



UNI WERSYTET
O P O L S K I

WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH

45-052 Opole, ul. Oleska 48

sekretariat tel. +48 77 452 74 01, tel./fax +48 77 452 74 00

dziekanat tel. +48 77 452 74 05 do 12

dziekanwns@uni.opole.pl

www.wns.uni.opole.pl

[Wybierz datę]

Raport z badania studentów przyjętych na pierwszy rok studiów na Wydziale Nauk Społecznych UO Rok akademicki 2019/2020

*Wyniki ankiety na temat atrakcyjności oferty edukacyjnej Wydziału
Nauk Społecznych na Uniwersytecie Opolskim oraz efektywności
podejmowanych działań promocyjnych*

Anna Weissbrot-Koziarska
Iwona Dąbrowska-Jabłońska
Koordynatorzy kierunków na WNS

Spis treści

Projekt i przebieg badania	2
Wielkość próby	3
Struktura grupy respondentów według miejsca stałego zamieszkania	4
Źródła informacji o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Opolskiego	4
Czynniki wpływające na wybór studiów na WNS UO	5
Stopień oddziaływania działań promocyjnych na wybór kierunku studiów na WNS UO .	6
Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów.....	7
Udział w rekrutacji 2019/2020 na inne uczelnie wyższe i inne kierunki (poza UO).....	9
Ocena funkcjonowania systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów (IRK)	10
Oczekiwania w związku z wybranym kierunkiem studiów.....	11
Wnioski i rekomendacje	12

Raport z badania studentów przyjętych na pierwszy rok studiów na Wydziale Nauk Społecznych UO Rok akademicki 2019/2020

Wyniki ankiety na temat atrakcyjności oferty edukacyjnej Wydziału Nauk Społecznych na Uniwersytecie Opolskim oraz efektywności podejmowanych działań promocyjnych

Projekt i przebieg badania

Badanie ankietowe przeprowadzone zostało w dniach od 5 do 30 listopada 2019 r.

Zaproszenie do udziału w badaniu skierowane zostało, za zgodą Dziekan Wydziału Nauk Społecznych, do wszystkich studentów przyjętych na pierwszy rok studiów w roku akademickim 2019/2020.

Celem badania było pozyskanie opinii na temat atrakcyjności oferty edukacyjnej Wydziału Nauk Społecznych na Uniwersytecie Opolskim oraz efektywności podejmowanych działań promocyjnych.

Ankieta została opracowana przez Annę Weissbrot-Koziarską – Dziekan WNS oraz Iwonę Dąbrowską-Jabłońską – zastępcę Dziekan WNS. Badanie było anonimowe i obejmowało 9 pytań, dotyczących: informacji podstawowych oraz oceny oferty dydaktycznej i działań promocyjnych WNS UO. Badanie miało charakter ilościowy. Zawierało pytania metrykalne oraz pytania zamknięte wielokrotnego wyboru z opcją „inna odpowiedź”. Studenci musieli udzielić odpowiedzi na wszystkie pytania.

Do przeprowadzenia ankiety wykorzystano moduł ankietowy platformy google, z opcją eksportowania danych w formie arkusza kalkulacyjnego. Ankieta została opublikowana na stronie Wydziału pod adresem:

<http://wns.uni.opole.pl/2019/11/06/ankieta/>.

Kwestionariusz ankiety był zabezpieczony hasłem. Aby wypełnić ankietę należało wpisać hasło, które koordynatorzy kierunków przekazywali studentom pierwszych lat. Studenci

mogli wypełnić ankietę zarówno na komputerach stacjonarnych, jak i na urządzeniach mobilnych takich jak smartfon czy tablet, z dowolnego miejsca na Uczelni i poza nią. Za przeprowadzenie badań odpowiedzialni byli Koordynatorzy kierunków WNS.



**WYDZIAŁ
NAUK
SPOŁECZNYCH**

Zebrany materiał badawczy został poddany szczegółowej analizie i przedstawiony w niniejszym raporcie. Efektem zrealizowanych działań ma być przygotowanie oferty promocyjnej dla kandydatów na studia na rok akademicki 2020/2021. W styczniu 2020 Koordynatorzy, m. in. na podstawie wyników przeprowadzonych badań, będą projektować strategię i działania promocyjne swoich kierunków studiów.

Wielkość próby

Spośród około 750 studentów przyjętych na pierwszy rok studiów w roku akademickim 2019/2020, ankietę wypełniło 292 respondentów, co stanowiło około 38,9% grupy docelowej. W rozbiciu na poszczególne formy, poziomy i kierunki studiów, struktura respondentów przedstawiona została w tabeli 1. W tabeli zawarto także informację o płci respondentów.

Tabela 1. Forma, poziom i kierunek studiów oraz płeć osób, które wzięły udział w badaniach ankietowych (N=292)

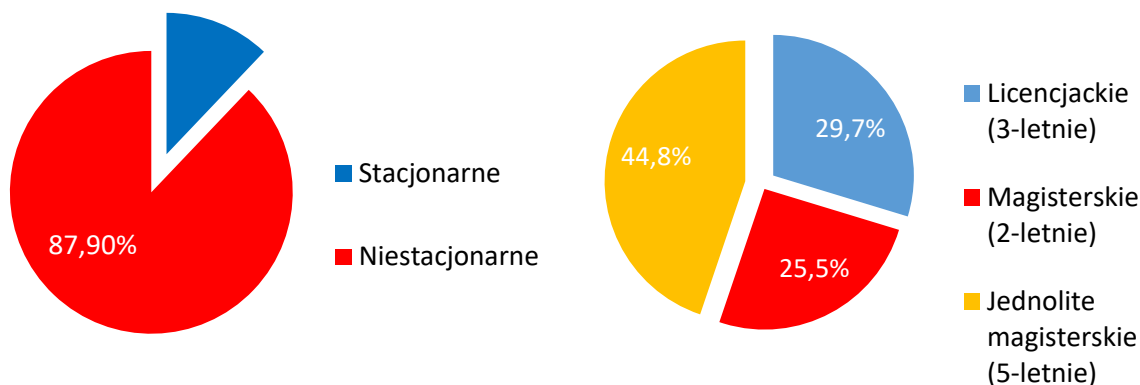
Forma, poziom i kierunek studiów	Kobieta	Mężczyzna	Suma końcowa
JEDNOLITE MAGISTERSKIE (5-letnie)	119	11	130
Psychologia N	10	0	10
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna S	47	0	47
Pedagogika specjalna S	17	0	17
Psychologia S	45	11	56
LICENCJACKIE (3-letnie)	69	19	88
Coaching filozoficzny S	2	0	2
Design i komunikacja społeczna S	9	2	11
Filozofia S	1	1	2
Historia S	2	3	5
Historia i terażniejszość 40+ S	7	5	12
Pedagogika S	34	5	39
Praca socjalna S	9	0	9
Socjologia S	5	3	8
MAGISTERSKIE (2-letnie)	69	5	74
Pedagogika specjalna N	2	0	2
Praca socjalna N	21	3	24
Pedagogika S	45	2	47
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna S	1	0	1
Suma końcowa	257	35	292

Legenda: S – oznacza studia stacjonarne, N - studia niestacjonarne

W badaniach wzięły udział 292 osoby: 257 (88%) kobiet i 35 (12%) mężczyzn. Najwięcej respondentów wypełniających ankietę studiuje na jednolitych studiach magisterskich (5-letnich) – 130 (44,5%) osób. Są to kierunki: Psychologia, Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna, oraz Pedagogika specjalna. Dość dużą reprezentację mieli w badaniach także studenci studiów licencjackich (3-letnich) – 88 (30,1%) respondentów i magisterskich (2-letnich) - 74 (25,3%) badanych. Respondenci studiów licencjackich reprezentowali następujące kierunki: Coaching filozoficzny, Design i komunikacja społeczna, Filozofia, Historia, Historia i terażniejszość 40+, Pedagogika, Praca socjalna i Socjologia. Wśród respondentów studiów magisterskich byli przedstawiciele kierunków: Pedagogika specjalna, Praca socjalna, Pedagogika oraz Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna. W badaniach nie wzięli udziału studenci kierunku Muzykologia.

W badaniach wzięli udział zarówno studenci studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych.

Wykresy 1. i 2. Poziom i forma studiów



Struktura grupy respondentów według miejsca stałego zamieszkania

Większość przebadanych studentów pierwszych lat, którzy podjęli w roku akademickim 2019/2020 studia na Wydziale Nauk Społecznych UO, mieszka na stałe poza Opolem. Tylko 79 (27,1%) respondentów mieszka w tym mieście. Z uzyskanych danych wynika, że respondenci mieszkają w Polsce zarówno w województwie opolskim, jak i poza nim, ale także poza granicami naszego kraju. Trzy osoby zadeklarowały, że na stałe mieszkają na Ukrainie. Dwie osoby nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie. W załączniku 1. wymieniono wszystkie miejscowości, w których mieszkają na stałe badani studenci lat pierwszych WNS UO, z podziałem na poszczególne kierunki studiów.

Źródła informacji o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Opolskiego

Respondenci byli pytani o źródła informacji o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Opolskiego. Mogli wybrać kilka odpowiedzi. Najczęściej wskazywali na stronę internetową – 219 (75,5%) odpowiedzi, na opinie kolegów/znajomych - 130 (44,8%), portale społecznościowe – 81 (27,9%), opinie rodziny – 54 (18,6%), informatory – 42 (14,5%). Gorzej oceniano: opinie nauczycieli jako źródło informacji o ofercie dydaktycznej UO – 21 (7,2%) oraz spotkania z przedstawicielami Uczelni organizowane w szkołach i reklamę internetową – każde źródło po 19 (6,6%) głosów. Jako najmniej skuteczne źródła informacji o ofercie dydaktycznej UO studenci pierwszych lat wymienili: spoty radiowe – 5 (1,7%) i reklamę prasową – 1 (0,3%). Te ostatnie wyniki mogą mieć związek z ogólnie bardzo małym udziałem reklamy UO w mediach lokalnych (prasa, radio, telewizja).

Tabela 2. Źródła informacji o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Opolskiego (N=292)

Źródła informacji o ofercie dydaktycznej Uniwersytetu Opolskiego	Odpowiedzi respondentów	
	L	%
Strona internetowa Uniwersytetu	219	75,5
Opinie kolegów	130	44,8
Portale społecznościowe	81	27,9
Opinie rodziny	54	18,6
Informatory	42	14,5
Targi edukacyjne	29	10
Drzwi Otwarte UO	21	7,2
Opinie nauczycieli	21	7,2
Spotkania z przedstawicielami Uczelni organizowane w szkołach	19	6,6
Reklama internetowa	19	6,6
Spoty radiowe	5	1,7
Reklama prasowa	1	0,3

Czynniki wpływające na wybór studiów na WNS UO

W kwestionariuszu ankiety badani zostali poproszeni o wskazanie czynników, które wpłynęły na dokonanie przez nich wyboru studiów na Wydziale Nauk Społecznych UO. Możliwe do wyboru powody zostały przez Autorki kwestionariusza pogrupowane na dwie kategorie: czynniki tkwiące wewnątrz Uczelni oraz czynniki „środowiskowe”. Pierwsza kategoria obejmuje aspekty związane bezpośrednio z funkcjonowaniem WNS UO. Natomiast kategoria druga, to obszary, na które WNS UO zasadniczo nie ma wpływu. Respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.

Spośród czynników tkwiących wewnątrz Uczelni na WNS, wpływających na wybór studiów na WNS UO, studenci pierwszych lat najczęściej wskazywali na: łatwość dostania się na studia – 107 (36,9%) odpowiedzi, atrakcyjność oferty dydaktycznej – 97 (33,4%), unikatowość wybranego kierunku studiów – 49 (16,9%), kadre naukowo-dydaktyczną – 28 (9,7%), prestiż i renomę Uczelni oraz atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej – każdy czynnik po 17 (5,9%) odpowiedzi. Najmniejszy wpływ na decyzję respondentów miała natomiast działalność kół naukowych – 10 (3,4%) odpowiedzi, oferta artystyczna – 7 (2,4%) i sport akademicki – 4 (1,4%) odpowiedzi.

Spośród czynników „środowiskowych” największy wpływ na wybór Uczelni miały: bliskość miejsca zamieszkania – 156 (53,8%) odpowiedzi, dogodny dojazd – 134 (46,2%), przyjazna atmosfera – 104 (35,9%). Najmniejszy wpływ miały tradycje rodzinne, czyli fakt, że ktoś z rodziny studiował na tej Uczelni – 4 (1,4%) odpowiedzi.

Studenci, jako „inne” czynniki wpływające na wybór studiów na WNS UO wskazywali: brak opłaty, przymus, zainteresowanie daną dyscypliną, kontynuowanie kierunku studiów, konieczność uzupełnienia kwalifikacji – każdy czynnik po 1 (0,3%) odpowiedzi.

Tabela 3. Czynniki wpływające na wybór studiów na WNS UO (N=292)

Kategorie czynników	Czynniki wpływające na wybór studiów na WNS UO	Odpowiedzi respondentów	
		L	%
Czynniki tkwiące wewnątrz Uczelni	Łatwość dostania się na studia	107	36,9
	Atrakcyjność oferty dydaktycznej	97	33,4
	Unikatowość wybranego kierunku studiów	49	16,9
	Kadra naukowo-dydaktyczna	28	9,7
	Dobra organizacja pracy Uczelni	23	7,9
	Prestizj/renoma Uczelni	17	5,9
	Atrakcyjność bazy dydaktycznej i mieszkaniowej	17	5,9
	Działalność kół naukowych	10	3,4
	Oferta artystyczna	7	2,4
	Sport akademicki	4	1,4
Czynniki środowiskowe	Bliskość miejsca zamieszkania	156	53,8
	Dogodny dojazd	134	46,2
	Przyjazna atmosfera	104	35,9
	Niskie koszty utrzymania	70	24,8
	Pozytywne opinie znajomych	14	4,8
	Ktoś z mojej rodziny tu studiował	4	1,4

Stopień oddziaływania działań promocyjnych na wybór kierunku studiów na WNS UO

Osoby biorące udział w badaniu zostały poproszone o ocenę, na ile poszczególne formy promocji Uczelni wpłynęły na ich decyzję o podjęciu studiów na WNS UO. Oceny dokonali za pomocą 3-stopniowej skali (bardzo mały stopień, średni stopień, bardzo duży stopień oddziaływań). Respondenci mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi.

Uzyskane wyniki wskazują, że działania promocyjne realizowane przez WNS UO oceniane są jako bardzo mało skuteczne – 1101 (38,4%) odpowiedzi, a na poziomie średnim – 1064 (37,1%) odpowiedzi. Bardzo duży stopień oddziaływań promocyjnych, jako czynnika warunkującego wybór kierunku studiów na WNS, wskazano w 704 (24,5%) odpowiedziach.

Szczegółowa analiza poniższych danych wskazuje, że działaniami promocyjnymi ocenianymi najlepiej przez respondentów są: strona internetowa UO 178 (6,2%) odpowiedzi, opinie kolegów – 112 (3,9%) odpowiedzi oraz portale społecznościowe – 94 (3,3%) odpowiedzi. Spotkania z przedstawicielami Uczelni organizowane w szkołach nisko - 127 (4,4%) odpowiedzi wskazywało takie działania promocyjne jako mało atrakcyjne. W podobnym tonie respondenci wypowiadali się m. in. o: reklamie prasowej – 151 (5,3%), spotach radiowych – 147 (5,1%) odpowiedzi, targach edukacyjnych – 134 (4,7%) odpowiedzi, „Drzwiach otwartych” UO – 125 (4,4%), opiniach nauczycieli - 98 (3,4%).

Tabela 4. Stopień oddziaływań działań promocyjnych na wybór kierunku studiów na WNS UO – zestawienie ogólne (N=292)

Działania promocyjne wpływające na wybór kierunku studiów	Stopień oddziaływania						Suma końcowa	
	Bardzo duży		Średni		Bardzo mały		L	%
	L	%	L	%	L	%		
Targi edukacyjne	22	0,8	90	3,1	134	4,7	246	8,6
Drzwi Otwarte UO	27	0,9	83	2,9	125	4,4	235	8,2
Spotkania z przedstawicielami Uczelni organizowane w szkołach	34	1,2	71	2,5	127	4,4	232	8,1
Informatory	63	2,2	120	4,2	55	1,9	238	8,3
Strona internetowa Uniwersytetu	178	6,2	82	2,9	11	0,4	271	9,4
Portale społecznościowe	94	3,3	115	4,0	44	1,5	253	8,8
Reklama prasowa	10	0,3	69	2,4	151	5,3	230	8,0
Reklama internetowa	42	1,5	97	3,4	91	3,2	230	8,0
Spoty radiowe	14	0,5	61	2,1	147	5,1	222	7,7
Opinie rodziny	66	2,3	90	3,1	75	2,6	231	8,1
Opinie kolegów	112	3,9	101	3,5	43	1,5	256	8,9
Opinie nauczycieli	42	1,5	85	3,0	98	3,4	225	7,8
Suma końcowa	704	24,5	1064	37,1	1101	38,4	2869	100

Na podstawie deklaracji studentów pierwszych lat można określić szczegółowo, które działania promocyjne i w jakim stopniu miały wpływ na podjęcie decyzji na wybór konkretnego kierunku na WNS UO. W Załączniku 2. (od a do l) przedstawiono szczegółowe wyniki dotyczące poszczególnych działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów.

Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów

W trakcie badań studenci pierwszych lat zostali poproszeni o wskazanie powodów/czynników, które przyczyniły się do wyboru przez nich właśnie tego, a nie innego, kierunku studiów na WNS UO. Powody/czynniki zostały przez Autorki kwestionariusza pogrupowane na dwie kategorie: czynniki tkwiące wewnątrz Uczelni oraz czynniki „środowiskowe”. Pierwsza kategoria obejmuje aspekty związane bezpośrednio z danym kierunkiem studiów. Natomiast kategoria druga, to obszary na które WNS UO nie ma wpływu, lecz są one jednak ważne z punktu widzenia wybranego kierunku i przyszłego zawodu. Odpowiedzi „inne” zawierały czynniki należące do obu kategorii. Respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.

Tabela 5. Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów (N=292)

Kategorie czynników	Czynniki wpływające na wybór kierunku studiów	Ocena	
		L	%
Związane bezpośrednio z danym kierunkiem studiów	Atrakcyjny program studiów	98	33,8
	Niski próg podczas rekrutacji	82	28,3
	Perspektywa otrzymania stypendium	43	14,8
	Atrakcyjna strona internetowa	42	14,5
	Możliwość uczestniczenia w krajowej i międzynarodowej wymianie studenckiej	36	12,4
	Dobra kadra naukowo-dydaktyczna	35	12,1
	Aktywność studencka – koła naukowe, samorząd studencki	27	9,3
	Dobra baza dydaktyczna	25	8,6
	Projekty realizowane na Wydziale Nauk Społecznych	22	7,6
Środowiskowe	Własne zainteresowania	205	70,7
	Przydatność na rynku pracy	95	32,8
	Pozytywne opinie znajomych	86	29,7
	Możliwość łączenia nauki z pracą	71	24,5
	Prestiż/renoma przyszłego zawodu	47	16,2
	Ktoś z mojej rodziny studiował ten kierunek	0	0
	Inne	32	10,6

Respondenci zapytani o czynniki, które wpłynęły na wybranie przez nich kierunku studiów, w wskazywali najczęściej:

- w kategorii czynników bezpośrednio związanych z danym kierunkiem studiów - atrakcyjność programu studiów – 98 (33,8%) odpowiedzi, niski próg podczas rekrutacji – 82 (28,3%) odpowiedzi, perspektywa otrzymania stypendium – 43 (14,8%), atrakcyjna strona internetowa – 42 (14,5%) odpowiedzi;
- w kategorii czynników „środowiskowych” wymieniano najczęściej – własne zainteresowania – 205 (70,7%) odpowiedzi, przydatność na rynku pracy – 95 (32,8%), pozytywne opinie znajomych – 86 (29,7%), możliwość łączenia nauki z pracą – 71 (24,5%) odpowiedzi;
- inne czynniki to: nieutworzenie pożądanego kierunku studiów, przymus, przypadek, chęć kontynuacji kierunku z licencjatu, uzupełnienie wykształcenia, praca w zawodzie pokrewnym z kierunkiem studiowanym wcześniej, konieczność uzupełnienia kwalifikacji.

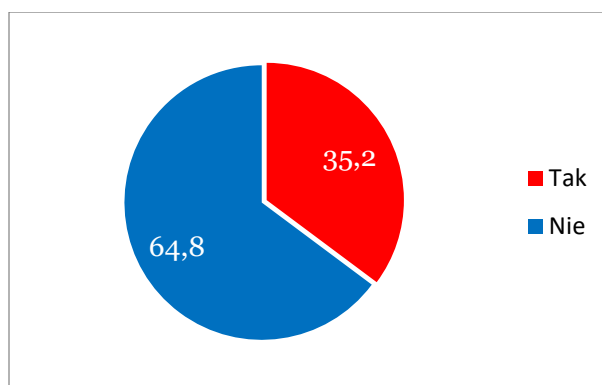
Najrzadziej wskazywanymi przez studentów czynnikami, które wpłynęły na wybranie przez nich kierunku studiów, były: aktywność studencka – koła naukowe, samorząd studencki – 27 (9,3%) odpowiedzi,

dobra baza dydaktyczna – 25 (8,6%) odpowiedzi, projekty realizowane na Wydziale Nauk Społecznych – 22 (7,6%).

Udział w rekrutacji 2019/2020 na inne uczelnie wyższe i inne kierunki (poza UO)

Z punktu widzenia poszczególnych kierunków studiów interesująca wydaje się odpowiedź na pytanie, czy studenci WNS UO jednocześnie brali udział w rekrutacji na inne uczelnie i kierunki poza UO. Aż 64,8% badanych nie potwierdziło, że starali się dostać także na inne uczelnie w Polsce. 35,2% badanych napisało, że podejmowali takie starania.

Wykres 3. Udział w tegorocznej rekrutacji na inne uczelnie wyższe i inne kierunki (poza UO) (N=292)



W tabeli 6. pokazano rozkład tych punktów wg kierunków na WNS UO, na których ostatecznie studenci podjęli studia na pierwszym roku w roku akademickim 2019/2020. Najwięcej osób brało udział w rekrutacji na inne kierunki i uczelnie na kierunku Psychologia – 39 (37,5%). Na Pedagogice przedszkolnej i wczesnoszkolnej – 19 (18,3%) osób i na Pedagogice było to 18 (17,3%) osób.

Studenci brali udział w rekrutacji na takie uczelnie m. in. jak: Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Medyczny Piastów Śląskich we Wrocławiu, Politechnika Śląska, Politechnika Częstochowska, Uniwersytet w Kielcach, Politechnika Opolska, Politechnika Wrocławska, ASP Katowice, UAM Poznań, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Wyższa Szkoła Medyczna, WSZiA w Opolu. Szczegółowe zestawienie innych uczelni i kierunków znajduje się w Załączniku 3. i Załączniku 4.

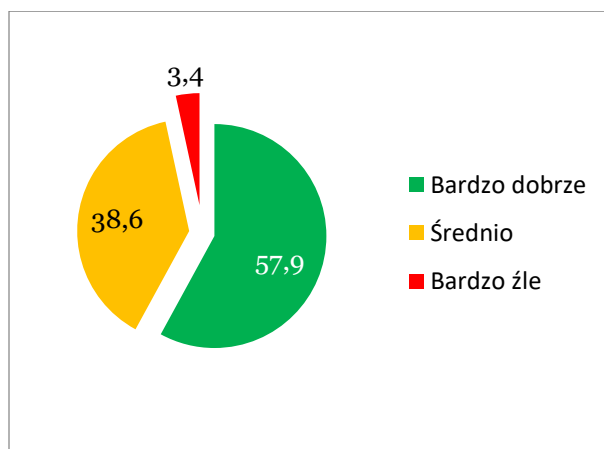
Tabela 6. Udział w tegorocznej rekrutacji na inne uczelnie wyższe i inne kierunki (poza UO) w zestawieniu z ostatecznie wybranymi kierunkami studiów – zestawienie ogólne (N=292)

Kierunek studiów	Odpowiedzi					
	Nie		Tak		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	2	1,9	2	0,7
Filozofia	1	0,5	1	1,0	2	0,7
Historia	4	2,1	1	1,0	5	1,7
Historia i terażniejszość 40+	11	5,9	1	1,0	12	4,1
Pedagogika	68	36,2	18	17,3	86	29,5
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	29	15,4	19	18,3	48	16,4
Pedagogika specjalna	9	4,8	10	9,6	19	6,5
Praca socjalna	28	14,9	5	4,8	33	11,3
Psychologia	27	14,4	39	37,5	66	22,6
Socjologia	7	3,7	1	1,0	8	2,7
Design i komunikacja społeczna	4	2,1	7	6,7	11	3,8
Suma końcowa	188	100	104	100	292	100

Ocena funkcjonowania systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów (IRK)

Kolejne pytanie w opisywanych badaniach dotyczyło funkcjonowania systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów (IRK). Bardzo dobrze oceniło system 57,9% respondentów, dobrze – 38,6%, bardzo źle – 3,4.

Wykres 3. Ocena funkcjonowania systemu Internetowej Rejestracji Kandydatów (IRK) (N=292)



W uzasadnieniu najczęściej pojawiały się następujące odpowiedzi: bezproblemowy/łatwy w obsłudze – 157 (54,1%) odpowiedzi, przejrzysty interfejs – 109 (37,6%), duża/odpowiednia ilość

informacji – 99 (34,1%) oraz szybka i intuicyjna obsługa – 93 (32,1%). Krytykowano natomiast przeciążenie serwerów UO – 35 (12,1%) i możliwości logowania do systemu – 19 (6,6%).

Tabela 7. Uzasadnienie oceny systemu IRK

Uzasadnienie oceny systemu IRK	Odpowiedzi	
	L	%
Bezproblemowy/łatwy w obsłudze	157	54,1
Przejrzysty interfejs	109	37,6
Duża/odpowiednia ilość	99	34,1
Szybka i intuicyjna obsługa	93	32,1
Mało przejrzysty/skomplikowany	60	20,7
Brak ważnych informacji	44	15,2
Przeciążone serwery	35	12,1
Trudności w logowaniu	19	6,6

Oczekiwania w związku z wybranym kierunkiem studiów

Ostatnie pytanie w ankiecie dotyczyło oczekiwań wobec studiów podjętych na pierwszym roku na WNS UO. Najczęściej wymienianą odpowiedzią było zdobycie umiejętności praktycznych – 213 (73,4%) odpowiedzi, uzyskanie nowej wiedzy – 208 (71,7%), przygotowanie do zawodu – 205 (70,1%). Najmniej interesujące okazało się dla studentów korzystanie z możliwości wyjazdów zagranicznych i praktyk – 49 (16,9%). W kategorii „inne” wymieniono chęć zdania egzaminów i zaliczeń oraz uzyskanie tytułu magistra – po 1 odpowiedzi.

Tabela 8. Oczekiwania w związku z wybranym kierunkiem studiów

Oczekiwania w związku z wybranym kierunkiem studiów	Odpowiedzi	
	L	%
Zdobycie umiejętności praktycznych	213	73,4
Uzyskanie nowej wiedzy	208	71,7
Przygotowanie do zawodu	205	70,7
Zdobycie pracy po studiach	183	63,1
Wyrozumiałość i sprawiedliwe podejście wykładowców	175	60,3
Rozwój zainteresowań	168	57,9
Przyjazna atmosfera	166	57,2
Poznanie nowych ludzi	159	54,8
Spełnianie swoich ambicji	144	49,7
Wysoka jakość kształcenia	135	46,6
Miłe spędzenie czasu ze znajomymi	100	34,5
Zdobycie nowych doświadczeń, np. wolontariat, działalność naukowa, sportowa, artystyczna itp.	93	32,1
Skorzystanie z możliwości wyjazdów zagranicznych i praktyk	49	16,9
Inne	2	0,6

Wnioski i rekomendacje

Opisane badania zostały przeprowadzone na Wydziale Nauk Społecznych po raz pierwszy, jako element działań projakościowych. Celem badania było pozyskanie opinii studentów lat pierwszych na temat atrakcyjności oferty edukacyjnej Wydziału Nauk Społecznych na Uniwersytecie Opolskim oraz efektywności podejmowanych działań promocyjnych. Badania zrealizowano w listopadzie w roku akademickim 2019/2020.

Zasadniczo można uznać, że liczba 292 osób, które wzięły udział w badaniach nie jest bardzo duża, została jednak zaakceptowana. Konieczne wydaje się by badanie to odbywało się systematycznie, co roku, w celu monitorowania zmian w strukturze potrzeb i oczekiwań studentów przyjmowanych na pierwsze lata WNS UO. Wymagać to będzie zarówno doskonalenia samego narzędzia (kwestionariusza ankiety), ale również znalezienia sposobu na zwiększenie liczby odpowiedzi.

Rekomenduje się zatem wprowadzenie kosmetycznych zmian w kwestionariuszu (np. wprowadzenie pytania o wiek respondentów), ale także przygotowanie jego wersji anglojęzycznej. Rekomenduje się również uwzględnienie wniosków z analizy uzyskanych wyników badań w tworzeniu strategii promujących poszczególne kierunki studiów na WNS UO na rok akademicki 2020/2021.

Analiza uzyskanych w badaniu ankietowych danych oraz zidentyfikowanie słabych i mocnych stron działań promocyjnych WNS UO, umożliwi zaprojektowanie i wdrożenie szczegółowego planu działań, służącemu zwiększeniu skuteczności procesu promocji.

Bardzo istotne dla utrzymania zainteresowania potencjalnych studentów WNS UO, jest podtrzymanie obecnego poziomu oraz kompleksowości informacji na stronach internetowych

Wydziału i poszczególnych kierunków. Ponadto warto stale poszerzać i uatrakcyjnić treści, dotyczące WNS UO i poszczególnych kierunków studiów oraz jego oferty, zamieszczane w informatorach, ulotkach, podczas Drzwi Otwartych WNS UO oraz Targów edukacyjnych.

Kluczowym elementem, dla sukcesu rekrutacji, jest stale podnoszenie poziomu zadowolenia ze studiowania na kierunkach realizowanych na WNS UO, których opinia jest często ważnym czynnikiem wpływającym na wybór uczelni i kierunku studiów. Ważna jest także dbałość o wizerunek Uczelni, w tym WNS UO, przekładająca się na jej prestiż i zapewnienie atrakcyjnej ofert dydaktycznej.

Znaczący wpływ na wybór kierunku studiów ma jego przydatność na rynku pracy, zatem realizując działania promocyjne należy podkreślać zawodową wartość poszczególnych kierunków, współpracę z pracodawcami, ofertę praktyk i doradztwa zawodowego (współpraca z Akademickim Centrum Karier UO i z Akademickim Inkubatorem Przedsiębiorczości UO). Bardzo ważne jest i to, by podkreślać liczne możliwości rozwoju osobistego i własnych zainteresowań dzięki podejmowaniu studiów na danym kierunku, m. in. poprzez udział w organizacjach studenckich i kołach naukowych. Należy zastanowić się nad rozbudowanie oferty w tym konkretnym zakresie, np. poprzez pozyskiwanie funduszy na bezpłatne szkolenia dla studentów danego kierunku.

Załącznik 1. Miejscowości, w których mieszkają na stałe studenci lat pierwszych WNS, z podziałem na poszczególne kierunki studiów – zestawienie szczegółowe (N=292)

Miejscowość stałego pobytu (dotychczasowego zamieszkania)	Coaching filozoficzny	Filozofia	Historia	Historia i terażniejszość 40+	Pedagogika	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	Pedagogika specjalna	Praca socjalna	Psychologia	Socjologia	Design i komunikacja społeczna	Suma końcowa
Akademik Opole						1						1
Antoniów						1						1
Antoniów						1						1
Baborów								1				1
Biadacz									1			1
Biała						2						2
Biała Rządowa									1			1
Biedrzychowice									1			1
Blachownia									1			1
Braclaw						1						1
Broniszowice					1							1
Brzeg					2	1						3
Brzeziny					1							1
Burgrabice									1	2		2
Bycina								1				1
Bystrzyca Kłodzka									1			1
Bytom											1	1
Chobie						1						1
Chróścina									1			1
Chrzelice							1					1
Cieszyn									1			1
Ciochowice									1			1
Czarna Woda			1							1		1
Czernice					1							1
Czerwonków					1							1
Częstochowa									1			1
Dąbrowa 49-120			1		1							1
Dąbrówka											1	1
Dębina						1						1
Dębska Kuźnia									1			1
Dobrodzień									1			1
Dobrzeń Wielki										1		1
DORUCHÓW								1				1
Galewice								1				1
Gaszowice								1				1
Gierałtówice					1							1
Glinica									1			1
Gliwice			1		1				1			3
Głogówek						1						1
Głubczyce							1	2				3
Głucholazy					1							1
Gołaczów						1						1
Gorzów Śląski						1						1
Góra				1								1
Grabin								1				1
Grodków								1				1
Grodzisko						1						1
Grodziszczce											1	1
j	1											1
Jaczkowice		1							1			1
Jastrzębie - Zdrój											1	1
Jawor									1			1
Jelcz-Laskowice							1					1
Jelenia Góra									1			1
Kamień Śląski					1							1
Kamieńsk							1					1
Kantorowice			1									1
Karczów									2			2
Kedzierzyn-Koźle					2		1				1	4
Kępno					1							1
Kielcza						2						2
Kijów									1			1
Klisino						1						1
Klucz								1				1
Kluczborck					2	1			1			4

Miejscowość stałego pobytu (dotychczasowego zamieszkania)	Coaching filozoficzny	Filozofia	Historia	Historia i teraźniejszość 40+	Pedagogika	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	Pedagogika specjalna	Praca socjalna	Psychologia	Socjologia	Design i komunikacja społeczna	Suma końcowa
Kolanowice						1						1
Kolonowskie					1		1					2
Komprachcice						1						1
Koperniki					1							1
Kowale					1							1
Krapkowice						2			1			3
Krobusz					1							1
Krośnica					1							1
Krzepice									1			1
Krzyszowska Dolina					1							1
Kuniów								1				1
Kuźnia Raciborska						1						1
Lędziny										1		1
Ligota Książęca											1	1
Lisów									1			1
Lubliniec										1		1
Luboszyce											1	1
Łambinowice					1					3		3
Łaszew						1						1
Łojki							1					1
Mechnice						1						1
Miedźno									1			1
Mochala											1	1
Myślina					1							1
Nakło					1							1
Namysłów					1			1				2
Nędza						1						1
Niemodlin								1				1
Nogowczyce										1		1
Nysa	1	1			2		1	1	4			9
Obrowiec							1					1
Odrawąż							1					1
Oleksandria, Ukraine											1	1
Olesno					2							2
Olszyna								1				1
Olawa						2						2
Opole	1	1	1	4	36	7	3	2	21		4	79
Ozimek					1							1
Pawonków										1		1
Pokój								1				1
Pokrzywna						1						1
Polska Cerekiew						1						1
Popielów						1						1
Poreba					1							1
Prudnik			1									1
Przewory					1							1
Pyskowice					1							1
Pyskowice					1							1
Racibórz					1							1
Raclawice Śląskie					1							1
Raków						1						1
Rościszów								1		1		1
Ruda Śląska				1								1
Rusocin						1						1
Rvbnik						1		1		1		3
s	1	1										1
Skarbimierz							1					1
Skrzyszów							1					1
Stara Kuźnia				1								1
Stare Siolkowice						1		1				2
Stęblów						2						2
Strzebiń					1							1
Strzegów						1						1
Strzelece					1							1
Strzelece Opolskie					3	1				1		5
Suchy Bór							1					1
Syrynia								1				1
Szczepanek						1						1
Ścinawa								1				1
Świdnica					1							1
Tarnowskie Góry				1				1				2
Tarnów opolski									1			1
Toszek			1									1
Trzebieszowice					1							1
Tułowice								2				2

Miejscowość stałego pobytu (dotychczasowego zamieszkania)	Coaching filozoficzny	Filozofia	Historia	Historia i teraźniejszość 40+	Pedagogika	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	Pedagogika specjalna	Praca socjalna	Psychologia	Socjologia	Design i komunikacja społeczna	Suma końcowa
Ukraina									1			1
Ukrainie, regionie Tarnopola								1				1
Warszawa									1			1
Wieluń							1					1
Wioska			1									1
Wodzisław Śląski								2	1			3
Wojcice								1				1
Wolezyn								1				1
Wójcice			1									1
Wójcin								1				1
Wrocław								1				1
Zawadzkie					3		1			1		5
Zawoni										1		1
Ząbkowice Śląskie										2		2
Zborowskie						1						1
Zdzieszowice					1			1			1	3
Zębówce					2							2
Ziębice									1			1
Zwanowice									1			1
Złinice						1						1
Żelazno					1							1
Żywiec							1					1
Suma końcowa	2	2	5	12	86	48	19	33	66	8	11	292

Załącznik 2a. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów - targi edukacyjne (N=292)

Targi edukacyjne	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	2	0,8	0	0	0	0	2	0,8
Filozofia	0	0	0	0	2	0,8	2	0,8
Historia	0	0	2	0,8	3	1,2	5	2
Historia i teraźniejszość 40+	0	0	3	1,2	6	2,4	9	3,7
Pedagogika	11	4,5	31	12,6	34	13,8	76	30,9
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	3	1,2	17	6,9	25	10,2	45	18,3
Pedagogika specjalna	0	0,0	5	2	10	4,1	15	6,1
Praca socjalna	2	0,8	11	4,5	9	3,7	22	8,9
Psychologia	1	0,4	18	7,3	37	15	56	22,8
Socjologia	0	0,0	1	0,4	5	2	6	2,4
Design i komunikacja społeczna	3	1,2	2	0,8	3	1,2	8	3,3
Suma końcowa	22	8,9	90	36,6	134	54,5	246	100

Załącznik 2b. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów - drzwi otwarte UO (N=292)

Drzwi otwarte UO	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	0	0	0	0	2	0,9	2	0,9
Historia	0	0	2	0,9	3	1,3	5	2,1
Historia i teraźniejszość 40+	0	0	3	1,3	6	2,6	9	3,8
Pedagogika	11	4,7	24	10,2	36	15,3	71	30,2
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	6	2,6	14	6,0	24	10,2	44	18,7
Pedagogika specjalna	0	0	7	3,0	6	2,6	13	5,5
Praca socjalna	1	0,4	10	4,3	10	4,3	21	8,9
Psychologia	7	3	18	7,7	31	13,2	56	23,8
Socjologia	1	0,4	2	0,9	3	1,3	6	2,6
Design i komunikacja społeczna	1	0,4	3	1,3	4	1,7	8	3,4
Suma końcowa	27	11,5	83	35,3	125	53,2	235	100

Załącznik 2c. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów -spotkania z przedstawicielami Uczelni organizowane w szkołach (N=292)

Spotkania z przedstawicielami Uczelni organizowane w szkołach	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	0	0	0	0	2	0,9	2	0,9
Historia	1	0,4	2	0,9	2	0,9	5	2,2
Historia i teraźniejszość 40+	0	0	2	0,9	7	3	9	3,9
Pedagogika	14	6	22	9,5	37	15,9	73	31,5
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	9	3,9	14	6,0	20	8,6	43	18,5
Pedagogika specjalna	0	0	8	3,4	6	2,6	14	6,0
Praca socjalna	2	0,9	9	3,9	8	3,4	19	8,2
Psychologia	5	2,2	14	6,0	35	15,1	54	23,3
Socjologia	1	0,4	0	0	5	2,2	6	2,6
Design i komunikacja społeczna	2	0,9	0	0	5	2,2	7	3,0
Suma końcowa	34	14,7	71	30,6	127	54,7	232	100

Załącznik 2d. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów –informatory (N=292)

Informatory	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	1	0,4	1	0	0	0	2	0,8
Historia	2	0,8	1	0	2	0,8	5	2,1
Historia i teraźniejszość 40+	4	1,7	5	2,1	1	0,4	10	4,2
Pedagogika	16	6,7	37	15,5	18	7,6	71	29,8
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	13	5,5	20	8,4	10	4,2	43	18,1
Pedagogika specjalna	2	0,8	12	5,0	1	0,4	15	6,3
Praca socjalna	4	1,7	12	5,0	6	2,5	22	9,2
Psychologia	13	5,5	25	10,5	17	7,1	55	23,1
Socjologia	4	1,7	3	1,3	0	0	7	2,9
Design i komunikacja społeczna	4	1,7	4	1,7	0	0	8	3,4
Suma końcowa	63	26,5	120	50,4	55	23,1	238	100

Załącznik 2e. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów -strona internetowa Uniwersytetu (N=292)

Strona internetowa Uniwersytetu	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	2	0,7	0	0	0	0	2	0,7
Historia	3	1,1	2	0,7	0	0	5	1,8
Historia i teraźniejszość 40+	8	3,0	4	1,5	0	0	12	4,4
Pedagogika	55	20,3	19	7,0	3	1,1	77	28,4
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	28	10,3	19	7,0	1	0,4	48	17,7
Pedagogika specjalna	9	3,3	8	3,0	1	0,4	18	6,6
Praca socjalna	14	5,2	9	3,3	2	0,7	25	9,2
Psychologia	41	15,1	20	7,4	4	1,5	65	24,0
Socjologia	7	2,6	1	0,4	0	0	8	3,0
Design i komunikacja społeczna	11	4,1	0	0	0	0	11	4,1
Suma końcowa	178	65,7	82	30,3	11	4,1	271	100

Załącznik 2f. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów -portale społecznościowe (N=292)

Portale społecznościowe	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	1	0,4	1	0,4	0	0	2	0,8
Historia	2	0,8	2	0,8	1	0,4	5	2,0
Historia i teraźniejszość 40+	5	2	4	1,6	1	0,4	10	4,0
Pedagogika	27	10,7	33	13,0	16	6,3	76	30,0
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	21	8,3	18	7,1	6	2,4	45	17,8
Pedagogika specjalna	4	1,6	10	4	2	0,8	16	6,3
Praca socjalna	8	3,2	10	4	6	2,4	24	9,5
Psychologia	20	7,9	28	11,1	11	4,3	59	23,3
Socjologia	2	0,8	6	2,4	0	0	8	3,2
Design i komunikacja społeczna	4	1,6	3	1,2	1	0,4	8	3,2
Suma końcowa	94	37,2	115	45,5	44	17,4	253	100

Załącznik 2g. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów - reklama prasowa (N=292)

Reklama prasowa	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	0	0	1	0	1	0	2	0,9
Historia	0	0	2	0,9	3	1,3	5	2,2
Historia i teraźniejszość 40+	1	0	3	1,3	5	2,2	9	3,9
Pedagogika	3	1,3	19	8,3	50	21,7	72	31,3
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	1	0	14	6,1	27	11,7	42	18,3
Pedagogika specjalna	0	0	7	3	6	2,6	13	5,7
Praca socjalna	1	0	12	5,2	8	3,5	21	9,1
Psychologia	4	1,7	8	3,5	42	18,3	54	23,5
Socjologia	0	0	1	0,4	5	2,2	6	2,6
Design i komunikacja społeczna	0	0	2	0,9	4	1,7	6	2,6
Suma końcowa	10	4,3	69	30	151	65,7	230	100

Załącznik 2h. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów -reklama internetowa (N=292)

Reklama internetowa	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	1	0	1	0	0	0	2	0,9
Historia	1	0	4	1,7	0	0	5	2,2
Historia i teraźniejszość 40+	3	1,3	6	2,6	0	0	9	3,9
Pedagogika	11	4,8	31	13,5	30	13	72	31,3
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	9	3,9	15	6,5	17	7,4	41	17,8
Pedagogika specjalna	2	0,9	6	2,6	5	2,2	13	5,7
Praca socjalna	5	2,2	8	3,5	8	3,5	21	9,1
Psychologia	7	3	18	7,8	28	12,2	53	23
Socjologia	0	0	5	2,2	1	0,4	6	2,6
Design i komunikacja społeczna	3	1,3	3	1,3	2	0,9	8	3,5
Suma końcowa	42	18,3	97	42,2	91	39,6	230	100

Załącznik 2i. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów - spoty radiowe (N=292)

Spoty radiowe	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	0	0	2	0,9	0	0	2	0,9
Historia	0	0	2	0,9	3	1,4	5	2,3
Historia i terażniejszość 40+	2	0,9	0	0	7	3,2	9	4,1
Pedagogika	4	1,8	19	8,6	46	20,7	69	31,1
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	3	1,4	16	7,2	21	9,5	40	18
Pedagogika specjalna	0	0	5	2,3	8	3,6	13	5,9
Praca socjalna	3	1,4	7	3,2	10	4,5	20	9
Psychologia	2	0,9	8	3,6	42	18,9	52	23,4
Socjologia	0	0	1	0,5	5	2,3	6	2,7
Design i komunikacja społeczna	0	0	1	0,5	5	2,3	6	2,7
Suma końcowa	14	6,3	61	27,5	147	66,2	222	100

Załącznik 2j. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów - opinie rodziny (N=292)

Opinie rodziny	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	1	0	1	0	0	0	2	0,9
Historia	2	0,9	1	0	2	0,9	5	2,2
Historia i terażniejszość 40+	2	0,9	2	0,9	5	2,2	9	3,9
Pedagogika	19	8,2	31	13,4	26	11,3	76	32,9
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	14	6,1	15	6,5	11	4,8	40	17,3
Pedagogika specjalna	4	1,7	5	2,2	3	1,3	12	5,2
Praca socjalna	5	2,2	10	4,3	6	2,6	21	9,1
Psychologia	14	6,1	23	10,0	16	6,9	53	22,9
Socjologia	2	0,9	2	0,9	2	0,9	6	2,6
Design i komunikacja społeczna	3	1,3	0	0	4	1,7	7	3
Suma końcowa	66	28,6	90	39	75	32,5	231	100

Załącznik 2k. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów -opinie kolegów/znajomych (N=292)

Opinie kolegów/znajomych	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	1	0	1	0	0	0	2	0,8
Historia	2	0,8	1	0	2	0,8	5	2
Historia i terażniejszość 40+	6	2,3	1	0	4	1,6	11	4,3
Pedagogika	32	12,5	34	13,3	12	4,7	78	30,5
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	22	8,6	18	7	6	2,3	46	18,0
Pedagogika specjalna	5	2	5	2,0	4	1,6	14	5,5
Praca socjalna	14	5,5	12	4,7	4	1,6	30	11,7
Psychologia	25	9,8	22	8,6	9	3,5	56	21,9
Socjologia	2	0,8	4	1,6	1	0,4	7	2,7
Design i komunikacja społeczna	3	1,2	3	1,2	1	0,4	7	2,7
Suma końcowa	112	43,8	101	39,5	43	16,8	256	100

Załącznik 2l. Stopień oddziaływań działań promocyjnych z uwzględnieniem kierunku studiów -opinie nauczycieli (N=292)

Opinie nauczycieli	Bardzo duży stopień		Średni stopień		Bardzo mały stopień		Suma końcowa	
	L	%	L	%	L	%	L	%
Coaching filozoficzny	0	0	0	0	0	0	0	0
Filozofia	0	0	2	0,9	0	0	2	0,9
Historia	0	0	4	1,8	1	0	5	2,2
Historia i terażniejszość 40+	4	1,8	1	0	3	1,3	8	3,6
Pedagogika	9	4	30	13,3	32	14,2	71	31,6
Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	10	4,4	18	8,0	13	5,8	41	18,2
Pedagogika specjalna	3	1,3	4	1,8	5	2,2	12	5,3
Praca socjalna	2	0,9	11	4,9	8	3,6	21	9,3
Psychologia	11	4,9	11	4,9	29	12,9	51	22,7
Socjologia	0	0	2	0,9	5	2,2	7	3,1
Design i komunikacja społeczna	3	1,3	2	0,9	2	0,9	7	3,1
Suma końcowa	42	18,7	85	37,8	98	43,6	225	100

Załącznik 3a. Udział w tegorocznej rekrutacji na inne uczelnie wyższe (poza UO) i inne kierunki w zestawieniu z ostatecznie wybranymi kierunkami studiów – zestawienie szczegółowe (N=292)

Uczelnie i kierunki, na które także składał dokumenty student pierwszego roku WNS UO	Coaching filozoficzny	Filozofia	Historia	Historia i teraźniejszość 40+	Pedagogika	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	Pedagogika specjalna	Praca socjalna	Psychologia	Socjologia	Design i komunikacja społeczna	Suma końcowa
Akademia Ignatianum, Uniwersytet Śląski												1
Akademia Wojsk Lądowych			1									1
Asp Katowice											1	1
Dietetyka Uniwersytet Medyczny Piastów Śląskich we Wrocławiu									1			1
Ekonomia						1						1
Katowice, Pedagogika wczesnoszkolna, administracja						1						1
Kryminologia uniwersytet w Kielcach							1					1
Państwowa Wyższa Szkoła w Opolu, Pielęgniarstwo						1						1
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Opolu-dietetyka										1		1
Uniwersytet Wrocławski- Socjologia										1		1
Pedagogika wczesnoszkolna i przedszkolna na Uniwersytecie Wrocławskim, Śląskim, Cieszyńskim i Behawiorystyka zwierząt w Lublinie						1						1
Politechnika Częstochowska, Pedagogika						1						1
Politechnika Opolska , technologia żywności						1						1
Politechnika Opolska									1			1
Turyztyka i Rekreacja									1			1
Politechnika Śląska					1							1
Politechnika Śląska Pedagogika wczesnoszkolna i przedszkolna						1						1
Politechnika wrocławawa						1						1
Prawo Uniwersytet Warszawski,Uniwersytet Śląski									1			1
Psychologia na Uniwersytecie Śląskim									1			1
Psychologia UW i UL									1			1
Psychologia, Akademia Ignatianum									1			1
Racibórz, pedagogika wczesnoszkolna i przedszkolna						1						1
UAM Poznań, Uni Warszawski Pedagogika					1							1
UE Wrocław , Uniwersytet Wrocławski					1							1
UJ, UW i (kierunek psychologia)									1			1
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu-psychologia, Uniwersytet Przyrodniczy w Częstochowie									1			1
Uniwersytet ekonomiczny w Katowicach kierunek: Gospodarka przestrzenna										1		1
Uniwersytet Łódzki- medycyna, psychologia									1			1
Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet im. Jana Długosza w Częstochowie												1
Kierunki to prawo, pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna, psychologia, administracja						1						1
Uniwersytet Łódzki, nowe media i kultura cyfrowa											1	1
Uniwersytet Opolski - rekrutacja na kierunki: Pedagogika oraz Administracja					1							1
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Dietetyka					2							2
Uniwersytet Śląski							1					1
Uniwersytet Śląski- dziennikarstwo k komunikacja społeczna, Nauka o rodzinie.							1					1
Uniwersytet Łódzki- praca socjalna									1			1
Uniwersytet Śląski- pedagogika i nauki o rodzinie									1			1
Uniwersytet śląski praca socjalna								1				1
Uniwersytet Śląski psychologia									1			1
Uniwersytet śląski psychologia									1			1
Uniwersytet wrocławski psychologia									1			1
Uniwersytet Śląski w Katowicach					1							1
Uniwersytet Śląski w Katowicach Kierunki: psychologia, biologia i									1			1
Uniwersytet Śląski w Katowicach pedagogika specjalna							1					1
Uniwersytet Śląski, Filozofia		1										1
Uniwersytet Śląski, praca socjalna								1				1
Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Wrocławski									1			1
Uniwersytet Śląski-praca socjalna, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie-Innowacje w biznesie										1		1
Uniwersytet Śląski-psychologia, Akademia Ignatianum w Krakowie-psychologia									1			1
Uniwersytet we Wrocławiu, uniwersytet Śląski, uniwersytet im.Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki (psychologia)							1					1
Uniwersytet Wrocławski					1							1
Uniwersytet Wrocławski psychologia									2			2
Uniwersytet Wrocławski					1		1		1			3
Uniwersytet Wrocławski					1	1			1			3
Uniwersytet Wrocławski - Psychologia									1			1

Uczelnie i kierunki, na które także składał dokumenty student pierwszego roku WNS UO	Coaching filozoficzny	Filozofia	Historia	Historia i teraźniejszość 40+	Pedagogika	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	Pedagogika specjalna	Praca socjalna	Psychologia	Sojologia	Design i komunikacja społeczna	Suma końcowa
Uniwersytet Wrocławski - Psychologia												
Uniwersytet Śląski w Katowicach - Psychologia									1			1
Uniwersytet Wrocławski - psychologia, PWSZM Opole - kosmetologia									1			1
Uniwersytet Wrocławski (psychologia)									1			1
Uniwersytet wrocławski i Adama Mickiewicza w Poznaniu /psychologia w obu przypadkach, i twórcze pisanie na UWr									1			1
Uniwersytet Wrocławski kierunek psychologia						1						1
Uniwersytet Jagielloński psychologia												1
Uniwersytet Wrocławski kierunek: komunikacja wizerunkowa											1	1
Uniwersytet Wrocławski pedagogika						1						1
Uniwersytet Wrocławski, germanistyka							1					1
Uniwersytet Wrocławski, komunikacja wizerunkowa											1	1
Uniwersytet Wrocławski, Ochrona Środowiska						1						1
Uniwersytet Wrocławski, psychologia									2			2
Uniwersytet Wrocławski, psychologia					1							1
Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Śląski, Akademia Ignatianum w Krakowie, kierunek psychologia									1			1
Uniwersytet Wrocławski: Psychologia, Komunikacja wizerunkowa											1	1
Uniwersytet Wrocławski-psychologia									1			1
Uniwersytet Śląski - psychologia									1			1
UP w Krakowie									1			1
US Katowice								1				1
UŚ, UAM i psychologia					1							1
UWR									1			1
Uwr									1			1
UWr psychologia							1					1
UWR, Pedagogika, Administracja					1							1
Wrocław					1	1						2
Wrocław Pedagogika					1							1
Wrocław, Szczecin, Poznań - psychologia									1			1
Wrocławska - psychologia i biologia									1			1
Wsb, kryminalistyka i kryminologia							1					1
WSM Opole, kierunek Pielęgniarstwo								1				1
WSZiA pedagogika					1							1
Wyższa Szkoła Bankowa - Prawo w Biznesie				1								1
Wyższa szkoła łansu i hansu								1				1
Wyższa Szkoła Medyczna - fizjoterapia					1							1
Wyższa szkoła robienia halasu								1				1
(puste)	2	2	1	4	11	71	31	10	27	32	7	200
Suma końcowa	2	2	2	5	12	86	48	19	33	66	8	292

Załącznik 3b. Udział w tegorocznej rekrutacji na inne uczelnie wyższe (poza UO) i inne kierunki w zestawieniu z ostatecznie wybranymi kierunkami studiów – zestawienie szczegółowe (N=292)

Alternatywne kierunki	Coaching filozoficzny	Filozofia	Historia	Historia i teraźniejszość 40+	Pedagogika	Pedagogika przedszkolna i wczesnoszkolna	Pedagogika specjalna	Praca socjalna	Psychologia	Socjologia	Design i komunikacja społeczna	Suma końcowa
Administracja					1		1					2
Administracja			1				1					2
Administracja, Bezpieczeństwo międzynarodowe											1	1
Administracja, pedagogika wczesnoszkolna i przedszkolna							1					1
Administracja, Prawo									1			1
Bezpieczeństwo wewnętrzne					1							1
Bezpieczeństwo wewnętrzne							1					1
Biologia									2			2
Biologia									1			1
Biotechnologia, Filologia angielska										1		1
Coaching filozoficzny											1	1
design i komunikacja społeczna, dziennikarstwo, edytorstwo											1	1
Dziennikarstwo, Komunikacja Społeczna, Zarządzanie i												1
Inżynieria Produkcji					1							1
Dziennikarstwo i komunikacja											1	1
Filologia Angielska											1	1
Filologia angielska							1		1			2
Filozofia										1		1
Germanistyka								1				1
Gospodarka przestrzenna											1	1
Inżynieria środowiska, ekonomia							1					1
Inżynieria bezpieczeństwa							1					1
język biznesu							1					1
Logopedia z językiem polskim							1					1
Logopedia, administracja								1				1
medycyna									1			1
Odnawialne Źródła Energii, Ochrona Środowiska											1	1
Pedagogika					2		4			2		8
Pedagogika							1					1
Pedagogika I Psychologia								1				1
Pedagogika ogólna							1					1
Pedagogika oraz Administracja					1							1
Pedagogika specjalna						2				1		3
Pedagogika specjalna							2					2
pedagogika specjalna, bezpieczeństwo wewnętrzne					1							1
Pedagogika Specjalna, Pedagogika							1					1
Pedagogika wczesnoszkolna									1			1
Pedagogika wczesnoszkolna i przedszkolna						1						1
Pedagogika, germanistyka							1					1
Pedagogika, Psychologia							1					1
pedagogika, socjologia									1			1
Praca socjalna											2	2
Prawo				1			1			1		3
Prawo										1		1
Psychologia					6		3	2	1		1	14
psychologia					1		1	1				3
Psychologiw								1				1
Public Relations										1		1
Socjologia										2		2
Socjologia, kulturoznawstwo										1		1
Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Dietetyka					1							1
Zarządzanie (puste)	2	2	4	11	68	22	12	30	49	3	5	208
Suma końcowa	2	2	5	12	86	48	19	33	66	8	11	292