%	0
YouTube	15,00%	15
strony internetowe	30,00%	30
Facebook	26,00%	26
Instagram	27,00%	27
wyszukiwarka Google	20,00%	20
materiały drukowane (informatory, ulotki)	9,00%	9
TikTok	6,00%	6
nie widziałem/am reklam UMCS	33,00%	33
inne, jakie?	1,00%	1

Tabela 20. Znajomość form promocji - studenci zagraniczni



# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

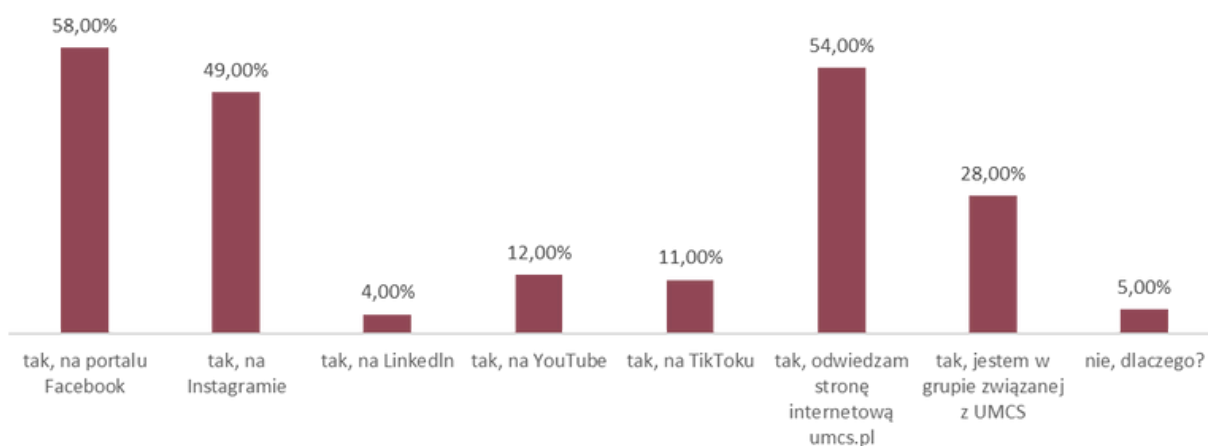


Diagram 28. Obserwacja UMCS w social mediach- rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Większość studentów zagranicznych, których zapytano o to, czy śledzą UMCS w Internecie, odpowiedziała, że obserwuje na portalu Facebook (58,0%) oraz odwiedza stronę internetowa umcs.pl (54,0%). Jedyne 5% respondentów wskazało, że nie obserwuje kont Uniwersytetu na portalach społecznościowych.

W ankiecie respondenci zostali poproszeni o zaznaczenie wszystkich właściwych odpowiedzi.

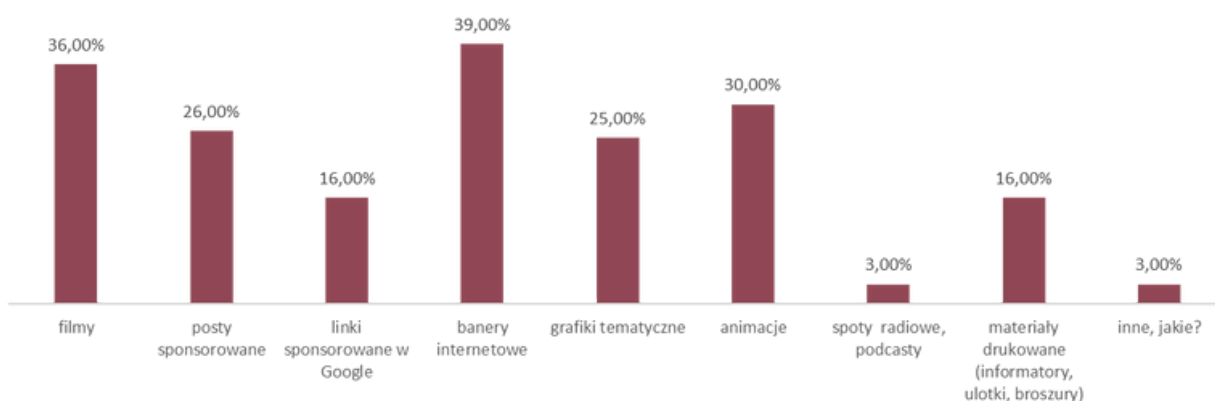


Diagram 29. Akceptowalna forma reklamy- rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Studenci, zostali poproszeni o wybranie akceptowalnej formy promocji Uniwersytetu. Większość wskazywała banery internetowe (39,0%) oraz filmy (36,0%).

W ankiecie respondenci zostali poproszeni o wskazanie trzech właściwych odpowiedzi.

# Znajomość i atrakcyjność stosowanych form promocji

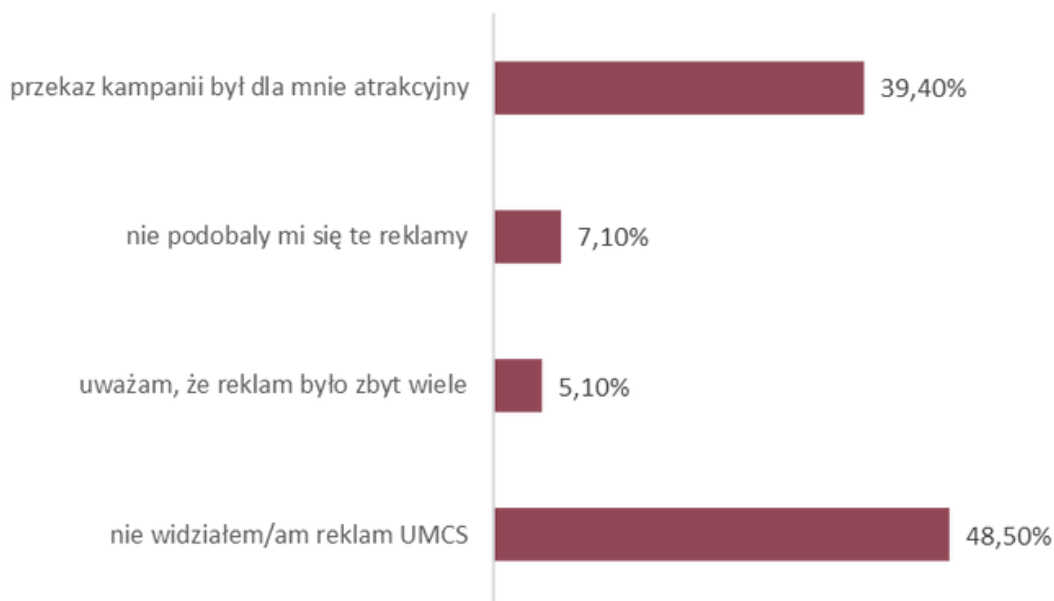


Diagram 30. Odbiór studentów prezentowanej reklamy - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

	Procent	Liczba
<b>przekaz kampanii był dla mnie atrakcyjny</b>	<b>39,40%</b>	<b>39</b>
<b>nie podobały mi się te reklamy</b>	<b>7,10%</b>	<b>7</b>
<b>uważam, że reklam było zbyt wiele</b>	<b>5,10%</b>	<b>5</b>
<b>nie widziałem/am reklam UMCS</b>	<b>48,50%</b>	<b>48</b>
<b>Ogółem</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>

Tabela 21. Rozkład liczby odpowiedzi

Większość respondentów uznała prezentowane treści za atrakcyjne, co zadeklarowało 39,4% z nich. Z kolei 48,5% nie zetknęło się z żadną reklamą Uniwersytetu. Jedynie 7,1% studentów wyraziło negatywną opinię na temat reklam.

# Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

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

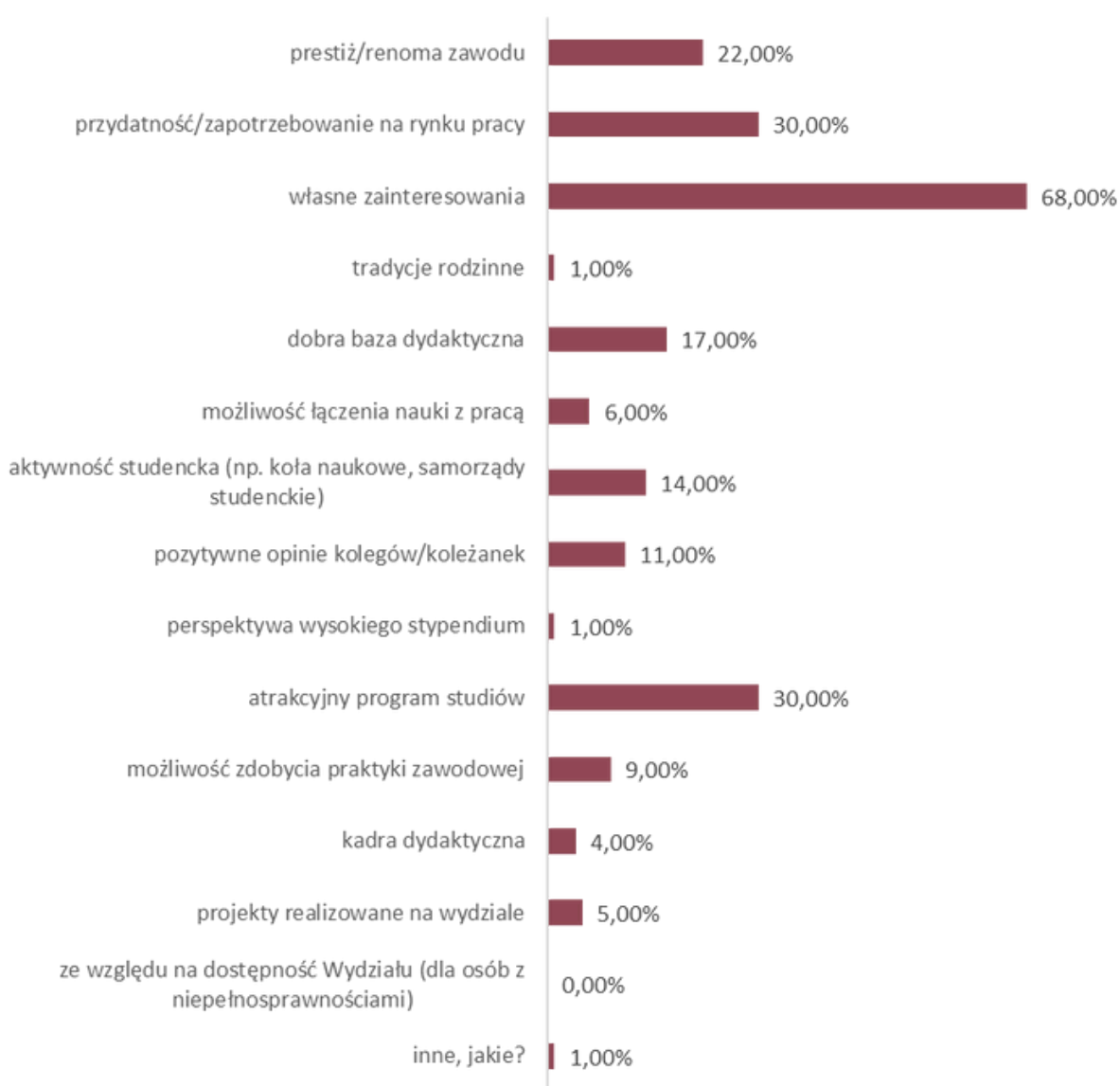


Diagram 31. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

# Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

	Procent	Liczba
prestiż/renoma zawodu	22,00%	22
przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy	30,00%	30
własne zainteresowania	68,00%	68
tradycje rodzinne	1,00%	1
dobra baza dydaktyczna	17,00%	17
możliwość łączenia nauki z pracą	6,00%	6
aktywność studencka (np. koła naukowe, samorzady studenckie)	14,00%	14
pozytywne opinie kolegów/koleżanek	11,00%	11
perspektywa wysokiego stypendium	1,00%	1
atrakcyjny program studiów	30,00%	30
możliwość zdobycia praktyki zawodowej	9,00%	9
kadra dydaktyczna	4,00%	4
projekty realizowane na wydziale	5,00%	5
ze względu na dostępność Wydziału (dla osób z niepełnosprawnościami)	0,00%	0
inne, jakie?	1,00%	1

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

Wśród odpowiedzi przeważają własne zainteresowania – 68,0% oraz przydatność/zapotrzebowanie na rynku pracy – 30,0%. Prestiż/renoma zawodu dominuje na poziomie 22,0%.

# Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością

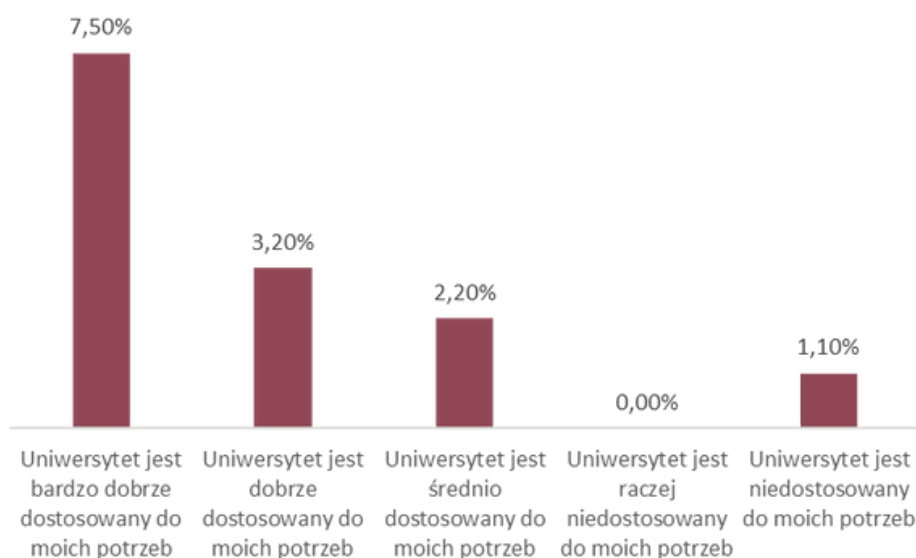


Diagram 32. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, pytanie filtrujące - rozkład procentowy, studenci zagraniczni

Respondenci zostali poproszeni o ocenę, w jakim stopniu Uniwersytet dostosowuje się do potrzeb osób z niepełnosprawnością. 80 respondentów wybrało odpowiedź “nie dotyczy” co stanowi 86% ankietowanych. Odpowiedzi na pytanie udzieliło 13 respondentów.

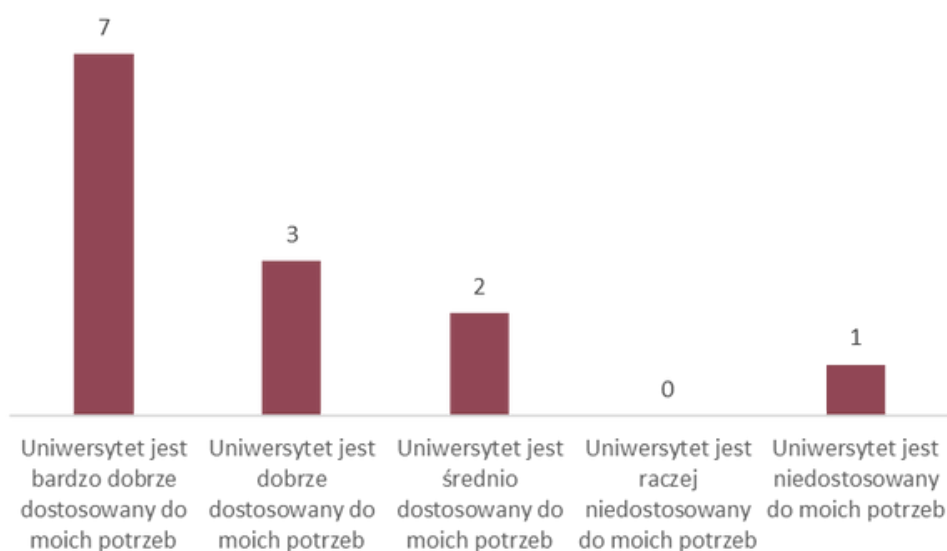


Diagram 33. Dostosowanie uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością, - rozkład liczbowy, studenci zagraniczni

Respondenci, którzy wzięli udział w ankiecie, ocenili Uniwersytet jako bardzo dobrze dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością (7 osób) oraz dobrze (3 osoby).

# Podsumowanie

W dniach 9 – 31 października 2024 roku 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 5297 zaproszonych studentów na ankietę odpowiedziało 1239 studentów, co daje łączny wskaźnik odpowiedzi na poziomie 23,4%. Najchętniej ankietę wypełniali studenci pierwszego roku z Wydziału Historii i Archeologii (37,31%) oraz Wydziału Artystycznego (34,09%). Wyraźne zainteresowanie badaniami zaobserwowano także na Wydziale Filozofii i Socjologii (31,28%). Najniższy wskaźnik zwrotów odnotowano wśród studentów Wydziału Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej (17,88%). Frekwencję wyliczono na podstawie porównania liczby odpowiedzi dot. wyboru Wydziału przez studentów do liczby studentów studiujących na poszczególnych Wydziałach na dzień 31 października 2024 r.

Respondentami badania, w przeważającej grupie pod względem poziomu kształcenia, były osoby będące na studiach I stopnia (85,25%). Natomiast pod względem trybu studiów – osoby studiujące stacjonarnie (90%). Większą grupę stanowiły kobiety – 64%.

Z województwa lubelskiego pochodzi 64,4% studentów pierwszego roku biorących udział w procesie badawczym. Respondenci spoza Lubelszczyzny to w większości mieszkańcy województwa – mazowieckiego (11,3%), podkarpackiego (5,4%) oraz świętokrzyskiego (5%). 8% ankietowanych stanowili studenci cudzoziemcy.

Zdaniem respondentów najważniejszym źródłem informacji o ofercie edukacyjnej UMCS jest strona internetowa Uniwersytetu (58,8%) oraz znajomi i rodzina (55%). Respondenci deklarowali także, że wiedzę na temat oferty czerpali również z portali społecznościowych (24%).

Studenci decydując się na studia na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej najczęściej kierowali się bliskością miejsca zamieszkania/dogodnym dojazdem (38,2%), atrakcyjnością oferty dydaktycznej (33,4%) oraz pozytywnymi opiniami koleżanek/kolegów (31,5%).

Respondenci ocenili także działania promocyjne, które w największym stopniu wpłynęły na wybór UMCS, z czego najwyższą średnią uzyskał Lublin jako miasto akademickie (3,73) oraz opinie znajomych (3,41).

Studenci w formach promocji Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w większości wskazywali portal społecznościowy – Instagram (36,8%) i Facebook (29,6%). 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 – 65% i odwiedza stronę internetową – 52,5%. Najbardziej atrakcyjną formą reklamy dla studentów są filmy – 40,6% oraz grafiki tematyczne – 38,1%.

Respondenci ocenili również dostosowanie Uniwersytetu do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Zdecydowana większość respondentów (108 osób), która udzieliła odpowiedzi na pytanie oceniła Uniwersytet jako bardzo dobrze (45 osób) oraz dobrze (42 osoby) dostosowany do potrzeb osób z niepełnosprawnością.