

Oana DUMITRASCU,  
Faculty of Economics, Department of Management, Marketing and Business  
Administration, "Lucian Blaga" University, Sibiu, Romania  
Constantin Manuel HILA  
The KPI Institute, Sibiu, Romania

# THE INFLUENCE OF EXTRACURRICULAR ACTIVITIES ON THE ATTRACTIVENESS OF A UNIVERSITY

Case study

---

## Keywords

Extracurricular activities  
Students' awareness  
Students' involvement  
University marketing

---

## JEL Classification

I23

---

## Abstract

*The main goal of this study is to analyse the influence of the extracurricular offer on the attractiveness of the study location, analysing four universities from Germany. This study aims to determine the involvement of students in extracurricular activities, their awareness, and to formulate recommendations for the University of Applied Sciences Worms. The research focuses on the sports activities offer.*

*The study has been accomplished using the bibliographic study, the methodology of qualitative and quantitative research, using various secondary and primary sources.*

*Using the survey method, data from 699 students from Germany, registered in the university year 2013/2014 were gathered. The collected data were analysed through univariate and bivariate analysis.*

*As a result of the study, specific gaps from each region are identified regarding the extracurricular offer of the analysed universities and recommendations for the University of Applied Sciences Worms are formulated.*

Competiția internațională în creștere dintre universități, schimbările demografice și migrația populației din regiunea de est înspre regiunea de vest a Germaniei, odată cu cederă cortinei de fier, au dus la scăderea atractivității universităților din estul Germaniei și totodată la riscul neocupării locurilor de studiu.

Imaginea unei locații de studiu este influențată de oferta de studiu, reputația universității, facilitățile sale, distanța de casă, dar și de atmosfera universității. Luând în considerare acești factori, atractivitatea locației de studiu și implicit alegerea universității de către potențialii studenți vor fi influențate de acestea. (Heine, 2008) Astfel, importanța recrutării și menținerii studenților este în continuă creștere.

Tema marketingului în învățământul superior este din ce în ce mai des întâlnită ca urmare a creșterii concurenței între universități. Marketingul universitar reprezintă managementul orientat într-un mod mai conștient spre piață. Acest lucru semnifică alinierea și coordonarea tuturor activităților în funcție de nevoile grupurilor țintă și oferirea unui avantaj competitiv academic. (Meffert, Müller-Böling, 2007)

Conceptul poate fi definit pe de o parte, ca și comercializarea companiilor pentru a obține absolvenți, iar pe de altă parte, comercializarea universității. (Brüser, 2003)

Obiectivul general al acestei lucrări este de a analiza oferta extracurriculară a universității Worms și influența acesteia asupra atractivității universității. Acest studiu urmărește determinarea implicării studenților Universității de Științe Aplicate Worms în activități extracurriculare, determinarea informării acestora, analiza ofertei de activități sportive din această universitate și nu în ultimul rând formularea de recomandări pentru Universitatea de Științe Aplicate Worms. Datele sunt colectate prin metoda chestionarului și sunt analizate prin metoda univariată și bivariată. Eșantionul este compus din studenți înscriși în semestrul de iarnă 2013/2014 la Universitatea de Științe Aplicate Worms, Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main, Universitatea de Științe Aplicate Wiesbaden Rüsselsheim și la Universitatea Nürtingen Geislingen. Eșantionul a fost selectat aleatoriu. Numărul total de respondenți este de 699 de studenți, respectiv 229 de studenți ai universității din Worms, 127 ai universității din Frankfurt am Main, 103 din Wiesbaden Rüsselsheim și 240 din Nürtingen-Geislingen.

Prima parte a lucrării abordează tema marketingului universitar, urmând ca mai apoi să se trateze problema implicării studenților în activități extracurriculare, dar și informarea și implicarea acestora în activități sportive din cadrul universității. Ultima parte a lucrării cuprinde concluzii, opinii personale și recomandări pentru Universitatea de Științe Aplicate Worms.

## **Rolul marketingului universitar**

Rolul marketingului universitar este de a atrage studenții și de a crește satisfacția acestora în ceea ce privește universitatea și implicit de a crește atractivitatea universității. Acest lucru este, de asemenea, legat de calitatea predării, de avantajele oferite de domeniul de studiu, dar și de dotările universității, de reputația și de oferta extracurriculară a acesteia. Studiul „Hochschulbindung-Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis” (Apropierea de universitate - dezvoltarea unui model teoretic, testarea empirică și recomandări pentru practica academică) atestă, în ceea ce privește grupul țintă foști și actuali studenți, remarcabilitatea construirii unui angajament emoțional prin promovarea integrării sociale și academice. Integrarea socială și academică poate fi posibilă atât prin activități curriculare, cât și prin activități extracurriculare. Activitățile extracurriculare sunt considerate a fi importante în dezvoltarea unui individ, oferind posibilitatea de a dezvolta noi abilități și de a forma noi relații sociale. Principalele obiective ale activităților extracurriculare se concentrează pe student, coală și comunitate. (Langer, Ziegele, Hennig-Thurau, 2001)

Satisfacția studenților ar putea fi îmbunătățită prin promovarea calității predării, prin stabilirea de legături emoționale, sau prin evenimente extracurriculare, prin integrarea studenților în sistemul universitar, precum și prin integrarea socială. Astfel, creșterea satisfacției actualilor studenți poate duce la creșterea atractivității universității și la atragerea viitorilor studenți prin recomandarea locației de studiu viitoarelor generații. (Langer et al, 2001)

Ca o provocare mai amplă, putem identifica creșterea globalizării și internaționalizarea sectorului educațional. Prin Tratatul de la Bologna universitățile sunt încurajate în competitivitatea internațională. Programe noi au fost introduse, cum ar fi programele de masterat de licență și, astfel, o comparabilitate de servicii de învățământ superior este asigurată. Acest lucru ar trebui să crească, de asemenea, atractivitatea universităților germane pentru studenții străini, cu scopul de a ține cont de mediul competitiv internațional în creștere și de tendința de cooperare transnațională în domeniul cercetării, astfel încât acei potențiali studenți bine pregătiți pot fi atrași. (Langer et al., 2001) Marketingul universitar suplimentează o funcție de publicitate și face posibilă o imagine pozitivă pentru o universitate. (Winter, 2008)

Un rol foarte important când vine vorba de a studia în Germania, îl joacă aspectele culturale, atmosfera orașului de studiu, atractivitatea regiunii, activitățile de petrecut timpul liber, atmosfera și facilitățile universității, reputația acesteia,

oportunitățile bune de angajare după terminarea studiului, dar și calitatea programului de studiu oferit. Astfel, se identifică nevoia studierii ofertei de activități extracurriculare în universitățile germane, ca și influență asupra atractivității universității și asupra atragerii potențialilor studenți.

### **Implicarea studenților în activități extracurriculare**

Majoritatea studenților de la Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main sunt implicați în activități extracurriculare, în comparație cu 35% dintre studenții de la Universitatea Worms, 30% de la Universitatea Nürtingen - Geislingen și 23% de la Universitatea Wiesbaden - Rüsselsheim. Luând în considerare rezultatele studiului se poate observa faptul că aproape nici un student nu este implicat în activități artistice, asociații studențești sau cluburi profesionale. Studenții care participă la activități extracurriculare aleg să practice sporturi. Aproape jumătate dintre studenții chestionați de la Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main sunt implicați în activități sportive, în comparație cu în jur de o parte din respondenții de la celelalte universități. În general, mai puțin de o parte din studenți sunt implicați în cursuri de limbi străine, evenimente studențești sau activități de orientare în carieră.

Studenții universității din Worms par să participe într-un număr mai mare la activitățile precedent menționate în comparație cu ceilalți studenți. La Universitatea de Științe Aplicate Worms, o treime dintre studenții chestionați sunt implicați în activități extracurriculare. Dintre cei care participă la activități de petrecere a timpului liber oferite de universitate, majoritatea participă la evenimente studențești (25%), cursuri de limbi străine (22%), activități sportive (22%) sau activități de orientare în carieră (17%).

În urma datelor colectate, după cum se observă în figura 1, se poate observa faptul că nivelul de implicare al studenților rămâne scăzut la toate universitățile luate în considerare pentru acest studiu.

Mai mult de jumătate dintre studenții implicați în astfel de activități au per ansamblu o opinie favorabilă cu privire la ofertă. În general acei studenți care sunt implicați în astfel de activități practic sporturi, urmează cursuri de limbi străine, participă la evenimente studențești sau activități de orientare în carieră. Pe baza figurii 2, putem observa o implicare scăzută chiar și din partea studenților de la Universitatea de Științe Aplicate Worms.

În ceea ce privește implicarea studenților în astfel de activități, Universitatea de Științe Aplicate Worms este situată după Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main, dar cu puțin înaintea Universității de Științe Aplicate Wiesbaden-

Rüsselsheim și Universității Nürtingen – Geislingen.

### **Informarea studenților și implicarea acestora în activități sportive din cadrul universității**

25% dintre studenții de la Universitatea de Științe Aplicate Worms, 42% dintre cei de la Universitatea din Frankfurt am Main, 20% dintre cei de la Universitatea Wiesbaden - Rüsselsheim și 23% de la Universitatea Wiesbaden - Rüsselsheim sunt implicați în activități sportive.

La Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main, majoritatea studenților practică badminton, dansuri sau fitness.

Majoritatea respondenților de la Wiesbaden-Rüsselsheim și de la Nürtingen – Geislingen urmează cursuri de dans. În figura 3 se poate observa lipsa informării acestor respondenți cu privire la existența ofertei de tenis de masă, studenții fiind chiar mai neinformați decât cei de la celelalte universități analizate.

În jur de jumătate dintre studenții chestionați de la Universitatea de Științe Aplicate Worms sunt implicați în activități sportive. Dintre cei implicați, trei părți din patru au o opinie favorabilă legată de acest aspect. După cum se poate observa și în figura 4, dintre cei 47% de studenți care nu participă la activități sportive, 17% nu sunt informați cu privire la ofertă, 31% au o opinie negativă despre ofertă și în jur de 30% dintre ei au o opinie neutră.

Studenții Universității de Științe Aplicate Worms doresc introducerea mai multor activități sportive la universitatea lor. Aceștia și-au arătat interesul pentru lecții de înot, baschet, fotbal, crichet sau șah. Studenții mai doresc ca universitatea lor să le ofere o sală de fitness unde aceștia să poată practica zumba precum și alte activități pentru menținerea sănătății și îmbunătățirea rezistenței.

### **Concluzii, opinii personale și recomandări pentru Universitatea de Științe Aplicate Worms**

Diverse articole, studii științifice sau cărți ale diferiților autori arată că oferta de studiu, reputația universității, oportunitățile excelente de carieră, atmosfera universității dar și facilitățile unei universități și activitățile extracurriculare oferite joacă un rol important în alegerea unei universități de către potențialii studenți.

Ca o provocare mai amplă putem identifica globalizarea în creștere și internaționalizarea sectorului de învățământ superior. Subiectul de marketing universitar devine tot mai prezent ca un rezultat al competiției amplificate dintre universități. Marketingul universitar îndeplinește o funcție de promovare și trebuie să creeze o imagine și reputație pozitivă universității. Aceste aspecte pot fi îmbunătățite prin atragerea studenților străini, controlarea resurselor pentru marketingul universitar, implementarea instrumentelor și tehnicilor de marketing prin îmbunătățirea formării

îi educației, astfel încât atractivitatea universității să fie sporită.

Oferta curriculară și cea extracurriculară influențează atractivitatea unei universități și imaginea acesteia. La rândul ei, influențează studenții în alegerea unei universități, motivația și rezultatele acestora. Universitățile își pot spori atractivitatea prin îmbunătățirea ofertei curriculare și extracurriculare și prin îmbunătățirea marketingului universitar, informând potențialii studenți de oferta acestora.

Datele colectate arată că opinia studenților cu privire la oferta extracurriculară este în general nefavorabilă, fapt care poate fi cauzat de informarea precară a studenților, informațiile limitate disponibile și atractivitatea scăzută a ofertei de activități. De asemenea, implicarea studenților în activități extracurriculare este scăzută. În general, acei studenți care sunt implicați în activități extracurriculare preferă activitățile sportive, cursurile de limbă străină, evenimentele studențești sau activitățile de orientare în carieră. Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main oferă cea mai bogată varietate de cursuri de limbă străină, urmată de Universitatea de Științe Aplicate Wiesbaden – Rüsselsheim.

Luând în considerare implicarea studenților în activități extracurriculare, Universitatea de Științe Aplicate Worms este situată sub Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main, dar mult mai presus în comparație cu Universitatea de Științe Aplicate Wiesbaden-Rüsselsheim și Universitatea Nürtingen - Geislingen.

În ceea ce privește opinia studenților chestionați cu privire la oferta sportivă, este indicat faptul că aceștia nu sunt mulțumiți în ceea ce privește activitățile sportive din cadrul universităților acestora.

De asemenea se observă o informare precară cu privire la ofertă. Doar un sfert dintre respondenți au o opinie favorabilă sau foarte favorabilă în ceea ce privește oferta. Acest aspect identifică anumite lacune ale Universității de Științe Aplicate Worms, unde doar 3% din studenți sunt foarte mulțumiți de oferta sportivă, în comparație cu 17% de la Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main și 14% de la Universitatea Wiesbaden – Rüsselsheim.

Numărul redus de studenți de la Universitatea Worms care au o părere foarte favorabilă în comparație cu alte universități poate fi cauzat de faptul că oferta din Worms nu este la fel de atractivă precum celelalte oferte, iar publicitatea este scăzută. Drept urmare, studenții sunt neinformați cu privire la posibilitățile acestora de petrecere a timpului liber.

Implicarea studenților în activități sportive este mai ridicată la Universitatea de Științe Aplicate Frankfurt am Main decât la celelalte

universități, fapt care poate fi demonstrat de diversitatea și atractivitatea ofertei și publicitatea acesteia. La Universitatea de Științe Aplicate Worms majoritatea studenților implicați în activități sportive practică baschet, dansuri, fitness, volei, badminton sau fotbal. Mulți dintre studenți nu cunosc oferta sportivă, fiind chiar dezinformați în ceea ce privește oferta anumitor activități sportive.

Apropie jumătate dintre studenții de la Universitatea Worms sunt greșit informați cu privire la oferta sportivă, necunoscând că la universitatea lor le este oferită posibilitatea de a practica volei, baschet, fotbal, dansuri sau fitness.

Luând în considerare recomandările studenților pentru a îmbunătăți atractivitatea ofertei sportive la Universitatea de Științe Aplicate Worms și a mări diversitatea ofertei universității, sunt sugerate a fi introduse mai multe cursuri de fitness (cum ar fi aerobic, step, fatburner), sporturi de luptă (precum taekwondo, body combat), cursuri de dansuri (precum salsa, tangou, hip-hop, dansuri latine) sau înot.

Pentru a îmbunătăți opinia studenților, în numele autorului, se recomandă sporirea atractivității și diversității ofertei de activități extracurriculare, îmbunătățirea informării studenților, prin publicitate și îmbunătățirea marketingului universitar per ansamblu. Publicitatea poate fi realizată utilizând pliante, postere, prin intermediul paginii de internet a universității sau prin viu grai. Prin aceste mijloace, participanții sunt transformați din receptori în transmitători, folosind un marketing continuu, respectiv transmiterea prin viu grai.

Satisfacția studenților, imaginea și reputația universității poate fi îmbunătățită prin monitorizarea opiniilor studenților în mod periodic prin intermediul metodei chestionarului, astfel încât evoluția și îmbunătățirile să poată fi observate în timp. Îmbunătățirea marketingului universitar și creșterea atractivității ofertei extracurriculare și curriculare va conduce la creșterea imaginii și reputației universității și implicit la atragerea potențialilor studenți.

#### **Recunoaștere**

Această lucrare a fost parțial finanțată din contractul POSDRU/159/1.5/S/133255, proiect strategic ID 133255 (2014), cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

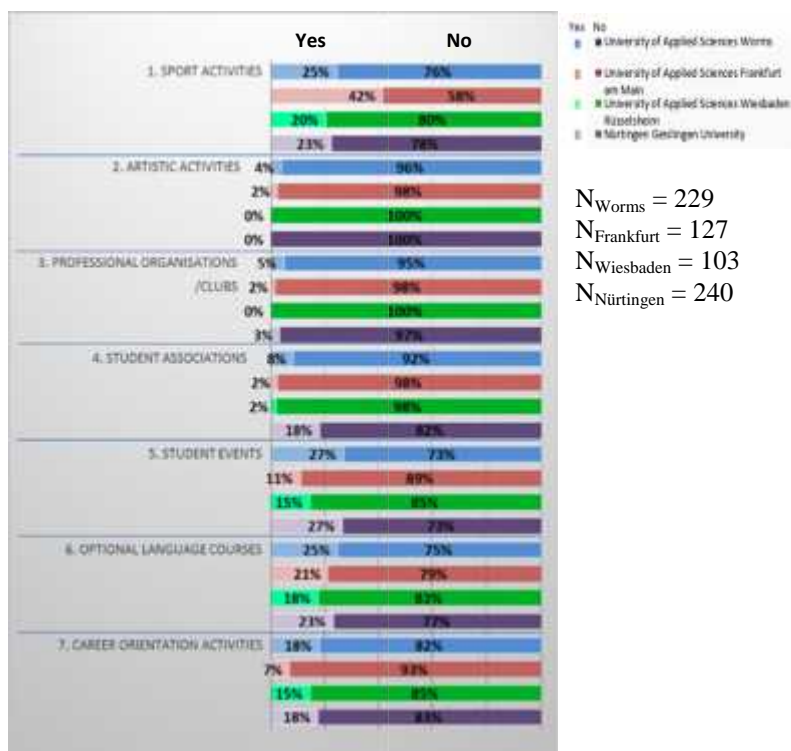
#### **Bibliografie**

- [1] Brüser, R. (2003), *Perspektiven des Hochschulmarketing. Eine theoretische und empirische Bestandsaufnahme des deutschen Hochschulsystems*, Diplomarbeit im Studiengang Öffentliche Verwaltung am Fachbereich Verwaltungswissenschaften der

- Hochschule Harz, Hochschule für angewandte Wissenschaften (FH) in Halberstadt [Perspectivele marketingului universitar. Un studiu teoretic și empiric al sistemului german de învățământ superior, lucrare de diplomă în Administrația Publică la Departamentul de Științe Administrative Universitatea Harz, Universitatea de Științe Aplicate din Halberstadt], disponibil la adresa: <http://hsdbP.hof.uni-halle.de/documents/t1370.pdf>
- [2] Heine, C., 2008, Studienanfänger in den alten und neuen Ländern: Gründe der Hochschulwahl und Bewertungen der Hochschulregionen West- und Ostdeutschland [Studenții din regiunile vechi și noi: Motive în alegerea universității și evaluarea regiunilor universitare din vestul și estul Germaniei], disponibil la adresa: <http://www.hochschulkampagne.de/dateien/HIS-Studienanfaenger-Hochschulwahl-und-bewertung.pdf>
- [3] Langer, M., Ziegele, F, Hennig-Thurau, T. (2001), Hochschulbindung-Entwicklung eines theoretischen Modells, empirische Überprüfung und Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Hochschulpraxis, Abschlussbericht zum Kooperationsprojekt Hochschulbindung [Marketing universitar-Dezvoltarea unui model teoretic, verificare empirică și derivare de recomandări pentru practica universitară, raport final cu privire la proiectul de cooperare-Marketing universitar], disponibil la adresa: [http://www.che.de/downloads/hs\\_bindung\\_bericht0105.pdf](http://www.che.de/downloads/hs_bindung_bericht0105.pdf)
- [4] Meffert, H., Müller-Böling, D., Gütersloh (2007), Hochschulmarketing-Herausforderung und Erfolgsfaktoren im Wettbewerb, Dokumentation der Tagung vom 15. Januar 2007 [Marketing universitar-provocări și factori de succes în concurență, documentarea simpozionului din 15. Ianuarie 2007], disponibil la adresa: [http://www.che.de/downloads/AP98\\_Tagung\\_Hochschulmarketing\\_07\\_AP98.pdf](http://www.che.de/downloads/AP98_Tagung_Hochschulmarketing_07_AP98.pdf)
- [5] Winter, C. (2008), Handout „Schul- und Hochschulmarketing“ [Handout „Marketing colar și universitar“], disponibil la adresa: [https://www.uni-hohenheim.de/www540f/lehrveranstaltungen/Lvss08/PmPa/Referate/PM2%20Schul-und%20Hochschulmarketing\\_Handout.pdf](https://www.uni-hohenheim.de/www540f/lehrveranstaltungen/Lvss08/PmPa/Referate/PM2%20Schul-und%20Hochschulmarketing_Handout.pdf)

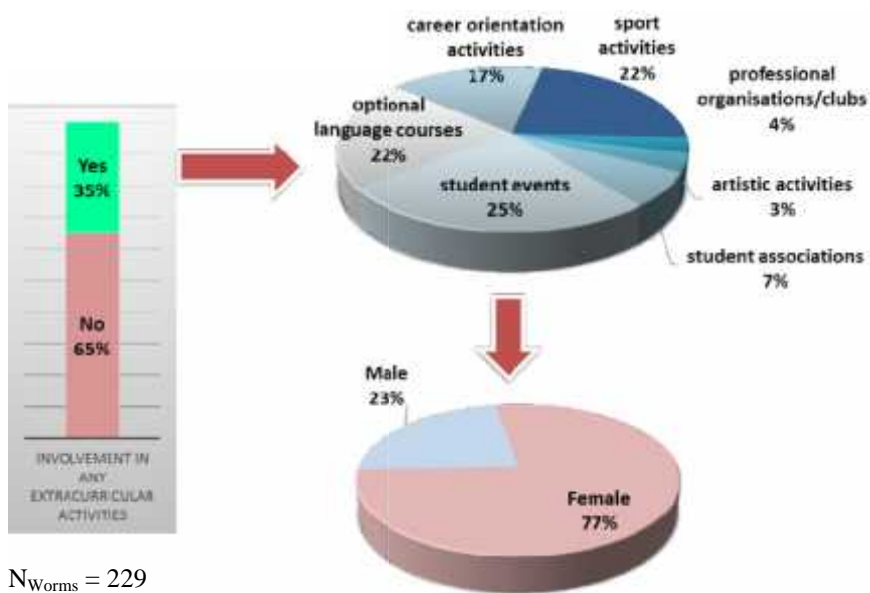


Anexe



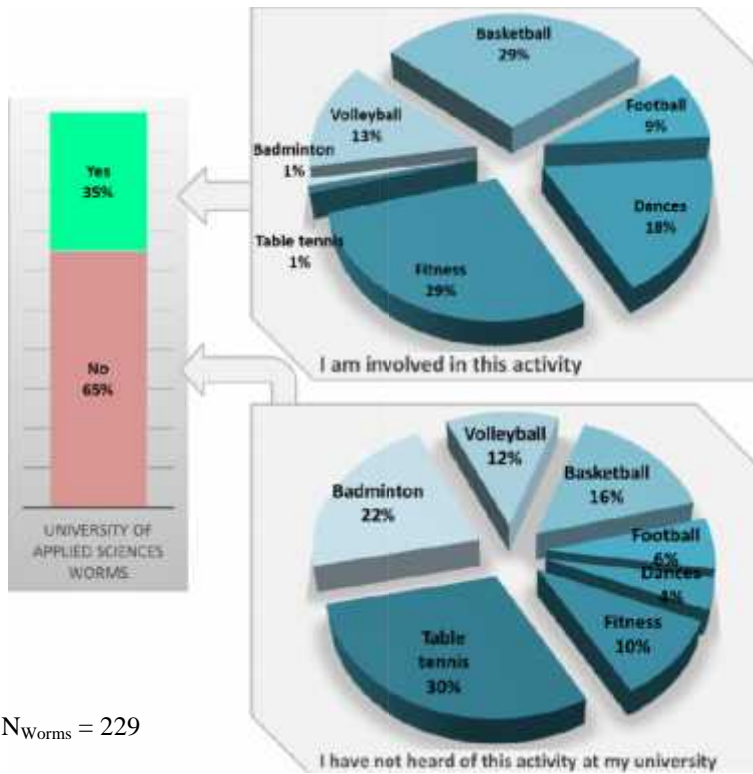
$N_{\text{Worms}} = 229$   
 $N_{\text{Frankfurt}} = 127$   
 $N_{\text{Wiesbaden}} = 103$   
 $N_{\text{Nürtingen}} = 240$

Figura 1. Implicarea studenților în activități extracurriculare



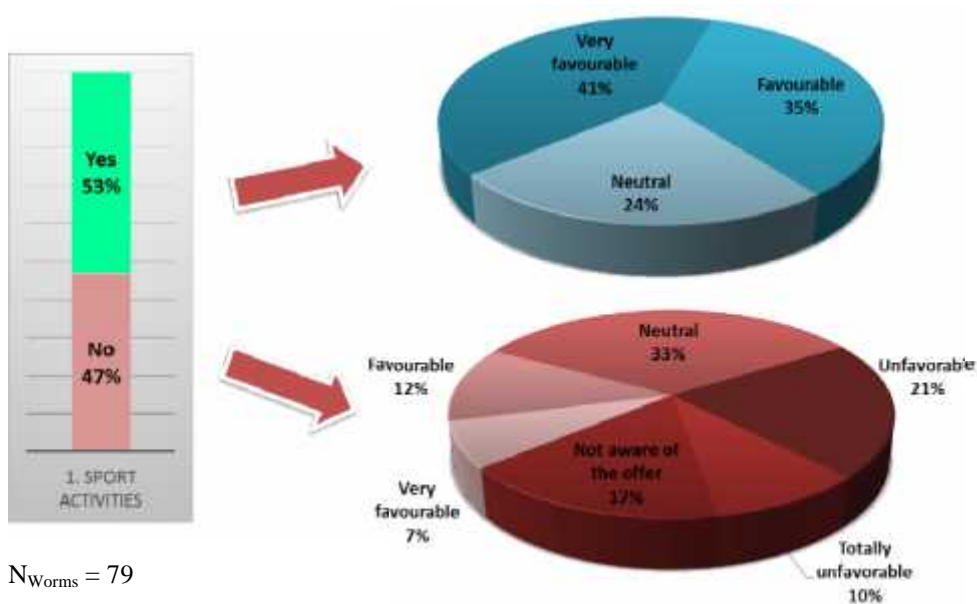
$N_{\text{Worms}} = 229$

Figura 2. Implicarea studenților în activități extracurriculare la Universitatea de Științe Aplicate Worms



$N_{\text{Worms}} = 229$

Figura 3. Informarea studenților Universității de Științe Aplicate Worms și implicarea acestora în activități sportive



$N_{\text{Worms}} = 79$

Figura 4. Implicarea studenților în activități sportive/Opinia acestora legat de oferta de activități extracurriculare a Universității de Științe Aplicate Worms

