

prof. Jarosław Macała, prof. Bernadetta Nitschke i dr Waldemar Sługocki. Działania te miały również wymiar praktyczny, bowiem dzięki wzajemnej współpracy udało się zorganizować dwa rodzaje studiów podyplomowych oraz konferencję naukową: *Globalizacja – wyzwania dla Polski i regionu lubuskiego*.

Pracownicy Instytutu biorą również udział w międzynarodowych programach badawczych, stażach oraz otrzymują zagraniczne stypendia. Prof. Wiesław Hładkiewicz jest zaangażowany w pracę międzynarodowego zespołu zajmującego się badaniem Polonii, współpracuje z Centrum Biografistyki Polonijnej w Paryżu i Centrum Badań Polonijnych w Orchard Lake. Odbывał zagraniczne staże naukowe w Uniwersytecie w Augsburgu (1979) oraz Polskim Uniwersytecie na Obczyźnie (1991).

Prof. Andrzej Małkiewicz uczestniczył w międzynarodowych programach badawczych Komitetu Badań Naukowych oraz Grantowej agentury w Republice Czeskiej. Był też zagranicznym recenzentem projektów składanych w Grantowej agenturze.

Natomiast prof. Olgierd Kiec i prof. Bernadetta Nitschke odbyli zagraniczne stypendia naukowe. Prof. O. Kiec przez okres 12 miesięcy był stypendystą Fundacji im. Alexandra von Humboldta, prowadząc pod opieką prof. Wolfganga Hartwiga badania naukowe w Berlinie (2003/2004). Z kolei prof. Bernadetta Nitschke przez okres dziewięciu miesięcy była stypendystką Konferenz der deutschen Akademien der Wissenschaften, prowadząc pod opieką prof. Hansa Heckera badania w Düsseldorfie (1998).

Dr Robert Potocki z kolei bierze udział w Międzynarodowych Zjazdach Ukraiноznawczych i współpracuje z federacją Instytutów Europy Środkowo-Wschodniej w zakresie problematyki ukraiноznawczej. Dr Robert Potocki był stypendystą Fundacji Nauki Polskiej w 2000 r.

Kadra Instytutu jest stosunkowo młoda, bardzo ambitna, w pełni rozwoju naukowego. Przygotowywane są kolejne prace habilitacyjne, doktorskie i monografie, które dostrzegane są nie tylko w kraju, ale też szeroko za granicą. Kolejni absolwenci politologii finalizują swe prace doktorskie i podejmują prace w Instytucie. Obecnie pod kierunkiem samodzielnych pracowników naukowych w Instytucie Politologii siedmioro doktorantów (studentów studiów doktoranckich na Wydziale Humanistycznym) pisze rozprawy doktorskie (mgr A. Barańska, mgr J. Flakowski, mgr A. Garbień, mgr A. Janiak, mgr D. Jaros, mgr Ł. Młyńczyk, mgr P. Pochyły).

Bardzo dobra jest współpraca pomiędzy pracownikami Instytutu a studentami, którzy w dużej części angażują się w działalność samorządu akademickiego, w życie Uczelni i w różne formy życia studenckiego w sposób wykraczający poza typowe sytuacje na wyższych uczelniach. Należą do najaktywniejszych studentów Uniwersytetu Zielonogórskiego. Co zaś najważniejsze, bardzo duże jest zaangażowanie w zdobywanie wiedzy, w większości wypadków w zdobywanie jej w sposób wykraczający poza standardy. Jednocześnie nasi absolwenci stosunkowo często uzyskują zatrudnienie zgodnie z wykształceniem, czyli w różnych instytucjach samorządowych, w partiach politycznych, w biurach poselskich, w mediach, jako rzecznicy prasowi etc. – mimo, że współczynnik bezrobocia wśród absolwentów w województwie lubuskim należy do najwyższych w kraju. Jednak na naszych absolwentów jest zapotrzebowanie.

Bernadetta Nitschke

Skąd kandydaci na studia czerpią informację o Uniwersytecie Zielonogórskim?

Wyniki badań przeprowadzonych we wrześniu 2007 wśród studentów I roku

Badaniu, przeprowadzonemu przez Biuro Promocji Uniwersytetu Zielonogórskiego zostali poddani nowo przyjęci studenci I roku studiów stacjonarnych I stopnia.

W ankiecie wzięło udział w sumie **359 studentów** z wydziałów: Elektrotechniki, Informatyki i Telekomunikacji (80 osób), Mechanicznego (35), Ekonomii i Zarządzania (47), Matematyki, Informatyki i Ekonometrii (36), Fizyki i Astronomii (5), Artystycznego (16) oraz Humanistycznego (140).

Na pytanie „**Czy miał/a Pan/Pani problem ze znalezieniem informacji o ofercie studiów Uniwersytetu Zielonogórskiego?**” 97,5 proc. (350 osób) odpowiedziało, że nie miało problemu z dotarciem do informacji.

Wśród form informacji, promocji i reklamy Uniwersytetu Zielonogórskiego, z którą spotkali się respondenci, wymienionych w ankiecie, najczęściej wskazywano:

- 1) stronę internetową UZ www.uz.zgora.pl - prawie 91 proc. (326 osób)
- 2) reklamę w Google – 28 proc. (99 osób)
- 3) informację w informatorach o studiach (Informator dla kandydatów UZ, Informator TELBIT, Perspektywy) – 16 proc. (59 osób)

A poza tym:

- 4) informację otrzymaną od znajomych, członków rodziny, studentów UZ – 12 proc. (43 osoby)
- 5) reklamę w prasie, radiu i TV – 8,6 proc. (z tego 4,5 proc. podawało reklamę prasową). Wśród mediów wymieniano: *Kabłówkę*, *Gazetę Lubuską*, *Express Legnicki*, *Radio Zachód*, *UZetkę*;
- 6) plakaty – 8 proc. (30 osób)
- 7) portal uczelniany uczelnie.pl – 6,4 proc. (23 osoby)
- 8) reklamę na billboardach – 4,5 proc. (16 osób)
- 9) targi edukacyjne (Nowa Sól, Wrocław, Poznań, Dni Otwarte UZ) – 4,5 proc. (16 osób)
- 10) reklamą w Onet – 3 proc. (11 osób).

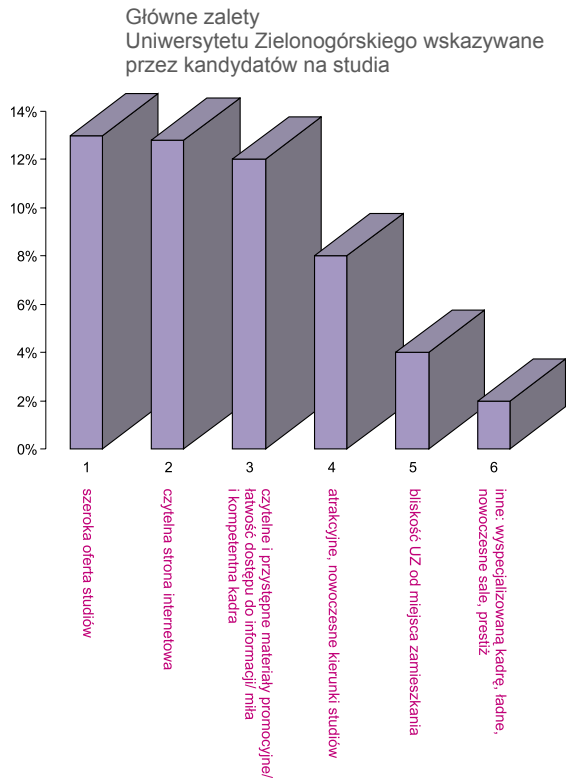
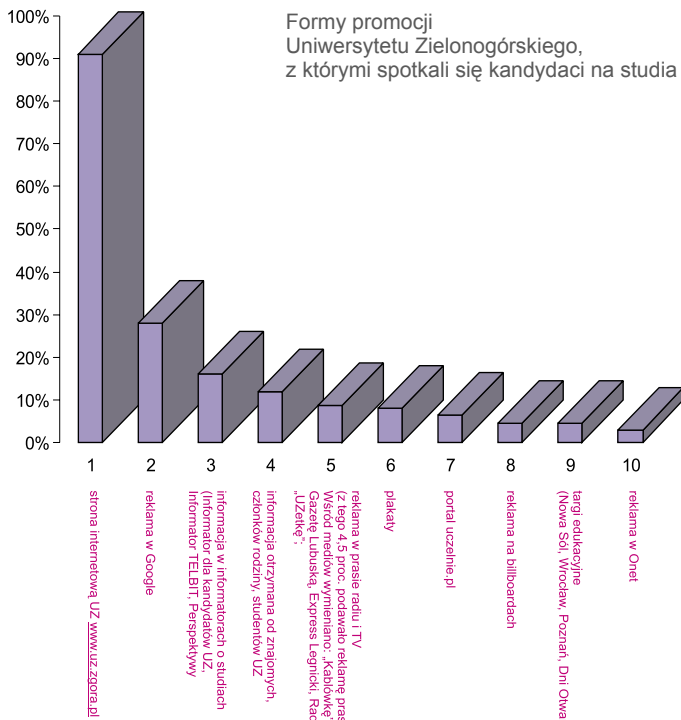
Pozostałe działania promocyjne Uniwersytetu, tzn.:

- 11) reklamę na portalach: edu.info.pl, edulandia.pl,
- 12) mailing wysyłany przez edulandia.pl
- 13) portal kierunkistudiow.pl

wskazało mniej, niż 2 proc. respondentów.

Studenci zapytani o to, **co szczególnie zainteresowało ich w ofercie Uniwersytetu Zielonogórskiego** najczęściej odpowiadali:

- 1) szeroka oferta studiów – 13 proc. (47 osób)
- 2) czytelna strona internetowa – 12,8 proc. (46 osób)
- 3) czytelne i przystępne materiały promocyjne/ łatwość dostępu do informacji/ miła i kompetentna kadra – 12 proc. (43 osoby)
- 4) atrakcyjne, nowoczesne kierunki studiów - 8 proc. (30 osób)
- 5) bliskość UZ od miejsca zamieszkania – 4 proc. (14



osób)

Kandydaci wymieniali także (1- 2 proc.):

- wyspecjalizowaną kadre
- ładne, nowoczesne sale
- prestiż.

Kilka osób wskazało:

- hasło na billboardzie/ wykres na billboardzie
- dobrą atmosferę
- ciekawe przedmioty/ specjalizacje
- możliwość rozmowy ze studentami
- możliwość kontynuacji nauki na studiach II stopnia
- stoisko UZ na Dniach Woj. Lubuskiego
- opis tego, co można zrobić po ukończeniu kierunku, zamieszczony w informatorze
- wykłady dla licealistów
- małą liczbę studentów na roku
- ciekawe koła naukowe
- studia bezpłatne.

7,5 proc. ankietowanych w ogóle nie zainteresowały działania promocyjne prowadzone przez Uniwersytet Zielonogórski.

Na pytanie „Co według Pana/Pani należałoby poprawić, aby informacja o Uniwersytecie Zielonogórskim trafiła do zainteresowanych osób?”

respondenci najczęściej odpowiadali, że nie należy nic poprawiać („Informacje o UZ są bardzo dobre i dokładne, więc zainteresowane osoby nie mają problemu z dotarciem do nich.”) – 27 proc. (66 osób).

Wśród propozycji, jakie zgłaszano najczęściej znalazły się:

- 1) zwiększyć ilość reklam/informacji w mediach (prasa, radio, TV, internet) – 19 proc. (47 osób)
- 2) obecność UZ w szkołach: prezentacja, spotkania nauczycieli akademickich i studentów UZ z młodzieżą – 13 proc. (32 osoby)
- 3) wysłać broszury do szkół – 9 proc. (22 osoby)
- 4) poprawić wizerunek graficzny i przejrzystość strony www, zwłaszcza wydziałowych – prawie 8 proc. (19 osób)

Ankietowani proponowali także:

- częściej aktualizować strony www (3,7 proc.)
- więcej billboardów i plakatów (2,9 proc.)

- promocję UZ w mniejszych miejscowościach (2 proc.)
- reklamę w portalach edukacyjnych (1,6 proc.)
- mailing do kandydatów (1,2 proc.)
- promocję realizowaną przez studentów - informacja z ust do ust (1,2 proc.)
- więcej informacji o absolwentach w materiałach promocyjnych (1,2 proc.)
- punkt informacyjny w centrum miasta/ ulotki rozdawane w mieście (1,2 proc.)

poniżej 1 proc.:

- zmienić szatę graficzną plakatów i ulotek
- wysłać informacje do szkół muzycznych (kierunki artystyczne muzyczne)
- informacje w szkołach językowych (filologie obce)
- usprawnić system rekrutacji
- UZ na targach w Zielonej Górze
- link sponsorowany w Google
- informacje w html, nie tylko w pdf
- promocja w Gorzowie Wlkp.
- przy informacji o kierunku powinien znajdować się harmonogram studiów
- lepsza organizacja Dni Otwartych, obecni nauczyciele
- promocja w kl. III gimnazjum
- ulotki o UZ do każdej skrzynki pocztowej
- możliwość uczestnictwa licealistów w zajęciach
- poprawić komunikatywność osób zajmujących się rekrutacją na UZ
- należy przekonywać uczniów, że UZ nie jest gorszą uczelnią, niż UAM, czy UW
- przygotować ciekawsze prospekty
- reklama na dworcach PKP i PKS oraz na trasach wylotowych z miasta.

Wiele z wymienianych przez respondentów działań i form promocji jest realizowana przez UZ. Wskazanie tych propozycji przez studentów oznaczałoby, że należy zintensyfikować, wzbogacić, rozszerzyć działania marketingowe uczelni w tym zakresie lub poprawić ich przystępność.

Ankieta przygotowała i podsumowała

Anna Urbańska
specjalista ds. public relations
Biuro Promocji Uniwersytetu Zielonogórskiego