

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Jenna Eteläpää

Kansainvälisyyden muodot ja mahdollisuudet opiskelijoille Saimaan ammattikorkeakoulussa

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Jenna Eteläpää

Kansainvälisyyden muodot ja mahdollisuudet opiskelijoille Saimaan ammattikorkeakoulussa, 53 sivua, 4 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: Sami Lanu, lehtori, kehityspäällikkö, kansainväliset asiat, Sari Jokimies & viestintäpäällikkö, Hanna-Kaisa Parikka, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka kansainvälisyyden markkinointia tulisi parantaa ja toteuttaa Saimaan ammattikorkeakoulussa, jotta yhä useampi opiskelija motivoituisi lähtemään opiskelijavaihtoon ulkomaille. Tutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan opiskelijoille suunnatulla kyselytutkimuksella, jonka avulla hankittiin tietoa opiskelijoiden käyttämistä tiedonlähteistä, heidän näkemistään haasteista ja mahdollisuuksista opiskelijavaihtoon lähdössä sekä motivaatiotekijöistä. Tutkimuksesta saatuja tuloksia tullaan käyttämään hyväksi toimeksiantajalle, Saimaan ammattikorkeakoululle tehtävissä markkinoinnin toimenpidesuosituksissa. Laadittavista toimenpidesuosituksista tulisi ilmetä kuinka ja mitä kanavia hyväksikäyttäen kansainvälisyyden markkinointia kannattaisi toteuttaa Saimaan ammattikorkeakoulussa.

Teoria osuus koostuu tutkimukseen tarvittavasta taustatiedosta. Teoriassa tullaan määrittelemään kansainvälisyys, sen muodot ja mahdollisuudet Saimaan ammattikorkeakoulussa ja yleisesti ammattikorkeakouluissa. Tavoitteena teoriaosuudessa on siis tuoda esille, kuinka kansainvälisyys esiintyy ammattikorkeakouluissa opiskelijan näkökulmasta ja kuinka opiskelija voi siihen osallistua. Tämän lisäksi selvitetään mitä on markkinointi ja miten hyvä markkinointi suoritetaan sekä miten markkinointiviestintä ja –tutkimus kannattaa toteuttaa. Markkinoinnista on esitetty yleisimmät teoriat sen toteutumisesta ja markkinointiviestinnästä puolestaan se, kuinka hyvä markkinointiviestintä toteutetaan ja mitä se oikeastaan on. Teoria on koottu käyttäen niin kirja- kuin internetlähteitäkin.

Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa Saimaan ammattikorkeakoulun kansainvälisyyden markkinointiin. Kyselystä selvisi, että toimenpiteitä sen eteen kaivataan, jotta yhä useampi tekisi myönteisen päätöksen vaihtoon lähdöstä. Etenkin kansainvälisyyden organisointiin ja informointiin tarvittaisiin strategisia muutoksia ja suunnitelmia tulevaisuutta ajatellen. Opiskelijat ovat hyvinkin kiinnostuneita kansainvälisestä toiminnasta, mutta informaatioon ja markkinointiin on panostettava, jotta koko koulun opiskelijat tavoittavat kansainvälisyysmahdollisuudet.

Asiasanat: kansainvälisyys, markkinointi, kyselytutkimus

Abstract

Jenna Eteläpää

Forms and opportunities of internationalism for a student at Saimaa University of Applied Sciences, 53 Pages, 4 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor(s): Mr Sami Lanu, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Ms. Sari Jokimies, development director, international relations, Saimaa University of Applied Sciences, Ms. Hanna-Kaisa Parikka, Director of Public Relations and Information Services, Saimaa University of Applied Sciences

The aim of the thesis was to find out how marketing of internationalism should be improved at Saimaa University of Applied Sciences, that more and more students would be motivated to go abroad to do their studies. This research problem has started to solve with survey research directed to Saimaa University of Applied Sciences students. The aim of the research was to investigate students' use of information sources, their opinion of the challenges and opportunities of going on a student exchange, as well as motivation factors. Results of this study will be used for the benefit of the client, the Saimaa University of Applied Sciences for marketing recommendations. These marketing recommendations should include the information how and what channels utilizing Saimaa University of Applied Sciences can improve their marketing of internationalization.

The theoretical part consists of background information required for the study. In theory, will be determined internationalism, its forms and possibilities on Saimaa University of Applied Sciences in general and vocational colleges. The aim of the theory part is to point out how internationalism is shown in professional colleges from the student's point of view. In addition to that, we examine what is marketing and how good marketing is done. This is presented with most common theories of marketing and marketing communications. The theory has been gathered using both book and also Internet sources.

The study provided valuable information for the Saimaa University of Applied Sciences internationalism marketing. The results showed that there should be done some improvements, so that more people would make positive decision to go study abroad. SUAS will need strategic changes and plans for the future with the organization of international activities and informing and communications. Students are very interested in international activities, but information and marketing efforts are needed in order to reach the entire school students find out international opportunities.

Keywords: internationalism, marketing, survey research

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
2	Case-yrityksen esittely.....	6
3	Kansainvälisyys ja kansainvälistyminen oppilaitoksissa.....	6
4	Kansainvälisyys korkeakouluopinnoissa	7
4.1	Kansainvälisyyden tavoitteet	8
4.2	Kansainvälisyys opetussuunnitelmassa	8
4.3	Kansainvälistymisen keinot.....	10
5	Kansainvälisyys Saimaan ammattikorkeakoulussa	11
5.1	Kansainvälisyys osana strategiaa.....	12
5.2	Kansainvälisyyden muodot.....	12
5.2.1	Opiskelijavaihto ulkomailla.....	13
5.2.2	Työharjoittelu ulkomailla	13
5.2.3	Kansainvälisyyttä tukevat opinnot.....	14
5.3	Kansainvälisyyden mahdollisuudet.....	16
6	Tiedonhankinta	16
7	Markkinointi.....	17
7.1	Markkinoinnin ydinkäsitteet.....	18
7.2	Markkinoinnin osa-alueet.....	21
8	Markkinointiviestintä	23
8.1	Markkinointiviestinnän keinot.....	23
8.2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	26
8.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	27
9	Markkinointitutkimus	28
10	Tutkimuksen toteutus, menetelmät ja tulokset.....	30
10.1	Tutkimusmenetelmä	30
10.2	Tutkimustulokset.....	31
11	Tutkimusten arviointi.....	46
12	Yhteenveto ja pohdinta.....	47
	Taulukot	53
	Kuvat	53
	Kuviot	53
	Lähteet	54

Liitteet

- Liite 1 Suomenkielinen kysely
- Liite 2 Englanninkielinen kysely
- Liite 3 Avoimet vastaukset
- Liite 4 Suositusraportti

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on kansainvälisyys ja kansainvälistyminen Saimaan ammattikorkeakoulussa. Aihetta on lähestytty opiskelijoiden näkökulmasta.

Aiheen valinta oli minulle helppoa, koska olen itse ollut koko opintojeni ajan kiinnostunut kansainvälisestä toiminnasta ja suorittanutkin kaksi harjoittelua ulkomailta sekä saanut niistä ikimuistoiset kokemukset ja haluan näin ollen auttaa muita tämän kokemuksen saamisessa. Aihe on minulle siis todella henkilökohtainen ja kiinnostava, mutta myös samaan aikaan todella ajankohtainen ja tarpeellinen Saimaan ammattikorkeakoululle.

Tavoitteena on esitellä, kuinka kansainvälisyys näkyy ja esiintyy koulussamme sekä yleisesti ammattikorkeakouluissa. Opinnäytetyössä tulee ilmi, millaisissa muodoissa kansainvälisyys näkyy, esim. kurssitarjonnassa ja vaihto- sekä harjoittelumahdollisuuksina. Toisena näkökulmana aiheeseen on mahdollisuudet, joita kansainvälisyys opinnoissa luo opiskelijoille.

Tämän lisäksi aiheeseen paneudutaan myös markkinoinnin näkökulmasta. Mil-laista on hyvä markkinointi ja –viestintä? Mitä markkinointi on ja kuinka sitä voitaisiin parantaa koulussamme kansainvälisyysasioissa, jotta yhä useampi opiskelija motivoituisi lähtemään opiskelijavaihtoon ulkomaille.

Teoria osuus koostuu tutkimukseen tarvittavasta ja sitä tukevasta taustatiedosta. Teoriassa tullaan määrittelemään kansainvälisyys, sen muodot ja mahdollisuudet Saimaan ammattikorkeakoulussa sekä markkinoinnin keinot ja teorioita sekä markkinointiviestinnän ja –tutkimuksen perusteet.

Tutkimus ja siitä saatu aineisto esitellään ja analysoidaan opinnäytetyössä. Tutkimusaineisto ja teoria luovat hyvän tietopaketin, siitä kuinka kansainvälisyyden markkinointia kannattaisi kehittää ja toteuttaa Saimaan ammattikorkeakoulussa. Tutkimus tuo suuntaa antavaa tietoa kannattavan markkinointi ja –viestintä strategian luomiseen. Osana opinnäytetyötä luon Saimaan ammattikorkeakoululle suositukset kansainvälisyyden markkinointiin ja suunnitteluun (Liite 4).

2 Case-yrityksen esittely

Toimeksiantajana ja yhteistyökumppanina tässä opinnäytetyössä kanssani toimii Saimaan ammattikorkeakoulu, tarkemmin ottaen kansainvälisyysasioista vastaava Sari Jokimies sekä viestintäpäällikkö Hanna-Kaisa Parikka.

Saimaan ammattikorkeakoulu

Saimaan ammattikorkeakoulu on kansainvälinen korkeakoulu, joka tarjoaa kansainvälistä ja käytännönläheistä koulutusta viidellä eri alalla: tekniikassa, sosi-aali- ja terveysalalla, liiketaloudessa, hotelli- ja ravintola-alalla sekä kuvataitees-sa. Kokonaan englanninkielisen koulutuksen voi myös suorittaa neljässä eri koulutusohjelmassa. Päiväopetuksen lisäksi on tarjolla myös monenlaista koulu-tusta, jota voi suorittaa työnkin ohella.

Kampuksia on kaksi, Lappeenrannassa ja toinen Imatralla. Yhteensä opiskelijoita näillä kampuksilla on yli 3000. Henkilökuntaan puolestaan kuuluu 300 alansa osaajaa. Näiden lisäksi myös tutkinto- ja vaihto-opiskelijoita löytyy ympäri maailmaa.

Saimaan ammattikorkeakoulussa tehdään monenlaista tutkimus- ja kehitystoi-mintaa kaikilla aloilla sekä yhteistyötä paikallisten ja lähialueiden yritysten kans-sa.

Kansainvälisyys Saimaan ammattikorkeakoulussa näkyy hyvissä vaihtomahdol-lisuuksissa ja kannustuksessa. Erityisvahvuutena Saimaan ammattikorkeakou-lulla on Venäjään liittyvä osaaminen ja suhteet sekä yli sata yhteistyöoppilaitos-ta eri puolilla maailmaa. (Saimaan ammattikorkeakoulu, esittely 2016.)

3 Kansainvälisyys ja kansainvälistyminen oppilaitoksissa

Kansainvälisyydestä ja kansainvälistymisestä puhutaan nykyään paljon monis-sa eri yhteyksissä kuten myös oppilaitoksissa ja osana opintoja, mutta harvoin näitä käsitteitä on avattu yksinkertaisesti. Kansainvälinen toiminta oppilaitoksis-sa mielletään usein pääasiassa opiskelijoiden ja opettajien liikkuvuudeksi, mutta oppilaitosten kansainvälistyminen pitää sisällään paljon muutakin. Kansainväli-

syys voidaan määritellä vähintään kahden valtion tai niissä sijaitsevien organisaatioiden väliseksi toiminnaksi, tarkoittaen käytännössä esim. yhteistyöohjelmia ja -toimintaa eri maalaisten oppilaitosten välillä. Kansainvälistymisellä puolestaan tarkoitetaan kaikkea oppilaitoksessa tapahtuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on tehdä kansainvälisestä toiminnasta osa organisaation normaalia toimintaa. (Siitala 2013, 4.)

Kansainvälisyyttä ja kansainvälistymistä voidaan toteuttaa pääasiassa kahdella tapaa, jotka ovat; kotikansainväistyminen kotimaassa ja kansainvälistyminen ulkomailla. Nämä kaksi komponenttia tukee ja täydentää toisiaan. Kotikansainvälisyys tavoittaa kaikki oppilaitoksen opiskelijat ja opettajat, sillä se tapahtuu kotimaassa. Se näkyy mm. opiskeluun liittyvinä kansainvälisinä elementteinä kuten opetussuunnitelmissa, opetuksessa, erilaisissa oppimisprosesseissa, vapaa-ajan toiminnassa sekä paikallisten kulttuuristen tai etnisten yhteisöjen kanssa tehtävässä yhteistyössä. Kansainvälistyminen ulkomailla puolestaan tarkoittaa kaikenlaista rajoja ylittävää koulutusta kattaen opiskelijoiden ja opettajien liikkuvuuden. Käytännössä tämä tarkoittaa esim. ulkomailla suoritettavaa työharjoittelua, opiskelijavaihtoa ja erilaisia projekteja. Ulkomailla tapahtuva kansainvälistyminen onnistuu siis vain näiden opiskelijoiden ja opettajien kohdalla, jotka ovat valmiita suorittamaan osan opinnoistaan/työstään ulkomailla. (Siikala 2013, 4.)

4 Kansainvälisyys korkeakouluopinnoissa

Ammatillisesta korkeakoulututkinnosta valmistuvilta opiskelijoilta edellytetään tänä päivänä kansainvälistä osaamista ja toiminnan valmiuksia. Näitä valmiuksia ovat muun muassa kielitaito, sosiaaliset taidot sekä vieraiden kulttuurien ja muiden maiden työelämän tuntemus. Näistä valmiuksista hyötyy koko yhteiskunta, kun tulevien ammattilaisten osaaminen vastaa kansainvälistyvän talouselämän ja monimuotoisemman yhteiskunnan tarpeita. (Opetushallitus 2010, 4.)

Koulutuksen järjestäjien tehtävänä onkin vastata kansainvälistymisen haasteisiin lisäämällä ja kehittämällä kotimaista ja kansainvälistä verkostoitumista, yhteistyötä ja hanketoimintaa. Erilaisten hankkeiden avulla luodaan mahdollisuuksia mm. työssäoppimiseen ja opiskeluun ulkomailla. Näin voidaan vahvistaa

suomalaisen työelämän ja koulutuksen kilpailukykyä kansainvälisessä toimintaympäristössä. (Opetushallitus 2010, 4.)

Kansainvälisen toiminnan suunnitelmallinen johtaminen, toteuttaminen sekä toiminnan näkyvyys lisäävät opiskelijoiden ja opettajien motivaatiota, joka parantaa koulutuksen laatua ja kohentaa imagoa. Strategisen suunnittelun avulla tehdään näkyväksi henkilöstölle, opiskelijoille ja tutkinnon suorittajille, kuinka kansainvälinen toiminta liittyy oppilaitoksen ydintoimintaan ja kehittämiseen. Toisin sanoen strategisella suunnittelulla linjataan kansainvälistä toimintaa ja tuodaan siihen systemaattisuutta. (Opetushallitus 2010, 5 – 6.)

4.1 Kansainvälisyyden tavoitteet

Opetuksen kansainvälisyys määritellään usein tavoitteiden kautta. Tämä tarkoittaa opetusta, jonka tavoitteena on valmistaa opiskelijoita toiminaan niin ammatillisesti kuin sosiaalisesti kansainvälisessä ja monikulttuurisissa yhteyksissä, pyrkien tietoisesti kehittämään opiskelijoiden kansainvälisiä ja kulttuurienvälisiä perspektiiviä; tietoja, taitoja ja asenteita. (Garam 2012, 9.)

Opetusministeriön julkaisemassa Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategiassa (2009, 26–31) onkin tavoitteena, että suomalainen korkeakoulutus antaisi opiskelijalle valmiudet työskennellä kansainvälisessä toimintaympäristössä ja että kaikkiin korkeakoulututkintoihin sisällytetään kansainvälistymistä tukeva osio. Tästä osion käytännöstä sovittaisiin aina henkilökohtaisesti oppilaan kanssa ja se voisi tapahtua esimerkiksi kansainvälisien kurssien muodossa tai opiskelijavaihtona. Tavoite tulee vastaamaan työelämän tarpeita; kansainvälistyvä ja monikulttuuristuva Suomi tarvitsee niihin liittyvää osaamista. (Garam 2012.)

4.2 Kansainvälisyys opetussuunnitelmassa

Opintosuunnitelma on keskeinen dokumentti opintojen kansainvälistämisessä, sen avulla näytetään todeksi oppilaille ja opetushenkilökunnalle, mitä opinnoilta odotetaan. Opintojen kansainvälistäminen edellyttää monen tasoisia toimenpiteitä esimerkiksi opetussuunnitelmissa on luotava rakenteellisia mahdollisuuksia kansainvälistymiselle ja opetuksessa ja oppimisessa on oltava prosesseja, joilla kansainvälistymistä voidaan edistää. (Garam 2012, 15.)

Van Der Wende (1996,45) määrittelee kansainvälisen opetusohjelman seuraavasti: ohjelmassa sisällössä on kansainvälinen orientaatio, tavoitteena valmistaa opiskelijoita toimimaan kansainvälisessä ja monikulttuurisessa ympäristössä suuntautuen myös ulkomaisiin opiskelijoihin. Wenden määritelmässä huomio kiinnittyy siis sisältöön, tavoitteisiin sekä kohderyhmään. Määritelmää on täydennetty typologialla kriteereistä, joiden perusteella opetusohjelmaa voidaan pitää kansainvälisenä.

- Opetusohjelma, jossa on kansainvälinen aihealue tai sisältö
- Opetusohjelma, jossa alkuperäinen aihealue laajennetaan kansainvälisellä vertailulla
- Opetusohjelma, jonka tavoite on valmistaa opiskelijat kansainvälisiin työtehtäviin
- Kieli ja kulttuuriopintoihin painottuva opetusohjelma, joka eksplisiittisesti pyrkii kehittämään kulttuurienvälistä kommunikaatiota
- Tiettyyn maantieteelliseen alueeseen keskittyvät opinnot, alueelliset opinnot
- Opetusohjelma, joka johtaa kansainvälisesti tunnustettuun tutkintoon
- Opetusohjelma, joissa pakollinen osa opiskellaan ulkomaisessa oppilaitoksessa paikallisen henkilökunnan opettamana
- Opetusohjelma, joka on eksplisiittisesti suunniteltu ulkomaalaisille opiskelijoille

Wenden typologia on normatiivinen; sen mukaan opetusohjelman tulee täyttää jokin listatuista kriteereistä ollakseen kansainvälinen. (Garam 2012, 15.)

Kansainvälisyys näkyy jollakin tavalla lähes kaikissa opetussuunnitelmissa, myös usealla eri tavalla. Kansainvälisyys voidaan mainita tutkinnon yleisissä tavoitteissa, näkyä opetussuunnitelmassa mainintoina kieliopinnoista, mahdollisuutena opiskella ulkomailla tai englanninkielellä sekä opintojaksoina, joissa on kansainvälistä sisältöä. (Garam 2012, 16.)

4.3 Kansainvälistymisen keinot

Opetuksessa käytettävät kansainvälistymisratkaisut voivat vaihtelevat laajuuden suhteen: kattaako kansainvälinen näkökulma yksittäisen osan vai koko ohjelman. Ratkaisut vaihtelevat myös siinä, missä opetus tapahtuu; kotimaassa, ulkomailla vai molemmissa ja onko kohderyhmänä ulkomaiset vai kotimaiset opiskelijat vai molemmat. Kansainvälinen näkökulma voidaan levittää läpi koko opetuksen, tehdä laajoja opinto-osuuksia tai vain muutamia kaikille pakollisia kansainvälisyyttä tukevia kursseja. (Garam 2012.)

Konkreettiset keinot opetuksen kansainvälistämiseen voi Greenin ja Mertovan (2009, 31 – 34.) mukaan jakaa kolmeen kokonaisuuteen: opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus, henkilökunnan kansainvälisyys sekä nk. kotikansainvälistyminen. Näitä kaikkia osa-alueita tarvitaan rinnakkain kansainvälistymisprosessissa. Alla olevasta taulukosta 1. voidaan nähdä, kuinka nämä osa-alueet toteutuvat käytännössä.

Opiskelijaliikkuvuus	Henkilökunnan kansainvälisyys	Kotikansainvälistyminen
<ul style="list-style-type: none">• Vaihto-opiskelu• Kansainvälinen harjoittelu• Kansainvälinen vapaaehtoistyö• Opintomatkat• Kansainväliset konferenssit/luennot• Kenttäkurssit, ekskursionit	<ul style="list-style-type: none">• Henkilökuntavaihto• Sapattivapaat• Stipendit• Tutkimus• Kansainvälinen yhteistyö• Konferenssit• Kansainvälinen vapaaehtoistyö	<ul style="list-style-type: none">• Virtuaalinen liikkuvuus• Monikulttuurisen paikallisyhteisön hyödyntäminen• Inklusiivinen pedagogia• Koti- ja ulkomaisien opiskelijoiden vuorovaikutus• Kielikoulutus

Taulukko 1. Konkreettiset keinot opetuksen kansainvälistämiseen

(Garam 2012, 11.)

Opiskelijoiden näkökulmasta tärkeimmässä roolissa on opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus sekä kotikansainvälistyminen. Opiskelijoiden kansainvälinen liikkuvuus onkin perinteinen ratkaisu tarjota mahdollisuutta kansainvälistyä. Se tapahtuu esimerkiksi kansainvälisen harjoittelun tai vaihto-opiskelun myötä ulkomailla. Kun taas kotikansainvälistyminen tapahtuu ilman ulkomaille suuntautuvaa liikkuvuutta (Crowther et al. 2001; Nilsson 2003.) Keskeisintä kotikansainvälistymisessä on inklusion ajatus: kansainvälistymisen tulisi sisällyttää kaikki

opiskelijat esimerkiksi kaikille pakollisten kansainvälisyyttä tukevien kurssien muodossa. (Garam 2012, 12.)

Kansainvälisen liikkuvuuden ja kotikansainvälistymisen välillä pitäisi säilyä tasapaino, kummankaan dominoimatta yli toisen, sillä molempia tarvitaan. Parhaimmillaan nämä osat yhdistyvät kokonaisuudeksi, joka tukee samaa päämäärää. (Garam 2012, 13.)

Näiden lisäksi myös akateemisen henkilökunnan kansainvälistymisellä on suuri vaikutus opiskelijaliikkuvuuden ja kotikansainvälistymisen edistämisessä, koska loppujen lopuksi koulutuksen kansainvälistäminen on juuri näiden ohjaajien ja opettajien käsissä. Toisin sanoen, jos korkeakoulusta valmistuneilta vaaditaan kansainvälisiä taitoja täytyisi myös opetushenkilökunnalla olla niitä. (Garam 2012, 12.)

5 Kansainvälisyys Saimaan ammattikorkeakoulussa

Saimaan ammattikorkeakoulussa opiskeluilmapiiri on kansainvälinen, koska opettajia ja vaihto-opiskelijoita tulee useasta eri maasta. Vaihto-opiskelijoiden ja opettajien kanssa työskennellessä opiskelijat voivat jo kotimaassa kansainvälistyä, harjoittaa kielitaitoa, perehtyä uusiin kulttuureihin sekä saada ystäviä ympäri maailmaa. Saimaan ammattikorkeakoulu osallistuu myös useaan kansainväliseen opiskelijavaihto-ohjelmaan, näitä ovat muun muassa Nordplus, Erasmus ja FIRST. Näiden lisäksi on myös kahdenvälisiä yhteistyösopimuksia useiden oppilaitosten kanssa ympäri maailmaa. Näiden ohjelmien ja sopimusten ansiosta opiskelijoilla on mahdollisuus suorittaa osa opinnoita tai työharjoittelu ulkomailla.

Vaihtokohteita löytyy monia. Kansainvälisen yhteistyön painopistealueina ovat Länsi-Eurooppa, Pohjoismaat, Venäjä ja EU:n uudet jäsenmaat sekä Kiina ja Malesia Aasiassa. Toki tarjontaa löytyy ympäri maailmaa.

Oppilaiden lisäksi vaihtoon voi lähteä myös opettajat, jolloin Saimaan ammattikorkeakoulu tarjoaa osaamistaan yhteistyökumppaneiden käyttöön samalla

hyödyntäen heidän osaamistaan omassa opetuksessa. Opettaja-, opiskelija-, ja harjoittelijavaihdon lisäksi yhteistyöoppilaitosten kanssa toteutetaan erilaisia kehittämis- ja tutkimushankkeita. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2015.)

5.1 Kansainvälisyys osana strategiaa

Saimaan ammattikorkeakoulu profiloi itsensä kansainväliseksi korkeakouluksi, erityisvahvuutenaan Venäjän liiketoiminta, verkostot ja kulttuuriin liittyvä osaaminen. Saimaan ammattikorkeakoulun visiona on olla Suomen kansainvälinen korkeakoulu vuonna 2025.

Strategiassa ensimmäisenä päämääränä on tuoda kansainvälisyys osaksi koko Saimaan ammattikorkeakoulun yhteisön arkea kattaen niin opettajat, opiskelijat kuin paikalliset asukkaatkin. Tavoitteena Saimaan ammattikorkeakoululla on toimia kansainvälistymisen väylänä Etelä-Karjalassa ja auttaa kansainvälisiä opiskelijoita integroitumaan Suomeen, jatkuvasti vahvistamalla korkeakoulun omia suhteita kansainväliseen kumppaniverkostoon.

Saimaan ammattikorkeakoulu hyödyntää verkostojaan sekä sijaintiaan Pietarin metropolialueen vaikutuspiirissä kansainvälisten koulutusohjelmien toteuttamisessa, alueen Pk-yritysten kanssa tehtävässä yhteistyössä sekä Venäjään liittyvässä tutkimus- ja kehitystoiminnassa. Samalla auttaen aluetta hyödyntämään Venäjän rajaa ja markkinoita, tarjoamalla osaamista ja kontakteja alueen yritysten ja yhteisöiden käyttöön. (Saimaan ammattikorkeakoulun strategia 2016-2020.)

5.2 Kansainvälisyyden muodot

Keskeinen osa korkeakoulujen kansainvälistymisprosessia on kehittää ja tukea opiskelijoiden valmiuksia toimia kansainvälisessä ympäristössä. Tätä toteutetaan erilaisten kansainvälisten kurssien, oppimisympäristöjen, yhteistyöprojektien sekä opiskelijavaihtojen muodossa. Kuitenkaan nämä eivät ole täysin pakollisia opiskelijoille. (Garam 2012.) Joitakin kansainvälisiä kursseja kuuluu jokaisen opiskelijan opintoihin Saimaan ammattikorkeakoulussa, mutta opiskelijavaihto ja kurssit ulkomailla ovat täysin vapaaehtoisia (SoleOPS 2016).

5.2.1 Opiskelijavaihto ulkomailla

Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on mahdollisuus hakea erilaisiin vaihto-ohjelmiin ympäri maailmaa ja suorittaa 1 – 2 lukukautta opinnoistaan ulkomailla. Vaihto-opiskelijat valitaan lukukautta ennen vaihtoon lähtöä ja se edellyttää opiskelijalta vähintään yhden vuoden amk-opintoja, hyvää opintomenestystä ja riittävää kielitaitoa. Valintatilanteessa huomioidaan myös vieraskieliset opinnot kotimaassa sekä ulkomaisten opiskelijoiden tutorointi. (Kansainvälinen toiminta 2016.)

Opiskelija voi hakea vaihto-opiskelijaksi joko yhteistyökouluihin, jossa auttaa kv. yhteyshenkilö tai hankkia ulkomaisen opiskelupaikan itse. Kaikissa tapauksissa ulkomaan opiskelijavaihdosta on sovittava etukäteen koulutusohjelman koulutuspäällikön kanssa. (Kansainvälinen toiminta 2016.)

Ulkomailla hyväksytysti suoritettut opinnot sisällytetään osaksi suomalaista ammattikorkeakoulututkintoa, tämän vuoksi etukäteissuunnittelu on tehtävä yksityiskohtaisesti ja huolella. (Kansainvälinen toiminta 2016.)

5.2.2 Työharjoittelu ulkomailla

Opiskelijavaihdon lisäksi osan opinnoista voi suorittaa harjoittelun muodossa ulkomailla. Opiskelija voi halutessaan suorittaa ainakin yhden tai jopa useamman työharjoittelujakson ulkomailla, harjoitteluiden kesto ja määrä vaihtelee aloittain. Yhteensä harjoitteluiden kesto on puoli lukuvuotta. Kuitenkin minimipituus harjoittelulle ulkomailla on 3 kuukautta, jotta opiskelija saa koululta rahoitusta. Harjoittelu on myös mahdollista suorittaa palkallisena. (International activities 2016.)

Pääsääntöisesti opiskelija hankkii työharjoittelupaikan itse ulkomailta, mutta ammattikorkeakoulun moodle alustalta löytyy myös hyvin työharjoittelumahdollisuuksia. Joka tapauksessa harjoitteluun liittyvissä asioissa opiskelija saa apua koulutusalan kv. yhteyshenkilöltä ja ammattikorkeakoulun kansainvälisestä toimistosta. (GoAbroad 2016.)

Ulkomaiseen harjoittelupaikkaan hakeminen tapahtuu aivan samalla tavalla kuin Suomessa tapahtuvaan harjoitteluunkin, mutta vain englannin kielellä. Opiskelija

voi olla suoraan yhteydessä yrityksiin tai hakea harjoittelupaikkaa jonkin harjoitteluohjelman kautta, mahdollisuuksia on monia. Sen lisäksi on täytettävä erilaisia sopimuksia ja kaavakkeita ja mahdollisesti hankittava viisumi tai jonkinlainen työluupa ulkomaille. (GoAbroad 2016.)

Harjoittelun voi suorittaa myös missä tahansa ympäri maailmaa. EU maissa liikkuminen ja opiskelu on vapaampaa sekä harjoittelua ja opintoja tukee Erasmus ohjelma. Kuitenkin myös EU :n ulkopuolelle on mahdollista saada rahallista tukea ja apua hakuasioissa. (GoAbroad 2016.)

5.2.3 Kansainvälisyyttä tukevat opinnot

Saimaan ammattikorkeakoulussa kansainvälisyys näkyy myös arkipäiväisessä opiskelussa muun muassa kieliopintojen, englanninkielisen opetuksen sekä kansainvälisten opiskelijoiden, opintojaksojen ja teemaviikkojen muodossa.

Kieliopinnot

Saimaan ammattikorkeakoulussa on laajat mahdollisuudet opiskella kieliä, niin vapaavalintaisina kuin pakollisina opintoinakin. Kaikille opiskelijoille ja koulutusaloille yhteiset kieli- ja viestintäopinnot ovat laajuudeltaan 9 op ja sisältävät seuraavat opintojaksot:

- Suomen kieli ja viestintä työelämässä, 3 op
- Svenska i arbetslivet, 3 op
- English Communication at Work, 3 op

Näiden lisäksi eri koulutusaloilla voi olla myös muita pakollisia kieliopintoja. Vapaasti valittavina kielinä voi opiskella espanjaa, ranskaa, saksaa, englantia, ruotsia ja suomea vieraana kielenä. (Kieliopinnot Saimaan ammattikorkeakoulussa 2016; SoleOPS 2016.)

Englanninkielinen opetus

Kokonaan englanninkielisen tutkinnon Saimaan ammattikorkeakoulussa voi suorittaa liiketaloudessa, hotelli- ja ravintola-alalla sekä tekniikassa. Useilla

aloilla on myös opetusta englanniksi suomalaisille opiskelijoille. Usein näille englanninkielisille opintojaksoille osallistuu myös vaihto-opiskelijoita. Esimerkiksi tekniikan, liiketalouden ja hotelli- ja ravintola-alan opintoihin sisältyy paljon englanninkielistä opetusta. Myös kuvataiteen puolella on opetusta englanniksi, vierailevien opettajien myötä. Englanninkielinen opetus tähtää opiskelijoiden kansainvälistämiseen ja näin ollen valmentaa opiskelijoita kansainväliseen työympäristöön. (Koulutustarjonta 2016.)

Kansainväliset opinnot ja teemaviikot

Saimaan ammattikorkeakoulussa järjestetään myös erilaisia projekteja ja opintojaksoja, joiden myötä opiskelijoilla on mahdollisuus päästä ulkomaille ja saada opetusta siellä. Tästä esimerkkinä vapaavalintainen venäjää Venäjällä opintojakso, jossa nimensä mukaisesti osa opetuksesta tapahtuu Venäjällä kurssimatkan puitteissa. Tämän lisäksi hotelli- ja ravintola-alalla on myös oma vapaavalintainen lähialuematkailu opintojakso, johon kuuluu opintomatka Pietariin. (SoleOPS 2016.)

Opintojaksoja, joissa on kansainvälinen sisältö toteutetaan myös Saimaan ammattikorkeakoulun omilla kampuksilla. Esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alalla pakollisena kurssina on intercultural communications, joka opettaa opiskelijoita erilaisista kulttuureista ja niiden business käyttäytymisestä. Tämän lisäksi esimerkiksi liiketaloudessa opiskellaan kansainvälistä tilinpäätöskäytäntöä ja kansainvälisiä neuvottelutaitoja. (SoleOPS 2016.)

Saimaan ammattikorkeakoulussa järjestetään myös kansainvälinen viikko keran lukuvuodessa. Tällöin Saimaan ammattikorkeakoulussa vierailee kansainvälisiä tai kansainvälisistä yrityksistä tulleita vierailijoita, luennoimassa opiskelijoille kansainvälisistä aiheista. Vierailevina luennoitsijoina ovat usein partnerikoulujen opettajat. Joka arkipäivälle on yksi tai useampi luennoitsija. Kansainvälisiä viikkoja on järjestetty hotelli- ja ravintola-alalla jo neljänä vuotena ja koko koulun kansainvälisiä viikkoja vasta yksi ennen tätä lukukautta. Kansainvälisten viikkojen ideana on edistää opiskelijoiden kotikansainvälistymistä strategiaa tukevalla tavalla sekä esitellä opiskelijoille partneri kouluja ja niiden henkilökuntaa. Kansainvälinen viikko on myös tapa aktivoida opiskelijoita kansainvälisissä

asioissa sekä madaltaa opiskelijoiden kynnystä lähteä opiskelijavaihtoon kyseisiin partneri kouluihin. Kansainvälisten viikkojen yhteydessä opiskelijat osallistuvat erilaisiin opintoihin kuuluviin projekteihin kuten kansainvälisten vieraiden hostaamiseen. (Häkli 2016.)

5.3 Kansainvälisyyden mahdollisuudet

Kansainvälisten asioiden kehityspäällikkö Sari Jokimiehen mukaan Saimaan ammattikorkeakoulu tarjoaa hyvin opiskelijoilleen kansainvälistymismahdollisuuksia tukien opiskelijoiden sekä opiskelijavaihtoon että harjoitteluvaihtoon lähtemistä. Tämän lisäksi Saimaan ammattikorkeakoulussa on paljon kansainvälisiä opiskelijoita, joten toimimme kansainvälisessä toimintaympäristössä ja siten kansainvälistytään, kotikansainvälistymisen keinoin. Samoin tuetaan myös opetushenkilöstön ja muun henkilöstön kansainvälistymistä ja kansainvälistymiseen kannustetaan; opettaja- ja henkilöstövaihtojen, kielikurssien sekä erilaisten tapahtumien myötä.

Jokimiehen mielestä kansainvälisyys tuo lisäarvoa, osaamista ja arvokasta kokemusta, jota voidaan hyödyntää työnhaussa ja työssä, koska toimintaympäristöt muuttuvat ja kansainvälistyvät, eikä tulevaisuudessa perinteisellä ”paikallisella” osaamisella enää välttämättä pärjää työelämässä. (Jokimies 2016.)

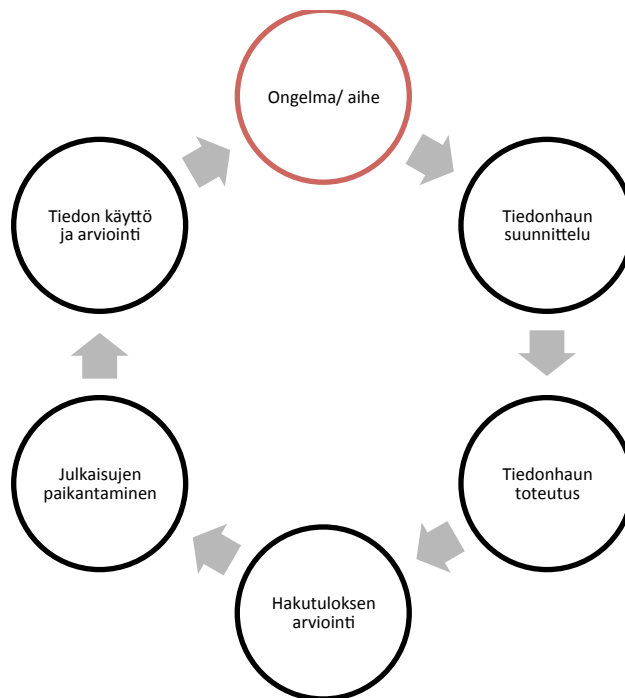
6 Tiedonhankinta

Tiedonhankinta on tavoitteellinen prosessi, jossa yksilön päämääränä on löytää tietoa erilaisista tiedonlähteistä tyydyttääkseen tiedontarpeensa. Joskus tiedonhankintaa voi olla myös tiedon löytäminen sattumalta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016.)

Tiedonhankinnan vaiheet

Tiedonhankintaa voidaan kuvata prosessina, josta voidaan eritellä eri työvaiheita. Prosessin aikana yksilö pohtii ja täsmentää ongelmanasettelua ja käyttää monenlaisia tiedonlähteitä, tiedonhakutekniikoita ja kirjastojen palveluja. Tiedonhankinnan vaiheet kuvataan toisiaan seuraavina, mutta usein ne kulkevat

myös rinnakkain ja toistuvat tiedonhakuongelmien kohdalla. (Helsingin yliopisto 2016.)



Kuva 1. Tiedonhankinnan vaiheet

Kuten kuvasta 1. nähdään tiedonhankintaprosessi lähtee liikkeelle ongelmasta, näin ollen tiedontarve syntyy, kun on löydettävä tietoa ongelman ratkaisemiseksi. Seuraavassa vaiheessa suunnitellaan tiedonhakua; määritellään tiedontarve, valitaan tiedonlähteet, hakutavat ja –termit, joilla toteutetaan tiedonhaku. Kun tieto saavutetaan tiedonhaku tekniikoita käyttäen, arvioidaan sen osuvuutta ja viitteiden määrää, kuinka hyvin se sopii yksilön tiedontarpeeseen. Tämän jälkeen on paikannettava mistä julkaisu löytyy, jotta päästään käyttämään löydettyä tietoa. Lopuksi yksilö arvioi lopullista tulosta mm. lähdekritiikin ja tutkimusetiikan näkökulmasta. (Helsingin yliopisto 2016.)

7 Markkinointi

Markkinoinnilla voidaan tarkoittaa niin tieteenalaa kuin käytäntöjäkin, joiden tarkoituksena on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinoiden tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinoinnin avulla tunnistetaan, määritellään ja kvantifioidaan tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita, markkinoiden ko-

koa ja tulospotentiaalia sekä markkinasegmenttejä. Näin yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelemaan tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita sekä edistää niiden myyntiä. (Kotler 2005, 1.)

Nykyajan markkinointi pitää sisällään koko ketjun asiakkaiden tarpeiden havaitsemisesta ja tulkitsemisesta tuotekehitykseen, hinnoitteluun, jakeluun ja aina markkinointiviestintään ja myyntiin sekä jälkimarkkinointiin asti. Koska tämän päivän markkinointi pitää sisällään asiakaslähtöisen filosofian ja brändiin liittyvät arvot, tavoitellaan mahdollisimman suurta asiakaslähtöisyyttä eikä hetkellistä myyntisuoritusta. Tämän vuoksi markkinointi onkin vaikea erottaa toimintana yrityksen muusta toiminnasta. (Sipilä 2008, 9 – 10.)

Kotlerin (1990, 11) mukaan markkinointi onkin sosiaalinen ja liikkeenjohdollinen prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät käyvät kauppaa tuotteilla ja arvoilla ja hankkivat sitä kautta muilta, mitä tarvitsevat ja haluavat.

7.1 Markkinoinnin ydinkäsitteet

Markkinoinnin määritelmään liittyy seuraavat ydinkäsitteet: tarpeet, mielihalut ja kysyntä, arvo ja tyydytys, kauppa, liiketoimi, liikesuhteet, markkinat, sekä markkinointi ja markkinoijat. Nämä ydinkäsitteet on kuvattu alla olevassa kuviossa 2. (Kotler 1990, 3 – 4.)



Kuva 2 Markkinoinnin ydinkäsitteet

Tarpeet, halut ja kysyntä

Markkinoinnin tarkoituksen ymmärtäminen alkaa ihmisen tarpeista ja haluista. Ihmisillä on perustarpeita kuten ruoka, vesi, ilma ja vaatteet. Näiden lisäksi ih-

misillä on myös erilaisia henkisiä tarpeita liittyen koulutukseen ja vapaa-aikaan. Tarve on henkinen tila, jolloin ihminen tuntee saavansa vajaata tyydytystä vain pienellä elämänalueella, sillä tarpeet ovat peräisin ihmisen fyysisestä ja henkisestä syvimmästä olemuksesta. (Kotler 1990, 4.)

Mielihalut ovat puolestaan mekanismeja, jotka ihminen on kehittänyt tasaamaan tuon vajaan tyytyväisyyden tunteen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että tavallisen kotiruuuan sijaan käydäänkin ulkona syömässä tai ostetaan merkkivaatteita halvimpien sijaan. Näin ihminen ruokkii tarpeitaan, mutta myös mielihalujaan. (Kotler 1990, 4.)

Kysyntä puolestaan on seurausta mielihaluista, kun ne kohdistuu tiettyihin tuotteisiin. Mielihalusta tulee kysyntää, kun siihen yhdistyy ostovoima. Eli käytännössä markkinoijat eivät luo kysyntää, vaan vaikuttavat mielihaluihin, sillä tarpeet ovat aina olemassa. Markkinoijan tarkoituksena on tuoda esille, että kyseinen tuote tuo mielihyvää samalla tyydyttäen tarpeen. Markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan kysyntään tekemällä tuotteesta edullisen, helposti saatavan sekä miellyttävän katsella. (Kotler 1990, 4.)

Tuote

Tuotteilla ihmiset tyydyttävät tarpeensa sekä mielihalunsa. Tuotteet ovat fyysisiä esineitä ja tavaroita, kun taas palvelut ovat aineettomia tuotteita. Tuotteet ovat tarpeentyydytyksessä vain välikappaleita. Kun palvelut tuotetaan välikappaleiden avulla. Tämän vuoksi markkinoijan tehtävä onkin myydä tuotteeseen sisäänrakennettujen palveluiden hyöty asiakkaalle. Markkinoinnissa tulee keskittyä asiakkaiden tarpeisiin, eikä itse tuotteeseen. (Kotler 1990, 5.)

Hyöty, arvo ja tarpeen tyydyttäminen

Asiakkaat tekevät päätöksen lukuisten vaihtoehtojen välillä erilaisten valintaryhmien ja tarveryhmien avulla. Valintaryhmät pitävät sisällään kaikki vaihtoehdot esimerkiksi sopivimman kulkuvälineen valinnassa vaihtoehtoina voivat olla auto, pyörä, kävely ja julkinen liikenne. Tarveryhmät pitävät puolestaan sisällään ne ominaisuudet, joita asiakas toivoo päätöksensä avulla saavuttavan. Näistä esimerkkeinä kulkuvälineen valinnassa voivat olla nopeus, matkan pi-

tuus, helppous ja hinta. Näiden jälkeen asiakkaan on päätettävä mitä kriteereitä asiakas käyttää päätöksensä tukena. Avain asemassa tässä päätöksessä on hyöty, sillä päätöksen tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeet. Mitä lähempänä ihannetuotetta tuote on, sitä suurempi sen hyöty on. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa siis asiakkaan omat arvot. Kun tuote kohtaa asiakkaan arvot, niin hyöty on taattu ja näin ollen myös tarpeet tyydyttyvät halutulla tavalla. (Kotler 1990, 5-6.)

Kauppa, liiketoimi ja liikesuhteet

Markkinointi on olennaisesti sidoksissa myös kaupantekoon, sillä se on keino tyydyttää tarpeita ja mielihaluja. Kauppa on tapahtuma, jossa haluttu tuote saadaan jotain luovutettua vastaan. Tämä vastine kaupanteossa on usein raha. Onnistunut kauppa tuo lisäarvoa, mikä tarkoittaa sitä, että molemmat osapuolet hyötyvät kaupasta. Ostaja saa tuotteen/palvelun, joka tyydyttää tarpeet ja mielihalut, kun taas myyjä/markkinoija saa rahaa/myyntiä. Markkinoinnissa onkin kyse saada kohderyhmä toimimaan halutun käyttäytymismallin mukaisesti. (Kotler 1990, 7.)

Liiketoimien markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa laaja markkinointiverkosto, se luo yritykselle arvokasta pääomaa. Markkinointiverkosto koostuu yrityksestä itsestään ja toisista yrityksistä, joiden kanssa sillä on vakaa liikesuhde. (Kotler 1990, 9.)

Markkinat

Markkinoiden käsite on johdos kaupan käsitteestä, sillä markkinat koostuu potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat mahdollisesti halukkaita tyydyttämään tarpeensa ja mielihalunsa kaupanteon keinoin. Markkinat tarkoittavat kokoelmaa ostajia ja myyjiä, jotka käyvät kauppaa tietyllä tuotteella tai tuoteluokalla. Markkinoinnin näkökulmasta myyjät muodostavat siis toimialoja ja ostajat markkinoita. Myyjät toimivat lähettämällä tuotteita, palveluita sekä viestintää markkinoille ja vastineeksi siitä myyjät saavat rahaa ja informaatiota ostajilta. (Kotler 1990, 9-10.)

Markkinointi ja markkinoijat

Markkinointi toteuttaa potentiaalisia liiketoimia tyydyttääkseen ihmisten tarpeita ja mielihaluja. Kun kaupankäynnissä toinen osapuoli pyrkii voimakkaammin liiketoimen toteutumiseen kuin toinen, on aktiivisempi osapuoli markkinoija ja passiivisempi prospekti. Tässä tilanteessa markkinoija pyrkii saamaan voimavaroja tarjoamalla toiselle osapuolelle jotain vaihtokauppana. Markkinoija yrittää saada toisen toimimaan halutun käyttäytymismallin mukaan tavoitteenaan myydä tai ostaa hyödykkeitä. Eli myös ostaja voi olla markkinoija. Tai markkinointi voi tapahtua myös vastavuoroisesti, jolloin molemmat kaupan osapuolet ovat yhtä aktiivisia kaupan solmimisessa. (Kotler 1990, 10.)

7.2 Markkinoinnin osa-alueet

Markkinointi koostuu usein neljästä eri osa-alueesta (kilpailukeinosta), jotka muodostavat markkinointimixin. Nämä neljä tekijää ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Kyseisen kilpailukeinomarkkinoinnin perusta on peräisin vuodelta 1970 (McCarthy), tämän mukaan markkinointi on edellä mainittujen kilpailukeinojen suunnitelmallista käyttöä. (Mannermaa 1992, 116.)

Tuote (product)

Tuote on markkinoinnin oleellisin osa-alue, sillä ilman tuotetta ei olisi mitään markkinoita. Tuote on yrityksen konkreettinen tarjonta markkinoille. Tuote on tarkoitettu asiakkaiden ostettavaksi. Tuote määritelmä ja käsite sisältää tuoteominaisuudet kuten pakkauksen, tuotemerkin ja palvelua koskevat toimintaperiaatteet. (Kotler 1990, 71.)

Tuote on useimmiten valmiina ennen myyntivaihetta, mutta tuote voi yhtä hyvin syntyä myös tilauksen seurauksena, jolloin ei ole markkinoinnin lähtökohtana olevaa valmista tuotetta. Tällaisessa tilanteessa on olemassa vain asiakkaan luottamus yritykseen aikaansaada asiakkaan toiveiden mukainen tuote. (Mannermaa 1992, 131 – 132.)

Hinta (price)

Hinta on rahamäärä, jonka asiakas tulee maksamaan tuotteesta, jotta saa sen omakseen. Hintaa määrittäessä on päätettävä tukku- ja vähittäishinnat, alennukset, hyvitykset ja luottoehdot. Hintojen on oltava oikeassa suhteessa tuotteen koettuun arvoon, muuten asiakkaat etsivät halvemman vastaavan kilpailevan tuotteen. (Kotler 1990, 71.)

Markkinoinnissa hinta ei kuitenkaan ole yksiselitteinen ja ainoa kilpailukeino, vaan moniselitteinen ja yksi monista muista kilpailukeinoista. Hinnan tärkeys määritelläänkin asiakkaan näkökulmasta, mitä asiakas arvostaa milloinkin omalla ostokäyttäytymisellään. On olemassa tuotteita joissa arvostetaan laatua ja hinnalla ei ole niin väliä ja päinvastoin. (Mannermaa 1992, 148 – 149.)

Jakelu (place)

Jakelu tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joita yritys tekee saadakseen tuotteen kohdeasiakkaiden ulottuville. Eri jakeluteiden välikädet tulee yhdistää, tunnistaa ja hankkia niin, että tuote ja palvelu saadaan tehokkaasti kohdemarkkinoille. (Kotler 1990, 71.)

Toisin sanoen on kyse tuotteen saatavuudesta, jotta se on mahdollista on poistettava yrityksen ja asiakkaan välillä olevat esteet ja järjestää ostotilaisuuksia, sillä ilman ostotilannetta peli on menetetty. Saatavuuden parantamista voidaan myös tulkita joko tuotteen asiakkaalle tuottaman hyödyn lisäämisenä tai tuotteen hankinnan edellyttämien uhrausten vähentymisenä. (Mannermaa 1992, 159.)

Markkinointiviestintä (promotion)

Markkinointiviestintä koostuu erilaisista toimenpiteistä, joiden avulla yritys kertoo tuotteidensa hyödyistä ja taivuttelee kohdeasiakkaat ostamaan tuotteitaan. Markkinointiviestintää toteutetaan mm. myynninedistämisen, julkisuuden ja suoramarkkinoinnin keinoin. (Kotler 1990, 71.)

Viestinnän tarkoituksena on siis saada alulle ja edistää prosessia, jonka loppu tulemana on tuotteen ostaminen. Markkinointiviestintää voidaan käyttää myös

päinvastoin kysynnän hillitsemiseen, kuitenkin useimmiten perimmäisenä tavoitteena viestinnässä on myynnin lisääminen. (Mannermaa 1992, 177.)

8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat perinteisen luokittelun mukaan mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi nykyään asiakaspalvelu on suuressa roolissa b – to – b - markkinoinnissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on perustella asiakkaalle, miksi hänen kannattaa tulla juuri meidän palveltavaksemme tai ostaa juuri meidän tuotteemme. Markkinointiviestintä kattaa kaiken sen viestinnän, jonka avulla yritykset ja yhteisöt yrittävät auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa. Markkinointiviestinnässä tärkeintä ovat tavoitteet ja niiden toteuttaminen. Joita on muun muassa yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen ja myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 219.)

Markkinointiviestintä on siis jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua potentiaaliin asiakkaisiin kohdistettua toimintaa, jonka tavoitteena on tukea heidän myönteistä ostopäätöstään. (Siukosaari 1997, 17.)

Markkinointiviestinnän kanavia on monia. Niitä on esimerkiksi painetut kanavat kuten lehdet ja asiakaskirjeet, ääntä ja kuvaa voidaan käyttää radiossa, some kanavilla sekä televisiossa, tämän lisäksi voidaan käyttää erilaisia viestintävälineitä kuten puhelinta ja sähköpostia. Viestinnässä onnistutaan parhaiten kun käytetään useita kanavia rinnakkain. Vaikka viestintä tapahtuisi monessa eri kanavassa, tulee sen olla yleisilmeeltään yhtenäistä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 220.)

8.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan markkinointiviestintämixin eri osa-alueita. Tämä mixi sisältää viisi eri osa-aluetta, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta eli PR (public relations), myynninedistäminen eli SP (sales promotion),

suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Integroidussa markkinointiviestinnässä, viestintä näillä eri osa-alueilla on sopusoinnussa keskenään. Yhdistämällä eri viestintäkeinoja ja niiden vahvuuksia hyödyntämällä luodaan paras lopputulos. (Karjaluoto 2010, 36.)

Muodostettava markkinointimix on aina riippuvainen yrityksen omista tavoitteista, kilpailutilanteesta, budjetista ja tilannekohtaisista tekijöistä. Ei ole olemassa varmaa joka tilanteessa toimivaa reseptiä, vaan onnistuminen ja sopivuus riippuu painotuseroista ja valitusta strategiasta. (Sipilä 2008, 131.)

Mainonta

Mainonta on näkyvin ja yleisimmin käytössä oleva markkinointiviestinnän muoto kuluttajamarkkinoinnissa. Mainonta tarkoittaa *organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä*. Mainonta on siis maksettua, suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on myynninedistäminen. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainontaa voidaan käyttää esimerkiksi tuotekuvan kehittämiseen pitkällä aikavälillä tai hinnanalennusten julkistamiseen. Mainonta onkin hyvä tapa tavoittaa suuri joukko kohdeyleisön jäseniä suhteellisen pienellä budjetilla. (Kotler 1990, 529.)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminta tarkoittaa julkisuuden ja muiden ei-ostettujen markkinointiviestinnän muotojen sekä tietojen hyödyntämistä viestinnässä. Suhdetoiminnan lähtökohtana on sidosryhmien asenteet ja mielipiteet, joihin pyritään vaikuttamaan. Tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi, luoda positiivisia mielikuvia ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Suhdetoiminta perustuu tosiasioihin ja kokonaisvaltaisiin suunnitelmiin, joilla pyritään kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan käyttäminen markkinointiviestinnässä on kustannustehokas tapa tehdä yritys ja sen tuotteita ja palveluita tunnetummiksi. (Karjaluoto 2010, 50.)

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisen markkinointipanostuksen käyttämistä rajoitetun ajan. Myynninedistäminen voidaan kohdistaa kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjunjäseniin. Tavoitteena on saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja tapoja myynninedistämässä ovat muun muassa ilmaiset näytteet, ilmainen kokeilu, kupongit, alennukset, maistiaiset ja tuote-esittelyt. Yritysten välillä myynninedistäminen puolestaan näkyy esim. jälleenmyyjiin kohdistuvina aktiviteetteina kuten messut ja näyttelyt, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Yritysten välillä tavoitteena on, että jälleenmyyjät myisivät yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän joko seuraavalle jakelupor- taan jäsenelle tai suoraan kuluttajille. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistämiseen liittyy kolme yleistä piirrettä; viestintä, yllyke ja kutsu. Viestinnän avulla pyritään saamaan huomiota ja saattamaan kuluttaja ja tuote yhteen. Yllykkeen avulla puolestaan tarjotaan myönnytystä kuten alennusta, kehotusta tai lahjaa esimerkiksi kaupan päällisiä, jolla on arvoa kuluttajalle. Kut- sun avulla puolestaan esitetään kuluttajalle kutsu ostaa tuote saman tien. (Kot- ler 1990, 530.)

Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan vastaanottajalle toimitettavan tava- ran tai palvelun markkinointiviestintää. Usein suoramarkkinoinnissa käytetään yhtä tai useampaa mediaa vastaanottajan tavoittamiseen, puhelimitse, postitse tai suoramarkkinointikirjeillä tai katalogeilla. Näiden lisäksi nykyään käytössä on myös tekstiviestit ja sähköpostit. Tavoitteena on saada aikaan ostopäätös tai houkutella asiakas liikkeeseen ja näin ollen lisätä myyntiä. Yritysten välisessä suoramarkkinoinnissa voidaan viestiä asiakkaille ja sidosryhmille esimerkiksi messuista, joihin yritys osallistuu, tai sopia henkilökohtainen tapaaminen. Suo- ramarkkinoinnin tavoitteiksi lasketaan myös myynnin ja jakelukanavan tuki sekä asiakasuskollisuuden ja pysyvyyden vahvistaminen. (Karjaluoto 2010, 69 – 70.)

Suoramarkkinointi voikin olla mitä tahansa markkinointi viestintää minkä tahansa median kautta, joka tavoittaa ihmiset suoraan tai, jonka kautta ihmiset vastaavat suoraan. (Drayton Bird 1982.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvotusten, face-to-face, tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Se onkin tehokkain, mutta kallein ja aikaa vievin viestinnän osa-alue. Tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen sekä asiakkaisiin tutustuminen ja yrityksen esittelyn tarjoaminen. Henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntaista kommunikaatiota, joten se mahdollistaa kysymysten esittämisen ja niihin vastaamisen tehokkaalla tavalla. Esimerkiksi asioidessaan myymälässä kuluttaja altistuu henkilökohtaiselle myyntityölle. (Karjaluoto 2010, 87 – 88.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on kolme tehokasta hyötyä ylitse muiden. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä tapaa aina asiakkaan henkilökohtaisesti, jolloin vuorovaikutusta syntyy puolin ja toisin. Sen avulla on myös helppo kehittää erilaisia suhteita ja pitää niitä yllä, näin syntyy sosiaalisia ja liikekontakteja. Henkilökohtaisen myyntityön avulla on myös helppo tehdä vaikutus asiakkaaseen, kun tämä tuntee olevansa kiitollisuuden velassa myyjälle saamastaan ajasta. (Kotler 1990, 530.)

8.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Oppikirjoissa siitä puhutaan internet markkinointina, sähköpostimarkkinointina, digitaalisena teknologiana tai e-mediana. Englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yritysmaailmassa digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC, joka pitää sisällään kaikenlaisia digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13.)

Marko Merisavo on luonut ensimmäisen väitöskirjan Suomessa, jossa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää DMC-käsitteen valossa. Merisavo on määrittellyt väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän *kommunikaatiok-*

si ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. Eli tiivistettynä digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisten välineiden, muotojen ja medioiden sekä muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa siis internetmarkkinoinnista sen laajuuden suhteen, DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluo 2010, 13.)

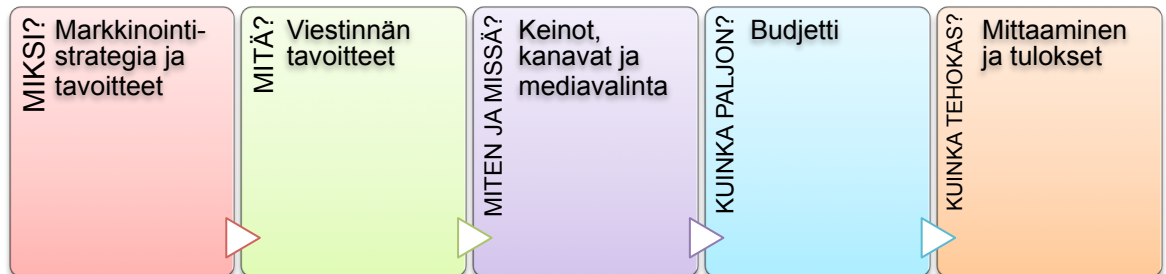
Digitaalisen markkinointiviestinnän tunnetuimpia muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili) ja internetmainonta, kattaen yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonnan, kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja ja uusia muotoja löytyy monia, mutta niistä esimerkkeinä mainospelit, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio ja erilaiset kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat hyvin kirjavia, esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset voivat olla osa digitaalista markkinointia. Näin ollen digitaalinen markkinointiviestintä soluttautuu hyvin perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä sitä enää luokitella itsenäiseksi viestinnän muodoksi. Ja näin ollen myös markkinointiviestinnän yleiset lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalisuuden vuoksi kohderyhmät tavoitetaan tehokkaammin niin kustannusten kuin suuremman kohderyhmän puolesta. (Karjaluo 2010, 14.)

8.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tärkein tekijä markkinointiviestinnässä on suunnittelu. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida markkinointiviestintää pitää integroituna, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa tarkoituksena on saavuttaa hyvin suunniteltu kokonaisuus, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoinnissa ja viestinnässä. Hyvällä suunnittelulla siis taataan onnistunut lopputulos, eli tehokas markkinointiviestintä.

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana tulisi olla, kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Eli ensin tulisi määritellä markkinoinnin tavoitteet ja niiden linkitys markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010, 20.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet

Kuten kuvasta 3. nähdään kun, markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, seuraavaksi pohditaan markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä viestitään. Markkinoinnin viestinnän tavoitteista käytetyin on myyntiin vaikuttaminen, joko suoraan tai välillisesti. Muita epäsuoria tavoitteita markkinointiviestinnässä on muun muassa tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden kasvattaminen. (Karjaluoto 2010, 21.)

Kun tavoitteet on asetettu, ruvetaan suunnittelemaan miten ja missä markkinointiviestintää toteutetaan, jotta viestintä kohdistuu oikeaan kohderyhmään oikeaa välinettä tai kanavaa käyttäen. Kanavia mietittäessä on hyvä jo suunnitella seuraavaa vaihetta, eli budjettia. Kuinka paljon ollaan valmiita pistämään rahaa markkinointiviestintään. Esimerkiksi sosiaalinen media on tehokas viestintäkanava niin kustannusten kuin vastaanottaja määränkin kannalta.

Viimeisimpänä, muttei vähäisimpänä on myös suunniteltava, kuinka markkinointiviestinnän onnistumista mitataan ja kuinka siitä saadaan konkreettisia tuloksia.

9 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus selvittää tutkimuksen avulla seikkoja, joita voidaan käyttää markkinointipäätösten perustana. *Markkinointitutkimus on markkinointiin liitty-*

vän informaation järjestelmällistä hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Anttila & Iltanen 2001, 352.)

Markkinointitutkimus on tärkeä markkinointitiedon osatekijä, sillä se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia, ongelmia sekä luomaan uutta tietoa markkinointitoimien jalostamiseen sekä arviointiin. Tieto auttaa ymmärtämään nykymarkkinoinnin tilaa sekä menetelmiä, joilla sitä voidaan parantaa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9.)

Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohteita ovat:

1. Markkinat

- Ostomäärät, ostaja- ja käyttäytyjätyypit, ostosyyt, ostoaikomukset
- Oma markkina-asema, ostopotentiaali
- Eri segmenttien asiakkaiden tarpeiden erot ja yhtäläisyydet

2. Kilpailutilanne

- Kilpailijoiden määrä ja laatu
- Kilpailukeinojen käyttö: kilpailijoiden tuotteet, hinnat, jakelu, viestintä
- Kilpailijoiden asiakastytyväisyys

3. Oman yrityksen markkinointimix

- Tuotetutkimukset
- Hintatutkimukset
- Saatavuustutkimukset
- Viestinnän tutkimukset

4. Omat asiakkaat

- Asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus, asiakaskannattavuus
- Ensioistajien tutkiminen
- Menetettyjen asiakkaiden tutkiminen

(Bergström & Leppänen 2004, 42 – 43.)

Markkinointitutkimuksen avulla voidaan siis tutkia paljon muutakin kuin markkinoita kattaen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksien avulla tutkitaan

tosiasioita myynnistä, ostoista ja asiakkaiden motiiveista ja asenteista. (Mirola 2014, 20.)

10 Tutkimuksen toteutus, menetelmät ja tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa luotettavaa ja hyödynnettävää tietoa kansainvälisyyden markkinoinnin toteuttamiseen, hyvin toteutettu markkinointitutkimus luo pohjan toimivien suositusten luomiselle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa opiskelijoiden näkökulmasta mahdollisuudet ja uhat ulkomaille opiskelijavaihtoon lähtöön. Mitkä asiat ovat esteenä ja mitkä edesauttavat valinnan teossa? Mikä motivoi ja kannustaa opiskelijoita lähtemään? Kuinka markkinointi kohdistetaan oikeaa kanavaa käyttäen oikealle yleisölle, eli heille, jotka vielä epäröivät vaihtoon lähtöä. Tutkimuskysymykset olisi tarkoitus luoda niin, että niihin pystyy vastaamaan opiskelija, joka on jo ollut vaihdossa, mutta myös opiskelija, joka ei ole ollut vaihdossa. Näin ollen tutkimustietoa voidaan kerätä laajalta joukolta ja saatava aineisto palvelee opinnäytetyötä parhaiten.

10.1 Tutkimusmenetelmä

Kyselytutkimus on kvalitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä niiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, miksi, kuinka paljon, kuinka usein. Aineiston keruussa käytetään standardoitua tutkimuslomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla kartoitetaan tutkittavan kohteen nykytilannetta. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusta, koska tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, jossa populaationa eli perusjoukkona oli Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Perusjoukko tarkoittaa sitä kohderyhmää, joilta tietoa halutaan kerätä. Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin mukavuusotantaa, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että opiskelijat vastasivat kyselyyn halutessaan. Kyselyyn vastaamista pyydettiin jokaiselta opiskelijalta, mutta se oli täysin vapaaehtoista. Tietysti parhaan tuloksen tutkimuksesta saisi, jos olisi

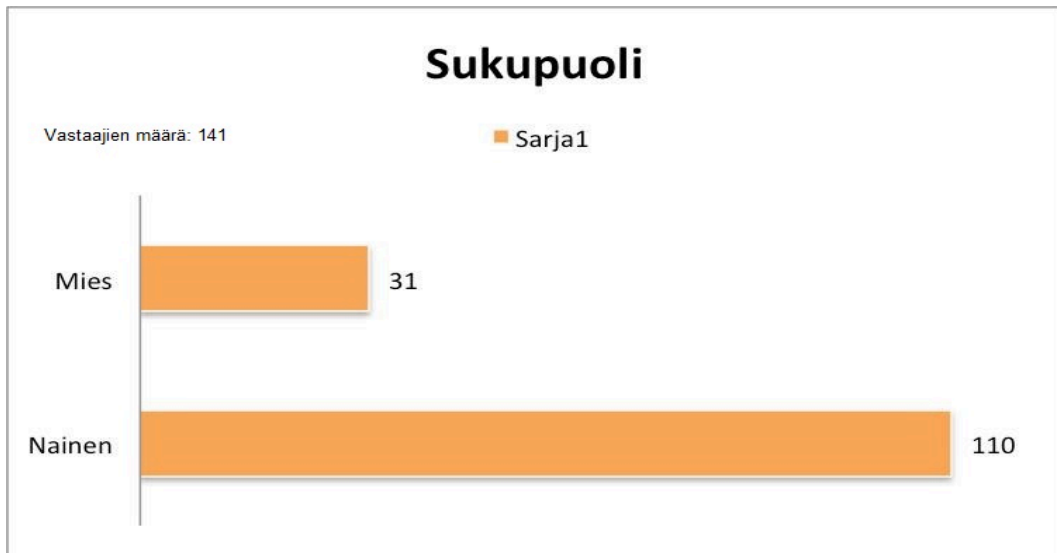
mahdollista suorittaa kokonaistutkimus, mutta epäilin tavoittavani kaikki Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Otoksiksi toivottiin vähintään 100 vastaajaa, jotta kyselyn vastauksia voitiin tarkastella kokonaistasolla. (Heikkilä 2014.)

Kyselylinkkiä jaettiin Saimaan ammattikorkeakoulun internet sivuilla, Facebookin välityksellä opinnäytetyön tekijän sivulla sekä koulun järjestöjen ja luokkaryhmien sivuilla. Näiden lisäksi tutkimuslinkki välitettiin myös sähköpostitse ainakin osan luokkienvanhimmista ja koulutuspäälliköiden kautta opiskelijoille. Koska näillä keinoin ei välttämättä tavoiteta kaikkia koulun opiskelijoita, oli otantamenetelmä mukavuusotanta.

Kysely toteutettiin Webropol- kyselytutkimustyökalun avulla. Webropol on kyselytyökalu, jonka avulla voidaan luoda kyselyitä valmiille kyselypohjille. Tämä työkalu on tarkoitettu yritysten ja opiskelijoiden käyttöön, sen avulla esimerkiksi yritys tavoittaa asiakkaansa tehokkaasti ja asiakas voi vastata kyselyyn älypuhelimella, tietokoneella tai tabletilla. Webropol auttaa myös kyselystä saatujen tulosten raportoinnissa. (Webropol 2016.) Tutkimuslinkki kyselyyn oli avoinna vajaan kuukauden 5.4. – 30.4.2016

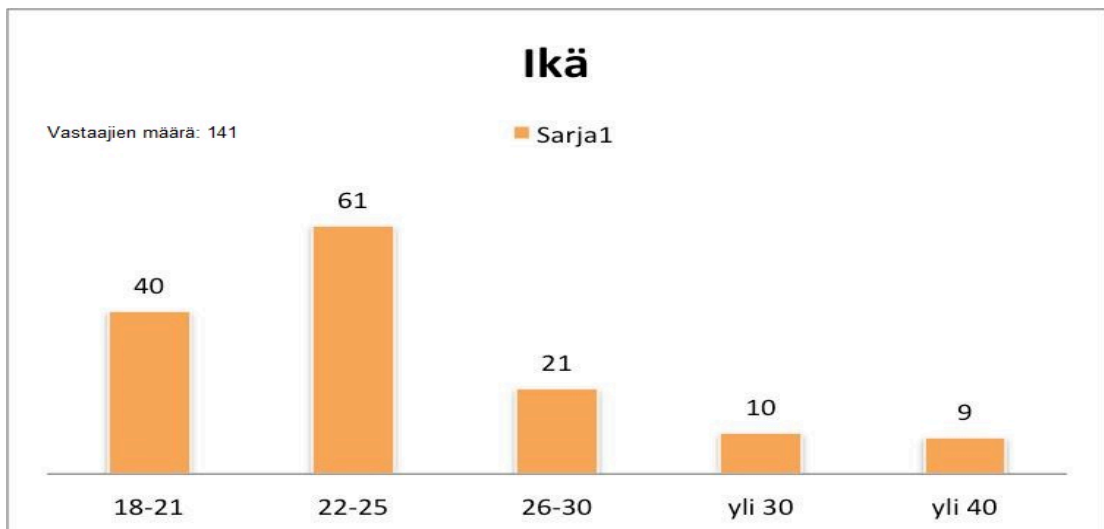
10.2 Tutkimustulokset

Kyselytutkimuksessa (Liite1, Liite2) kysyttiin ensin vastaajan perustietoja: sukupuoli, ikä, aloittamisvuosi, koulutusala ja onko vastaaja ollut opiskelijavaihdossa tai kurssilla ulkomailla? Missä? Näiden perustietojen avulla voidaan luokitella vastaajia kyseisten muuttujien mukaan. Perustiedoista voitiin myös tehdä havaintoja, minkälainen kohderyhmä on kyseessä.



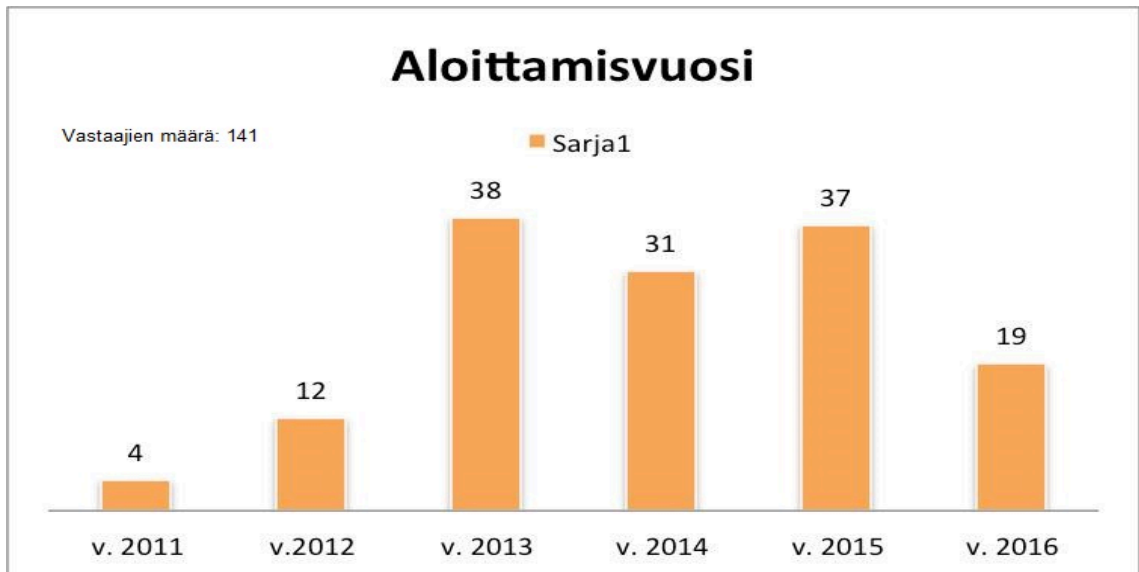
Kuvio 1. Sukupuoli

Kyselyyn vastaajia oli yhteensä 141. Kuviosta 1. voidaan nähdä, että suurin osa 110 (78 %) vastaajista oli naisia, loput 31 vastaajaa oli miehiä. Kyselyyn vastasi siis enemmän naispuolisia opiskelijoita kuin miehiä.



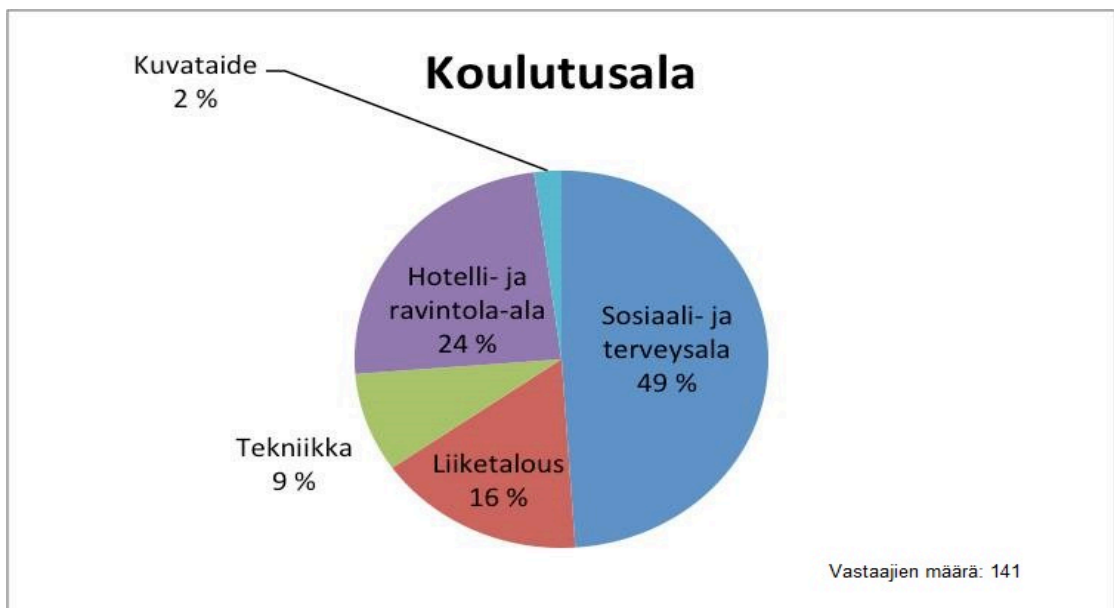
Kuvio 2. Ikä

Kuviosta 2. voidaan nähdä, että kyselyyn vastaajien ikähaarukka on laaja ja vastauksia tuli hyvin kaikista ikäryhmistä. Kuitenkin eniten vastauksia tuli 22 – 25-vuotiailta, 61 (42,26 %) ja vähiten yli 40-vuotiailta, 9 (6,38 %). Tästä voidaan päätellä, että Saimaan ammattikorkeakoulussa on laaja ikäjakauma opiskelijoiden välillä.



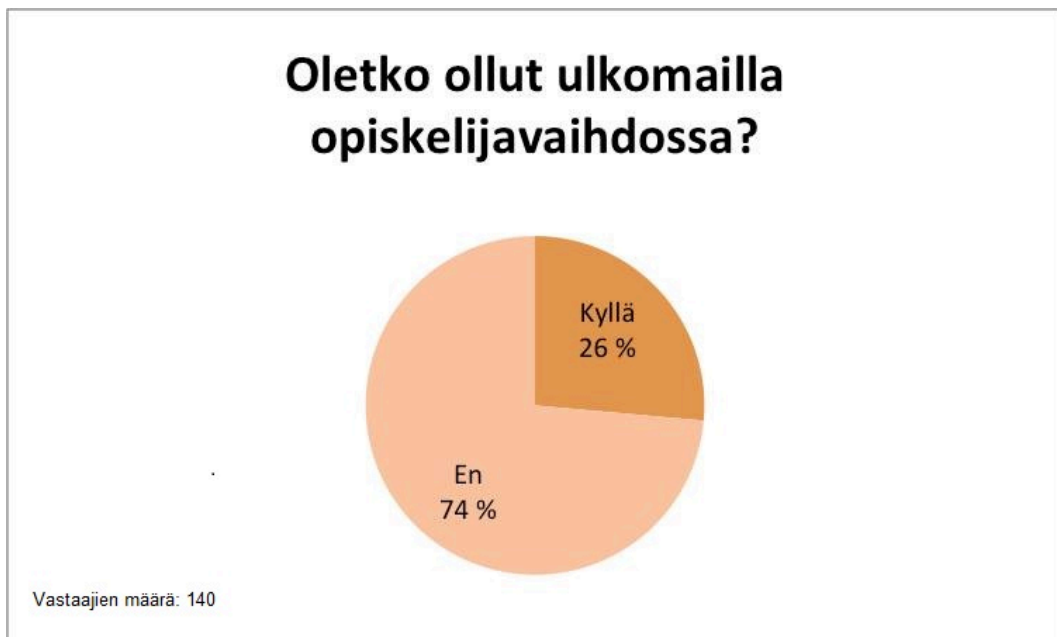
Kuvio 3. Aloittamisvuosi

Kuviosta 3. nähdään, että kyselyyn vastasi viideltä eri vuosikurssilta opiskelijoita, jotka ovat aloittaneet opiskelunsa vuosina 2011 – 2016. Suurin osa vastaajista oli aloittanut opintonsa vuosina 2013 – 2015. Vastauksia tuli hyvin jokaiselta vuosikurssilta. Olettaen, että suurin osa vuosina 2011 – 2012 aloittaneista opiskelijoista on jo valmistunut, koska opintojen pituus on keskimäärin 3,5 vuotta. Voidaan myös huomata, että aloittamisvuosi ei korreloi suoraan vastaajien iän kanssa, koska joukossa on myös vanhempia opiskelijoita, mutta jonkinlainen yhteys on kuitenkin havaittavissa.



Kuvio 4. Koulutusala

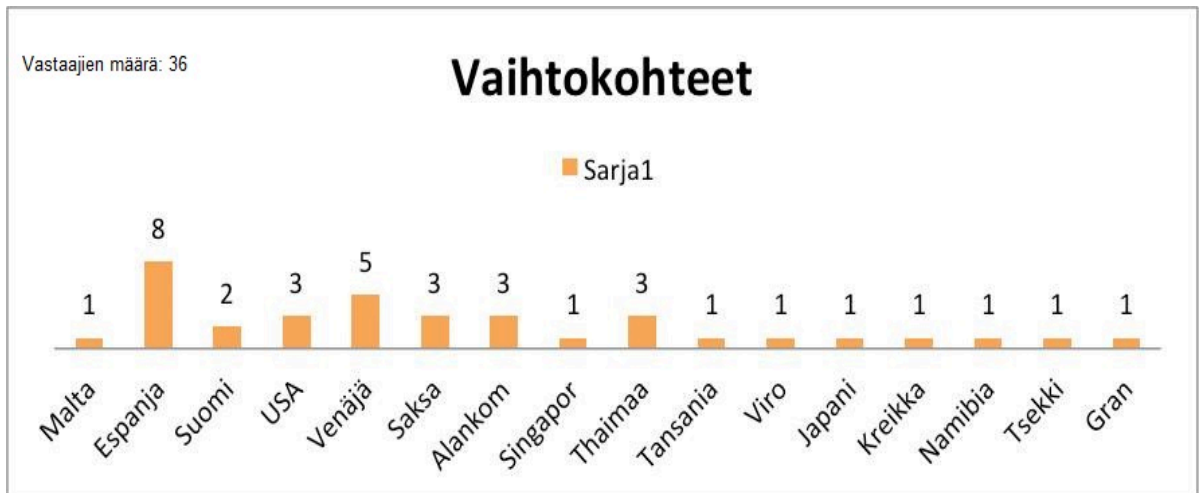
Kyselyyn tuli vastauksia jokaisen koulutusalan opiskelijoilta. Yllä olevasta kuviosta 4. voidaan tulkita vastausprosenttia aloittain, eli kuinka monta prosenttia kyselyyn vastanneista opiskelee mitäkin alaa. Voidaan huomata, että kuvataiteen vastaaja määrä on harmittavan pieni 2 %, joka vastaa kolmea vastaajaa. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijat puolestaan vastasivat kyselyyn kaikista ahkerimmin ja vastauksia kertyi 69, kattaen 49 % kaikista vastauksista. Toisin sanoen vain 26 % vastauksista on Linnalan kampuksen opiskelijoilta ja loput 74 % Skinnarilan kampuksen opiskelijoilta.



Kuvio 5. Ulkomaan opiskelijavaihto

Kuviosta 5. voidaan nähdä, kuinka monta prosenttia vastanneista on ollut opiskelijavaihdossa ulkomailla ja kuinka moni ei. Vastaajista enemmistö 74 % ei ole ollut opiskelijavaihdossa ja vähemmistö 26 % on puolestaan ollut opiskelijavaihdossa ulkomailla. Parantamisen varaa siis on.

Jatkokysymyksenä edelliseen oli, missä opiskelija on ollut opiskelijavaihdossa.

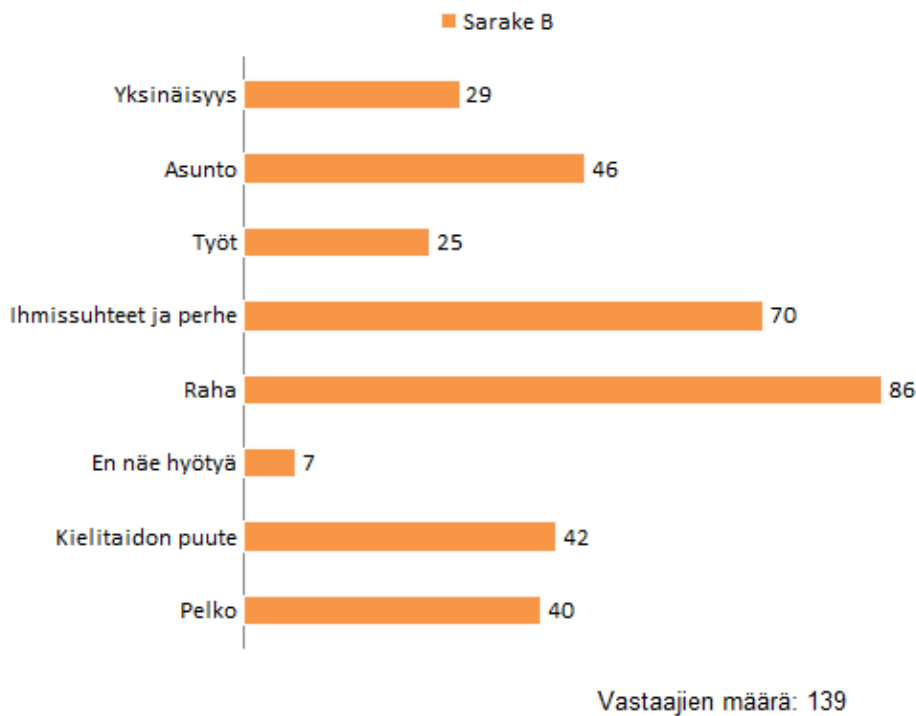


Kuvio 6. Vaihtokohteet

Kuviosta 6. voidaan nähdä avoimissa vastauksissa ilmenneet vaihtokohteet ja kuinka monta kertaa ne tulivat ilmi. Vastanneista suurin osa oli suorittanut opiskelijavaihdon Espanjassa. Useampi oli myös ollut vaihdossa Venäjällä, Saksassa, Thaimaassa, USA :ssa ja Alankomaissa. Useita muita maita ilmeni myös, joissa muutamat tai yksittäiset opiskelijat olivat olleet vaihdossa.

Peruskysymyksen jälkeen siirryttiin aiheetta syventäviin kysymyksiin, joilla oli tarkoitus saada selville, mikä motivoi opiskelijoita kansainvälistymään, mistä he hakevat/löytävät tietoa, mitkä ovat olleet haasteina ja mahdollisuuksina opiskelijavaihtoon lähtöön ja minkälaisia kokemuksia/odotuksia heillä on opiskelijavaihdosta.

Haasteet vaihtoon lähdössä



Kuvio 7. Haasteet vaihtoon lähdössä

Yllä olevasta kuviosta 7. voidaan nähdä vastaukset kysymykseen: "Mitkä näet haasteina opiskelijavaihtoon lähdössä?". Tässä kysymyksessä opiskelija sai valita yhden tai useamman vaihtoehtoon. Kuviosta voidaan tulkita, että suurin haaste vaihtoon lähdössä on raha, ihmissuhteet ja perhe tulevat hyvänä kakkosena. Positiivista on kuitenkin huomata, että vain 7 vastaajista näkee, ettei vaihto-opiskelusta ole heille hyötyä. Jopa 40 tai useampi opiskelija näkee haasteena myös pelon, kielitaidon puutteen ja asunnon.

Vastausvaihtoehtona oli myös "muu,mikä?". Tämän vaihtoehtoon valitsi 16 vastaajaa ja niistä tuli ilmi uusia haasteita, jotka on kuvattu alla olevaan kuvioon.

Avoimet vastaukset: haasteet vaihtoon lähdössä

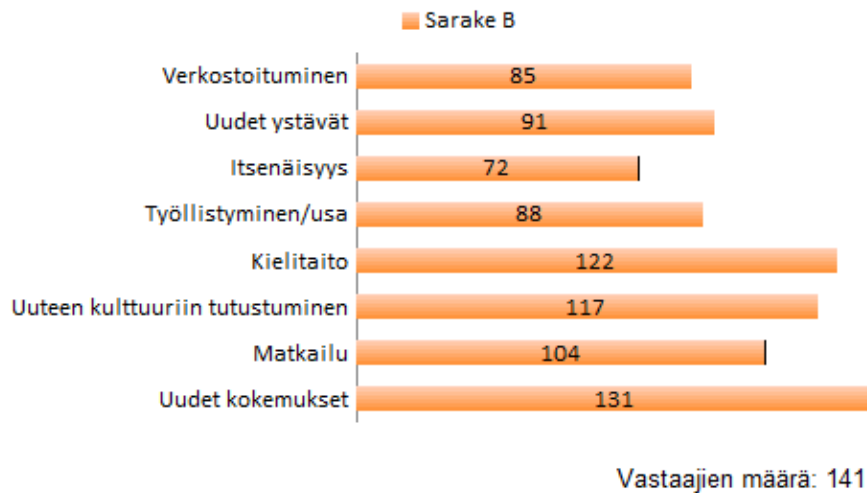


Kuvio 8. Avoimet vastaukset, haasteet

Yllä olevasta kuviosta 8. voidaan nähdä, että avoimissa vastauksissa yleisimmäksi haasteeksi nousi tiedon puute. Haasteena nähdään myös opintojen suorittaminen aikataulussa, jäämättä jälkeen opinnoissa. Muita yksittäisiä haasteita oli esimerkiksi elämäntilanne, suomessa oleva asunto ja paperisota ennen lähtöä.

Seuraavassa kysymyksessä puolestaan kysyttiin mitä mahdollisuuksia opiskelijat näkevät opiskelijavaihtoon lähdössä. Tähänkin kysymykseen vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Tulokset on kuvattu seuraavassa kuviossa 9.

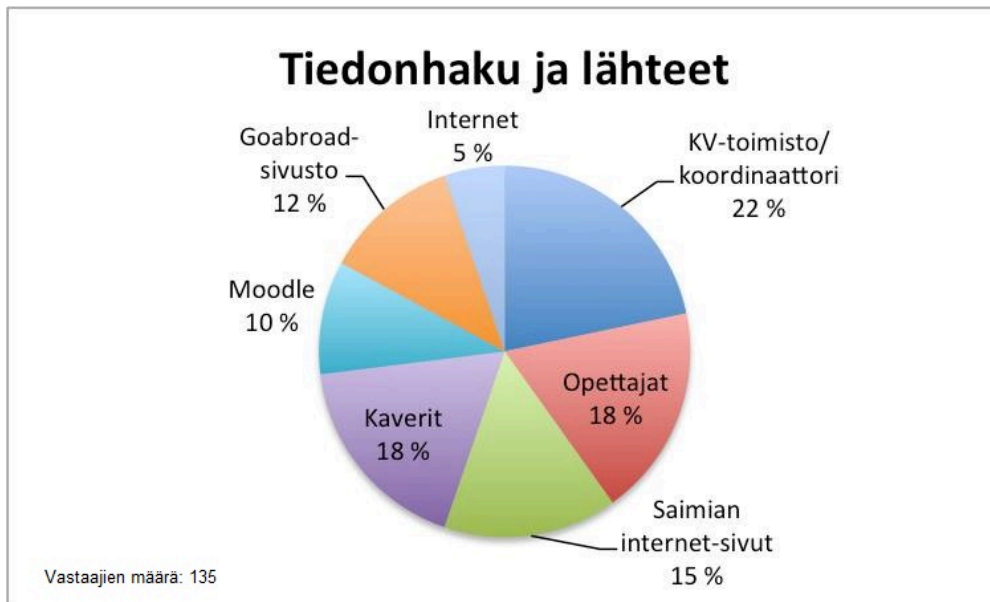
Mahdollisuudet opiskelijavaihtoon lähdössä



Kuvio 9. Mahdollisuudet opiskelijavaihtoon lähdössä

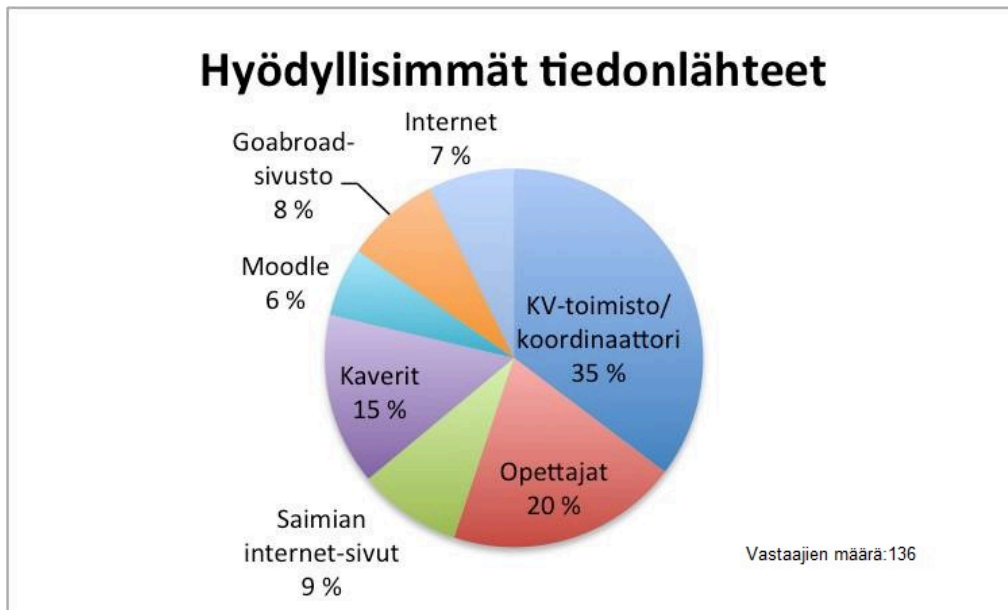
Yllä olevasta kuviosta 9. voidaan nähdä, että yleisimmin mahdollisuuksina opiskelijavaihtoon lähdössä nähdään uudet kokemuksen, kielitaidon kehittäminen ja uuteen kulttuurin tutustuminen. Voidaan myös huomata, että tässä kysymyksessä vaihtoehtoja on valittu enemmän kuin haasteista kysyttäessä. Voidaan siis päätellä, että opiskelijavaihtoon lähdössä on enemmän mahdollisuuksia kuin haasteita.

Vaihtoehtona myös tässä kysymyksessä oli ”muu, mikä?”. Siihen avoimen vastauksen antoi neljä vastaajaa. Heidän mielestään mahdollisuuksina vaihtoon lähdössä on myös kova bilety, tavallisesta kouluarjesta irtautuminen, oman kulttuurin parempi ymmärtäminen, kun on vertailukohdetta sekä, että on jotain kerrottavaa lapsenlapsille keinutuolissa.



Kuvio 10. Tiedonhaku ja lähteet

Kuviosta 10. voidaan nähdä vastausten jakauma kysymykseen mistä opiskelijat hakevat tietoa opiskelijavaihtoon liittyen. Suurin osa 22 % vastaajista hakee tietoa suoraan kv-toimistosta tai koordinaattoreilta ja jopa 18 % vastaajista hakee tietoa opettajilta ja ystävilä. 42 % vastaajista hakee tietoa myös internetistä eri sivustoilta kuten moodlesta, goabroad-sivustolta tai koulun sivuilta. Muita internet lähteitä on muun muassa google. Yksi vastaajista kertoi hakevansa tietoa kaikista yllä mainituista lähteistä ja toinen goabroad-sivustolta ja kv-toimistosta.



Kuvio 11. Hyödyllisimmät tiedonlähteet

Kuviosta 11 nähdään vastausten jakauma kysymykseen, mikä on oppilaiden mielestä hyödyllisin tiedonlähde kansainvälisyys asioissa. Hyödyllisin tiedonlähde vastaajien mukaan on kv-toimisto ja koordinaattorit, hyvänä kakkosena tulee opettajat. Eli 55 % opiskelijoista luottaa koulun ja opetushenkilökunnan antamaan tietoon ja hyötyy siitä eniten. Myös ystäviltä saatu tieto oli 15 % vastaajista hyödyllisin saatu tieto. Internetlähteinä moodlen, koulun sivujen ja goabroad-sivuston lisäksi hyödyllisinä internetlähteinä pidettiin googlea, asia exchange-sivustoa ja sekä kokemusta siitä, että on itse majoittanut vaihto-oppilaan omassa perheessä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mikä motivoi opiskelijoita osallistumaan kansainväliseen toimintaan kuten opiskelijavaihtoon tai työharjoitteluun ulkomailla. Vastaajat pystyivät valitsemaan joko yhden tai useamman vaihtoehdoista. Alla olevassa kuviossa 12. on esitetty vastusten jakauma.

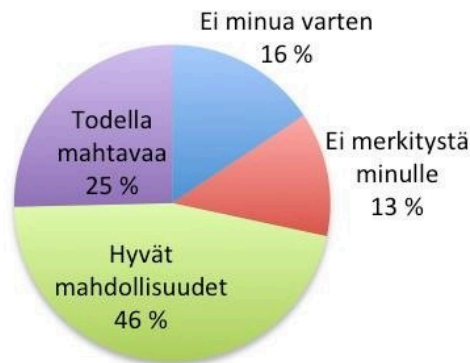


Kuvio 12. Motivaattorit kansainväliseen toimintaan osallistumisessa

Yllä olevasta kuviosta 12 .voidaan nähdä, että eniten opiskelijoita motivoi osallistumaan kansainväliseen toimintaan kielitaidon ja itsensä kehittäminen sekä uudet kulttuurit ja ihmiset. Myös matkailu, työkokemus ja kansainvälinen työ/oppimisympäristö motivoi suurta osaa opiskelijoista. Vähemmistöä puolestaan motivoi pelkojen kohtaaminen ja muiden kokemukset.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mitä mieltä opiskelija ovat Saimaan ammattikorkeakoulun tarjoamista kansainvälistymismahdollisuuksista ja miksi. Alla olevassa kuviossa 13. on kuvattu vastausten jakauma prosenttiosuuksin.

Mielipide Saimian tarjoamista kansainvälistymis mahdollisuuksista



Vastaajien määrä: 134

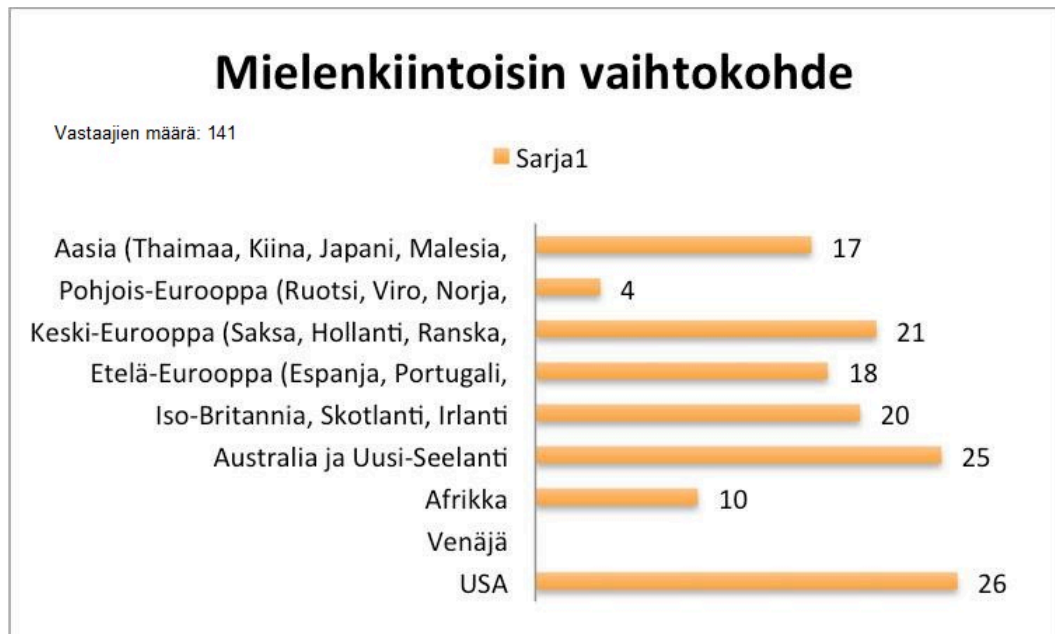
Kuvio 13. Mielipide kansainvälistymismahdollisuuksista

Kuviosta 13 nähdään, että 45 % vastaajista pitää Saimian tarjoamia kansainvälistymismahdollisuuksia hyvinä ja 25 % todella mahtavana mahdollisuutena. Eli yli puolet puhuvat hyvien mahdollisuuksien puolesta. Kun taas 16 % vastaajista näkee, ettei nämä mahdollisuudet ole heitä varten, ja 13 % ei koe niitä merkityksellisiksi itselleen.

Avoimesta jatkokysymyksestä miksi, selvisi minkä takia vastaajat olivat juuri tätä mieltä. Sitä, että kansainvälistymismahdollisuudet ei ole vastaajaa varten oli perusteltu mm. sillä ettei vastaaja ole lähdössä vaihtoon, ei näe tarpeelliseksi tai ei ole mahdollisuutta lähteä. Mahdollisuuksilla ei ollut merkitystä vastaajille, koska ei ole mahdollista lähteä perhesyistä, ei ole rahaa tai ei ole kiinnostusta kansainväliseen uraan ja saa jo kansainvälisiä kontakteja Suomessa. Hyviä mahdollisuuksia puolestaan perusteltiin monipuolisten vaihtoehtojen ja kohteiden avulla sekä hyvällä kannustuksella ja rahoituksella. Nämä syyt pätevät myös siihen, että joidenkin vastaajien mielestä mahdollisuudet ovat todella mahtavat. Näiden lisäksi mainittiin myös, että näin voi kehittää itseään sekä saada uniikin kokemuksen ja nähdä maailmaa.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mielenkiintoisinta vaihtokohdetta. Vaihtoehtoina oli eriteltynä maanosat esimerkki maineen. Tässä kysymyksessä vas-

taajan oli mahdollista valita vain yksi vastausvaihtoehto. Alla olevassa kuviossa 14. on kuvattu vastausten jakauma vastausmäärinä maittain.



Kuvio 14. Mielenkiintoisin vaihtokohde

Kuviosta 14. voidaan todeta, että enemmistö vastaajista pitää Yhdysvaltoja ja Australiaa sekä Uutta-Seelantia mielenkiintoisimpina vaihtokohteina. Kun taas puolestaan Venäjä ei kiinnostanut ketään vastaajista, myös Pohjois-Eurooppa sai vähän kannatusta. Keski- ja Etelä-Eurooppa oli mielekäs kohde myös osalle.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin oliko opiskelija saanut tarpeeksi tietoa kansainvälistymismahdollisuuksista koululta ja miksi näin. Kuviossa 15. on kuvattu vastausten jakauma prosentti-osuuksina.



Kuvio 15. Koululta saadun tiedon riittävyys

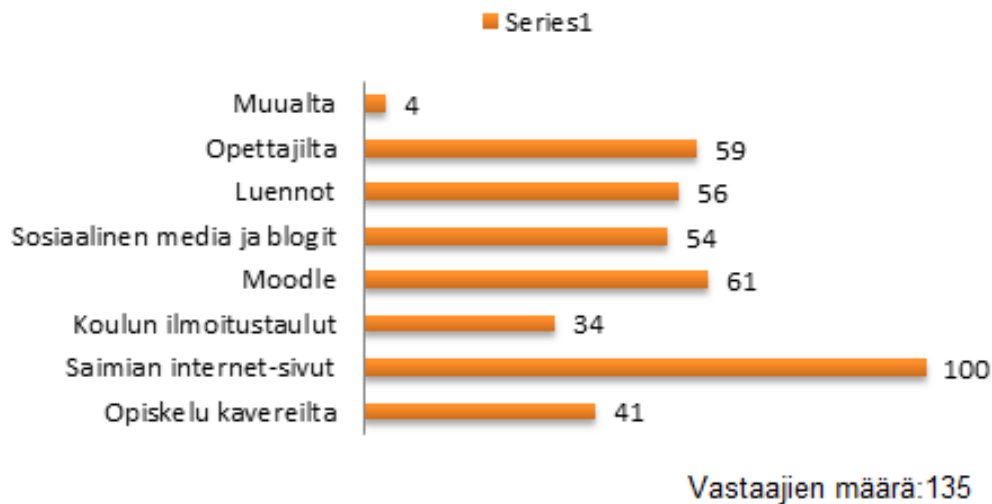
Kuviosta 15 voidaan nähdä, että suurin osa (39 %) vastaajista on saanut tarpeeksi tietoa kansainvälisyydestä koululta. 38 % vastaajista on saanut tietoa sopivasti, mutta hakee sitä myös muualta. Kun taas vähemmistö (23 %) vastaajista ei koe saaneensa tietoa tarpeeksi ja joutuu hakemaan tiedon muualta.

Avoimesta jatkokysymyksestä miksi, selvisi minkä takia vastaajat olivat juuri tätä mieltä. Sitä, että vastaaja ei ollut saanut riittävästi tietoa koululta oli perusteltu mm. sillä ettei tietoa ole kerrottu tai annettu tarpeeksi koululta, ei ole vastaajalle ajankohtainen asia ja goabroad-sivusto on sekava. Vastaajat toivoivatkin, että olisi enemmän infoja asiasta ja käytännön tietoa ja kokemusta esillä. Sopivasti tietoa saaneet perustelivat kokemukstaan puolestaan sillä, ettei koulun sivut ole aina päivitetty, lisätietoa haetaan varmuuden vuoksi, halutaan kokemuksia kavereilta ja käytännön asioissa tarvittaisiin enemmän apua. Vastaajat, jotka olivat saaneet tarpeeksi tietoa uskoivat sen johtuvan siitä, että infoja on ollut tarpeeksi sekä lisätietoa ja apua saa aina kysymällä.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin mistä opiskelijat haluaisivat löytää tietoa kansainvälisyys asioista. Vastaaja pystyi valitsemaan joko yhden tai useamman vaihtoehdon sekä kertomaan avoimen vastauksen muodossa, että mistä muual-

ta kuin annetuista vaihtoehdoista. Vastausten jakauma on kuvattu alla olevaan kuvioon 16.

Mistä haluaisit löytää tietoa kansainvälisyys asioista?



Kuvio 16. Mieluisin tiedonlähde

Kuten kuviosta 16 voidaan nähdä enemmistö vastaajista (100) haluaisi löytää tietoa Saimian omilta internetsivuilta. Myös opettajilta, luennoilta ja Moodlesta halutaan löytää tietoa. Vähemmistö (34) haluaisi löytää tieto koulun ilmoitustauluilta. Neljä vastaajista halusi löytää tietoa muualta. Näitä muita lähteitä olivat erillinen kurssi opintojen alussa, vaihto-oppilaiden illat kerran kuukaudessa, jokin selkeä internet-sivusto sekä infotilaisuudet koululla.

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli, miksi vastaaja ei ole tai on lähtenyt opiskelijavaihtoon. Kysymykseen sai vastata avoimesti ja siihen vastasikin 110 vastaajaa. Opiskelijavaihtoon lähteneet opiskelijat puhuvat, siitä saadun kokemuksen puolesta rohkeasti ja kertovatkin sen olleen yksi parhaista kokemuksista elämässään ja että muistot tulevat säilymään pitkään. Opiskelijavaihtoon lähtöä perusteltiin mm. sillä, että se näyttää hyvältä cv :ssä, auttaa ura kehityksessä, tuo muutoksen arkirutiineihin sekä uusia kokemuksia ja mahdollisuuksia. Opiskelijat kertovat että, opiskelijavaihdon myötä he ovat kehittäneet kielitaitoaan, saanut uusia kokemuksia sekä mahdollisuuksia työelämässä sekä uusia

ystäviä ja suhteita. Kun taas ne, jotka eivät olleet lähteneet vaihtoon perustelivat päätöstään mm. perhesyillä, elämäntilanteella tai sillä, ettei vaihtoon lähtö sovi opintojen tai oman elämän aikatauluihin. Useat vastaajat epäilivät myös kielitaidon ja rahan puutetta sekä jonkinlaista tukea ja kannustusta kaivattaisiin niin kotimaassa kuin vaihtokohteessakin. Toki myös osa vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei vaihto ole oma juttu tai ei muuten vain kiinnosta. (Liite 3.)

11 Tutkimusten arviointi

Kyselytutkimukseen vastasi 141 Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vastausten määrä vastasi hyvin odotuksiani, sillä tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Näin voidaan olettaa, että tiedonkeruu menetelmänä kyselytutkimus on onnistunut. Näin ollen myös vastaajia kerättiin tutkimukseen oikeita keinoja ja tiedotuskanavia käyttäen.

Vastauksia kyselyyn saatiin jokaiselta alalta, joten kyselyn avulla olen tavoittanut kohderyhmän hyvin. Koska jokaiselta Saimaan ammattikorkeakoulun opintoalalta on saatu vastauksia, voidaan niitä yleistää koko koulua koskeviksi tai vähintäänkin yleistää alakohtaisesti.

Vastauksia tuli myös eri ikäisiltä sekä eri vuosikurssilla opiskelevilta opiskelijoilta. Vastaajia oli viideltä eri vuosikurssilta ja ikähaarukka oli suuri, alkaen 18-vuotiaista aina yli 40-vuotiaihin. Tämä on todella hyvä asia, sillä sen avulla saa yleiskäsityksen siitä, minkä ikäisiä opiskelijoita ammattikorkeakoulussa opiskelee. Se myös kumoaa käsityksen siitä, että opiskelijat ovat vain nuoria aikuisia, jotka ovat aloittaneet opintonsa suoraan toisen asteen opintojen jälkeen, koska näinhän asia harvoin on.

Olen todella tyytyväinen siihen, että sain näin monipuolisesti vastauksia eri ikäryhmiltä, aloilta ja vuosikursseilta. Myös jokaiseen strukturoituun kysymykseen oli vastattu sekä avoimiin kysymyksiinkin tuli yllättävän paljon vastauksia. Joten tämän ja vastausten määrän perusteella pidän tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia luotettavina ja tutkimusta onnistuneena.

12 Yhteenveto ja pohdinta

Kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia tullaan hyödyntämään Saimaan ammatti-
korkeakoulussa kansainvälisyyden markkinoinnissa, jotta yhä useampi opiskeli-
ja saisi siitä tietoa ja motivaatiota osallistumaan esimerkiksi opiskelijavaihtoon
tai harjoitteluun ulkomailla.

Kyselystä saatujen perustietojen avulla voidaan määritellä kohderyhmä, jolle
markkinointia toteutetaan. Tutkimuksen perusteella potentiaalisin kohderyhmä
ovat 18 – 30-vuotiaat nuoret opiskelijat. Näiden lisäksi koulussamme opiskelee
yli 30-vuotiaita aikuisopiskelijoita, joita on vähemmistö opiskelijoista. Mielestäni
onkin kannattavaa kohdistaa markkinointi näihin nuoriin opiskelijoihin, sillä heillä
on mahdollisesti paremmat mahdollisuudet lähteä ulkomaille suorittamaan osaa
opinnoistaan, koska aikuisopiskelijoilla usein on jo perhe tai ura esteenä ulko-
mailla opiskelulle. Markkinointi tulisi kohdistaa jokaiselle alalle ja vuosikurssille
samalla tavalla, jotta jokainen opiskelija ymmärtäisi, että jokaisella on yhtäläinen
mahdollisuus ja oikeus osallistua ja suorittaa osa opinnoista ulkomailla.

Vastaajista vähemmistö (26 %) oli jo kyselyyn vastatessa ollut ulkomailla suorit-
tamassa osaa opinnoista. Mielestäni tämä prosenttiosuus on harmittavan pieni
varsinkin verrattuna siihen, että Saimaan ammattikorkeakoulun strategiana on
olla vuonna 2025 kansainvälisin ammattikorkeakoulu. Jotain on selvästi siis teh-
tävä sen eteen, että opiskelijat innostuvat osallistumaan kansainväliseen toimin-
taan.

Suurin osa näistä jo vaihdossa/työharjoittelussa ulkomailla olleista vastaajista
olivat suorittaneet vaihdon jossakin Euroopan maassa. Eniten vaihtoja oli suori-
tettu Espanjassa (8) ja Venäjällä (5). Näiden lisäksi muutamat olivat suorittaneet
vaihdon Saksassa, Alankomaissa ja Thaimaassa. Myöhemmin mielenkiintoisin-
ta vaihtokohdetta kysyttäessä USA ja Australia sekä Uusi-Seelanti nousi vah-
vasti esiin, kun taas yksikään vastaajista ei ollut kiinnostunut lähtemään Venä-
jälle vaihtoon. Tämä oli todella yllättävää, sillä Venäjälle tehdään paljon yhteis-
työtä sekä mahdollisuuksia löytyy monia toisin kuin Australiaan ja USA :han.
Tämän vuoksi olisikin aiheellista kysyä myös opiskelijoiden mielipidettä, mikä
heitä kiinnostaa, jotta heille voidaan tarjota mahdollisimman mielekkäitä vaihto-

kohteita, että yhä useampi olisi kiinnostunut lähtemään vaihtoon ulkomaille. Onhan opiskelijavaihtoon lähtö aina opiskelijalähtöistä, joten tällöin opiskelijoille tulisi tarjota juuri sitä, mitä he ovat vailla. Tämä pistääkin miettimään, olisiko järkevämpää hankkia mielenkiintoisia vaihtopartnereita ympäri maailmaa, eikä panostaa yhteen naapurimaahan, joka ei kiinnosta opiskelijoita?

Kyselyssä kysyttiin, mitä asioita opiskelijat näkevät niin haasteina kuin mahdollisuuksina opiskelijavaihtoon lähdössä. Näiden vastausten avulla voidaan päätellä, mitä mahdollisuuksia ja positiivisia puolia vaihto-opiskelusta opiskelijoille kannattaa markkinoida ja mitkä heihin vetoavat. Kun taas haasteista voidaan ottaa opiksi, mistä asioista pitäisi kertoa enemmän ja kumota harhaluuloja niiden haasteellisuudesta.

Suurimpina haasteina opiskelijavaihtoon lähdössä vastaajat näkivät rahan sekä ihmissuhteet ja perheen. Raha haasteena voidaan helposti kumota kertomalla enemmän koululta saatavasta rahoituksesta ja sen riittävydestä sekä muista mahdollisista apurahamahdollisuuksista kertomalla. Tietenkin on hyvä olla myös omia säästöjä olemassa vaihtoa varten, mutta Kelan tarjoamalla opiskelijaetuuksilla, koulun rahoituksella ja mahdollisilla apurahoilla pärjää todella hyvin. Uskon, että opiskelijoilla ei ole tarpeeksi käytännön tietoa tai lukuja rahoituksesta, joka synnyttää harhaluulon siitä, että kaikki on maksettava täysin itse. Myös jos perhe ja ihmissuhteet ovat vain haaste eivätkä este opiskelijavaihdolle, onnistuu yhteydenpito ja asioiden hoitaminen nykyään helposti internetin välityksellä erilaisilla sovelluksilla, kuten facebook, skype ja whatsapp mistä päin maailmaa tahansa. Avoimissa vastauksissa tuli myös ilmi, että haasteena nähdään myös opintojen suorittaminen aikataulussa jälkeen jäämättä. Myös tämä haaste on helposti kumottavissa ennakoidulla ja hyvällä suunnittelulla, tässä opiskelijoita auttaa mm. tutor opettajat ja kv-vastaavat. Vaihdossa suoritettavat kurssit voidaan etukäteen suunnitella vastaamaan Suomessa opetettavia kursseja, jotta saadaan mahdollisimman paljon hyväksilukuja ja harjoittelut voidaan suorittaa esimerkiksi kesäloman aikana tai muuna niille varattuna aikana. Näin ollen opinnoissa jälkeen jäämistä voidaan välttää.

Suurimpina mahdollisuuksina puolestaan nähdään uudet kokemukset, kielitaidon kehittäminen ja uuteen kulttuuriin tutustuminen. Juuri nämä ovatkin ne suu-

rimmat ja näkyvimmat vaikutukset, jotka kansainvälistyminen tuo tullessaan. Näiden lisäksi opiskelija pääsee myös matkustelemaan, itsenäistymään ja solmimaan uusia ihmissuhteita niin töissä kuin vapaa-ajalla. Nämä ihmissuhteet ja kokemukset työssä/koulussa vaikuttavat varmasti positiivisesti urakehitykseen ja työnsaantiin, koska kansainvälisiä osaajia haetaan työelämään.

Kyselyssä kartoitettiin myös opiskelijoiden käyttämiä tiedonlähteitä ja niiden hyödyllisyyttä, jotta voidaan suunnitella markkinointi ja informaatio niin, että se tavoittaa parhaiten kohderyhmän juuri oikeaa kanavaa käyttäen. Kyselystä tuli-kin ilmi, että vastaajat arvostavat face-to-face saatua informaatiota, eli tieto joka saatiin kv-toimistosta, opettajilta tai kavereilta oli käytetyin ja hyödyllisin tiedonlähde. Tämä johtaakin siihen, että yksi hyödyllinen sekä tarpeellinen markkinoinnin keino kansainvälisyys asioissa tällä hetkellä on henkilökohtainen myyntityö, eli face-to-face tapahtuva markkinointi.

Myöhemmin kyselyssä kysyttiin, mistä opiskelijat haluaisivat löytää tietoa, jotta näitä vanhoja markkinointikeinoja ja kanavia voidaan joko parantaa tai kehittää niiden rinnalle uusia tapoja ja kanavia markkinoinnin ja informaation jakamiseksi. Enemmistö vastaajista haluaisi löytää lisää tietoa kansainvälisyysasioista Saimian omilta internet-sivuilta sekä lisäksi tietoa halutaan edelleen saada opettajilta, luentojen muodossa ja Moodlesta. Näiden lisäksi avoimina vastauksina tuli todella hyviä ehdotuksia, millä muilla keinoin tietoa halutaan saada. Näitä oli erillinen kurssi opintojen alussa, vaihto-oppilaiden illat, infotilaisuudet sekä selkeä internetsivusto, tämä sen vuoksi, että goabroad-sivusto nähtiin hankalana ja epäselkeänä tiedonlähteenä. Vastauksista voidaan tulkita, että opiskelijat toivoisivat enemmän käytännönläheisyyttä ja kokemuksia vaihdossa olleilta opiskelijoilta sekä löytävänsä tietoa internetistä selkeästi esitettynä, opettajilta ja kv-toimistosta saadun tiedon rinnalle.

Tiedonlähteiden lisäksi kyselyssä kysyttiin ovatko opiskelijat saaneet tarpeeksi tietoa kansainvälisyydestä koululta. Mielestäni tähän kysymykseen tulisi jokaisen vastaajan vastata kyllä, jos kansainvälisyyden markkinointi ja tiedotus olisi tehty oikein. Kuitenkin vain 39 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen kyllä. Kieltävän vastauksen antoi 23 % vastaajista, eli he eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa koululta ja ovat joutuneet etsimään tietoa muita lähteitä käyttäen. Loput

38 % tuntee saaneensa sopivasti tietoa, mutta on käyttänyt myös muita tiedonlähteitä apunaan. Muiden tiedonlähteiden käyttö on ymmärrettävää ja melkein pä kannattavaa, kun suunnittelee harjoittelua tai vaihtoa ulkomaille, sillä usein harjoittelupaikka tai juuri itselle sopiva vaihtokoulu on hankittava itse. Tästä huolimatta mielestäni jokaisen opiskelijan tulisi saada kaikki mahdollinen taustatieto vaihtoon lähdöstä omasta oppilaitoksestaan. Avoimista vastauksista selvisi myös syy tähän, miksi vastaajat eivät tunnu saavan tarpeeksi tietoa koululta ja se syy on päivitettyjen selkeiden internetsivujen puute, josta opiskelijat itse voisivat hakea ja lukea tietoa näistä mahdollisuuksista. Myös käytännön kokemuksia ja neuvoja kaivattiin. Ratkaisuna tähän olisikin selkeiden internetsivustojen luominen Saimaan ammattikorkeakoulun omien sivustojen alle. Näillä sivuilla tulisi olla kaikki tarvittava informaatio selkeästi esillä ja mahdollisesti jo vaihdossa olleiden kokemuksia ja vinkkejä aiheesta.

Kyselyn avulla selvitettiin myös, mitkä asiat motivoivat opiskelijoita osallistumaan kansainväliseen toimintaan. Eniten opiskelijoita motivoi kielitaidon ja itsensä kehittäminen sekä uudet kulttuurit ja ihmiset. Tätä motivaatioita opiskelija voi pitää yllä etsimällä itselleen sellaisen vaihtokohteen, jossa voi tutustua mieleiseensä kulttuurin ja oppia uuden itselleen hyödyllisen kielen tai kehittää jo aiempaa kielitaitoa. Tämän lisäksi opiskelija kehittää itseään ja solmii uusia ystävyys- ja ihmissuhteita työskentelemällä tai opiskelemalla kansainvälisessä ympäristössä erilaisten ihmisten kanssa. Uskonkin, että opiskelijoita on helppo motivoida erilaisten hyötyjen kautta. Haasteen motivointiin kuitenkin tuo se ,ettei pelokkaat/epäilevät opiskelijat ole halukkaita kohtaamaan pelkojaan tai ole kiinnostuneita muiden kokemuksista. Tässä se avain ratkaisuun mielestäni onkin, jokaisen tulisi itse uskaltaa ja kokea, millaista opiskelu tai työskentely kansainvälisessä ympäristössä on ymmärtääkseen ja oppiakseen, kuinka paljon tällaisella tilaisuudella on annettavaa ja hyötyä. Toisin sanoen kansainvälisyyden markkinoinnissa tulisi enemmän panostaa näiden kansainvälisten palveluiden eli vaihdon ja työharjoittelun hyötyjen esittelyyn ja markkinointiin kuin itse tämän mahdollisuuden markkinointiin, niin kuin tuotemarkkinoinnissakin tehdään.

Kuitenkin suurimmalle osalle vastaajista on selvää, että Saimaan ammattikorkeakoululla on tarjota hyvät kansainvälistymismahdollisuudet. Vastaajista yli

puolet pitää kansainvälistymismahdollisuuksia joko hyvinä (46 %) tai todella mahtavina (25 %). Hyvät mahdollisuudet perusteltiin monipuolisilla vaihtoehtoil- la, hyvällä rahoituksella sekä tuella ja kannustuksella koulun puolesta. Kun taas osa vastaajista koki ettei nämä mahdollisuudet ole heitä varten (16 %) tai niillä ei ole merkitystä (13 %). Positiivista on, että suurin osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että mahdollisuudet kansainvälistymiseen ovat hyvät. Sitä, että nämä mahdollisuudet eivät ole merkityksellisiä tai vastaajaa varten oli perusteltu mm. sillä ettei vastaaja ole lähdössä vaihtoon, ei ole mahdollisuutta tai ei näe tätä tarpeelliseksi. Syinä tähän olivat mm. perhe, raha tai ei ole vain mielenkiin- toa kansainväliseen uraan. On harmillista, että osa vastaajista ei koe tarpeelli- seksi ulkomailta kansainvälistymistä, mutta onneksi sitä voi tehdä myös koti- maassa kotikansainvälistymisen myötä. On myös ymmärrettävää, etteivät kaikki ole kiinnostuneita tai halukkaita lähtemään harjoitteluun tai vaihtoon ulkomaille.

Kansainvälistymismahdollisuuksia tukee myös opiskelijavaihdossa olleiden mie- lipiteet ja kokemukset asiasta. Vaihdossa olleet vastaajat liputtivat kansainvälis- tymisen, uusien kokemusten ja mahdollisuuksien puolesta. Vastaajien mielestä opiskelijavaihto olikin yksi elämänsä parhaista kokemuksista ja mahdollisuuksis- ta sekä kokemuksena ikimuistoinen. Uskonkin jokaisen vaihdossa olleen opis- kelijan puhuvan sen puolesta, ja he olisivat varmasti avuksi kansainvälisyyden markkinoinnissa ja kansainvälisyyden hyötyjen levittämisessä. Vaihdossa olleet opiskelijat ovat eläviä ja konkreettisia esimerkkejä, siitä kuinka ulkomailta opis- kelu ja työskentely voi kehittää ihmistä, kielitaitoa ja auttaa luomaan uusia suh- teita ihmisiin ja uraa varten.

Näkökulmaa markkinoinnin uudistamiseen voidaan ottaa opiskelijoiden vasta- uksista, jotka eivät ole lähteneet vaihtoon. Tarkoitushan on muuttaa opiskelijoi- den näkemystä ja kokemusta vaihtoon lähdöstä mahdottomasta mahdolliseksi ja selventää heidän näkemyksiään, koska usein epätietoisuus asioista on suurin uhka uusille mahdollisuuksille. Esimerkiksi kaksi yleisintä syytä, sille ettei vaih- toon lähdetä ovat rahan puute sekä pelko opintojen myöhästymisestä tai jäl- keen jäämisestä, voidaan helposti kumota oikealla informaatiolla ja suunnittelul- la, kuten aiemmin totesin. Myös perhesyyt ja työt esteenä on mahdollista sovit-

taa niin, että vaihto on mahdollista, jos vain kovasti haluaa ja tekee töitä sen eteen.

Näiden lisäksi vastauksista ilmeni, että todella moni on kuitenkin kiinnostunut lähtemään vaihtoon, vaikka syitä lähtemättömyyteen löytyy. Usea vastaaja oli vasta aloittanut opinnot ja suunnitteli jo vaihtoon lähtöä myöhemmin opintojen aikana. Tämä on mielestäni ihailtavaa, että asia on otettu esille jo opintojen alussa ja sitä on mahdollista pohtia pitkin opintoja, jolloin opiskelija voi lähteä silloin kun siihen on mahdollisuus. Näin sen pitäisi mielestäni mennäkin. Vaihtomahdollisuuksista pitäisi mielestäni kertoa jo heti opintojen alussa kunnolla ja niiden ajoitusta voisi miettiä myös yhdessä ryhmänohjaajien ja kv-vastaavien kanssa. Näin ollen opiskelijoilla olisi kaikki tarvittava tieto vaihtoon lähtöön ja päätös olisi myös helpompi tehdä.

Yhteenvetona tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Saimaan ammattikorkeakoulu tarvitsee strategian/toimintasuunnitelman kansainvälisyyden markkinointiin, jotta se olisi kannattavaa ja tavoittaisi kohderyhmän. Strategiassa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä, markkinointikeinot ja -välineet sekä -viestintä. Eli käytännössä Saimaan ammattikorkeakoulun sivuille tulisi päivittää opiskelijoille suunnattu kansainvälisyyden mahdollisuuksista informoiva osio, sillä nykyajan opiskelijat käyttävät paljon internetiä tiedon hankinnassa ja ovat siinä myös hyvin oma-aloitteisia. Näin opiskelijat saisivat varmasti kaiken tarvittavan taustatiedon vaihtoon lähdöstä koululta. Itse kansainvälisyyden markkinoinnissa puolestaan pitäisi keskittyä enemmän käytännönläheisyyteen, kokemuksiin ja hyötyjen kautta markkinointiin. Näin puolestaan saadaan opiskelijat motivoitumaan vaihtoon lähtöön sekä ruokittua tiedonjanoa käytännön asioiden myötä. Näiden lisäksi kannattaisi miettiä itse markkinoinnin kohdetta eli vaihtokohteita ja niiden kanssa tehtävää yhteistyötä. Vaihtokohteita tulisi miettiä opiskelijälähtöisesti, jolloin yhä useampi kiinnostuisi lähtemään vaihtoon. Koska mitä hyötyä on vaihtokohteista, joihin kukaan ei halua lähteä? Uudet mielenkiintoiset maat ja kulttuurit vetävät paljon mielenkiintoa ja kannatusta puoleensa nuorissa opiskelijoissa.

Taulukot

Taulukko 1. Konkreettiset keinot opetuksen kansainvälistämiseen	10
---	----

Kuvat

Kuva 1. Tiedonhankinnan vaiheet	17
Kuva 2 Markkinoinnin ydinkäsitteet	18
Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet	28

Kuviot

Kuvio 1. Sukupuoli	32
Kuvio 2. Ikä	32
Kuvio 3. Aloittamisvuosi	33
Kuvio 4. Koulutusala	33
Kuvio 5. Ulkomaan opiskelijavaihto	34
Kuvio 6. Vaihtokohteet	35
Kuvio 7. Haasteet vaihtoon lähdössä	36
Kuvio 8. Avoimet vastaukset, haasteet	37
Kuvio 9. Mahdollisuudet opiskelijavaihtoon lähdössä	38
Kuvio 10. Tiedonhaku ja lähteet	39
Kuvio 11. Hyödyllisimmät tiedonlähteet	40
Kuvio 12. Motivaattorit kansainväliseen toimintaan osallistumisessa	41
Kuvio 13. Mielipide kansainvälistymismahdollisuuksista	42
Kuvio 14. Mielenkiintoisin vaihtokohde	43
Kuvio 15. Koululta saadun tiedon riittävyys	44
Kuvio 16. Mieluisin tiedonlähde	45

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki. WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Drayton Bird, 1982. Commonsense Direct Marketing. London. Kogan Page Ltd.

Garam, I. 1/2012. Kansainvälisyys osana korkeakouluopintoja. Tietoa ja tilastoja raportti. Cimo.

http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowww/structure/24636_Kansainvalisyys_osana_korkeakouluopintoja.pdf (Luettu 1.12.2015)

Go Abroad. <http://www.goabroad.fi/> (Luettu 5.5.2016)

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Verkkomateriaali.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> (Luettu 3.5.2016)

Helsingin yliopiston TVT-ajokortin oppimateriaali. Tiedonhankinnan vaiheet.

2016. <http://blogs.helsinki.fi/tvt-ajokortti/4-tiedonhankinta/4-1-tiedonhankinnan-suunnittelu/tiedonhankinnan-vaiheet/> (Luettu 3.5.2016)

Häkli, J. KV-vastaava Hotelli- ja ravintola-ala. Saimaan ammattikorkeakoulu Imatra. Haastattelu. 21.9.2016.

International activities, Moodle-alusta. (Luettu 3.2.2016)

Jokimies, S. Kehityspäällikkö, kansainväliset asiat. Saimaan ammattikorkeakoulu Lappeenranta. Haastattelu. 5.4.2016.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet.

Kieliopinnot Saimaan ammattikorkeakoulussa. 2016. <http://www.saimia.fi/fi-FI/koulutustarjonta/kielikeskus/opiskelijalle> (Luettu 11.5.2016)

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja, analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Helsinki. Oy RASTOR AB/Rastor-julkaisut.

Kotler, P. 2005. Kotlerin Kanta, markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki. Rastor Oy.

Koulutustarjonta 2016. <http://www.saimia.fi/fi-FI/koulutustarjonta/amk-tutkinnot> (Luettu 11.5.2016)

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere. Avaintulos Oy.

Lanu, S. 2016. Networking and Social Media in Tourism. Saimaan ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-ala. Moodle-alusta.

Mirola, T. 2014. Markkinoinnin suunnittelu ja tutkimus. . Saimaan ammattikorkeakoulu, hotelli- ja ravintola-ala. Kurssimateriaali.

Mäntyneva, M. Heinonen & J. Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.

Opetushallitus. 2010:10. Oppaat ja käsikirjat. Vahvuutena kansainvälisyys. http://www.oph.fi/download/127195_Vahvuutena_kansainvalisyys_-_Kansainvalisen_toiminnan_strateginen_suunnittelu_ammattillisessa_koulutuksessa.pdf (Luettu 1.12.2015)

Placement abroad, Moodle-alusta. (Luettu 3.2.2016)

Saimaan ammattikorkeakoulu, esittely 2016. <http://www.saimia.fi/fi-FI/esittely> (Luettu 1.5.2016)

Saimaan ammattikorkeakoulu. 2015. Kansainvälinen toiminta. <http://www.saimia.fi/fi-FI/opiskelu/info/kansainvalinen-toiminta> (Luettu 1.1.2016)

Saimaan ammattikorkeakoulun strategia 2016-2020. <http://www.saimia.fi/fi-FI/esittely/strategia> (Luettu 1.5.2016)

Siitala, A. 2013. Kuuluuko kansainvälisyys kaikille? Cimo, selvitys. http://www.cimo.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/cimo/embeds/cimowwwstructure/29385_Kuuluuko_kansainvalisyys_kaikille_tauaselvitys_web.pdf (Luettu 23.6.2016)

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY.

SoleOPS

<https://ops.saimia.fi/opsnet/disp/fi/welcome/nop/nop/clr?kieli=1&menuid=0> (Luettu 11.5.2016)

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Tiedonhankinnan perusteet.

2016 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289292916/1194289492857.html> (Luettu 3.5.2016)

Webropol 2016. Kotisivut. <http://webropol.fi> (Luettu 1.4.2016)



Kansainvälisyyden muodot, mahdollisuudet ja menestystarinat

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen Mies

2. Ikä *

- 18-21
 22-25
 26-30
 yli 30
 yli 40

3. Aloittamisvuosi *

- 2011
 2012
 2013
 2014
 2015
 2016

4. Koulutusala *

- Sosiaali- ja terveysala
- Liiketalous
- Tekniikka
- Hotelli- ja ravintola-ala
- Kuvataide

5. Oletko ollut ulkomailla vaihdossa, työharjoittelussa tai kurssilla? Missä?

- En
- Kyllä. Missä?
- _____

6. Mitkä tekijät näet haasteina opiskelijavaihtoon lähdössä?

- Pelko
- Kielitaidon puute
- En näe hyötyä
- Raha
- Ihmissuhteet ja perhe
- Työt
- Asunto
- Yksinäisyys
- Muu, mikä?
- _____

7. Mitkä tekijät näet mahdollisuuksina opiskelijavaihtoon lähdössä?

- Uudet kokemukset
- Matkailu
- Uuteen kulttuuriin tutustuminen
- Kielitaito

- Työllistyminen/ura
 - Itsenäisyys
 - Uudet ystävät
 - Verkostoituminen
 - Muu, mikä?
 -
-

8. Mistä haet tietoa opiskelijavaihtoon liittyen?

- KV-Toimisto/Koordinaattori
 - Opettajat
 - Saimian internet-sivut
 - Kaverit
 - Moodle
 - Goabroad-sivusto
 - Internet, mistä?
 -
-

9. Mikä näistä on sinulle hyödyllisin tiedonlähde kansainvälisyysasioissa?

- KV-Toimisto/Koordinaattori
 - Opettajat
 - Saimian internet-sivut
 - Kaverit
 - Moodle
 - Goabroad-sivusto
 - Internet, mistä?
 -
-

10. Mikä motivoi sinua lähtemään opiskelijavaihtoon/ osallistumaan kansainväliseen toimintaan

*

- Työkokemus
- Ura mahdollisuudet
- Muiden kokemukset
- Kielitaidon kehittäminen
- Kansainvälinen työ/oppimisympäristö
- Uudet kulttuurit ja ihmiset
- Itsensä kehittäminen
- Matkailu
- Pelkojen kohtaaminen

11. Mitä mieltä olet Saimian tarjoamista kansainvälistymismahdollisuuksista? (Esim. Työharjoittelu, vaihto ja kurssit ulkomailla)

Ei minua varten, miksi?

Hyvät mahdollisuudet, miksi?

Ei merkitystä minulle, miksi?

Todella mahtavaa, miksi?

12. Mikä näistä maista/maanosista olisi vaihtokohteena mielenkiintoisin? *

- USA
- Venäjä
- Afrikka
- Australia ja Uusi-Seelanti
- Iso-Britannia, Skotlanti, Irlanti
- Etelä-Eurooppa (Espanja, Portugali, Italia, Kreikka)
- Keski-Eurooppa (Saksa, Hollanti, Ranska, Tsekki)

- Pohjois-Eurooppa (Ruotsi, Viro, Norja, Tanska)
- Aasia (Thaimaa, Kiina, Japani, Malesia, Singapore)

13. Oletko saanut tarpeeksi tietoa kansainvälisyysasioista koululta?

Kyllä, miksi?

Sopivasti, mutta haen tietoa myös muualta, miksi?

En, olen joutunut etsimään tietoa muualta, miksi?

14. Mistä haluaisit löytää tietoa kansainvälisyysasioista?

- Opiskelu kavereilta
- Saimian internet-sivut
- Koulun ilmoitustaulut
- Moodle
- Sosiaalinen media ja blogit
- Luennot
- Opettajilta

Muualta, mistä?

15. Miksi olet/et ole lähtenyt opiskelijavaihtoon?

16. Yhteystiedot haastattelua varten

Nimi _____

Sähköposti _____



Forms, opportunities and success stories of internationalism

Basic information

1. Gender *

- Female Male

2. Age *

- 18-21
 22-25
 26-30
 Over 30
 Over 40

3. Year when you started your studies *

- 2011
 2012
 2013
 2014
 2015
 2016

4. Field of study *

- Bachelor of Engineering
 Bachelor of Business Administration
 Bachelor of Hospitality Management

- Master of Business Administration
- Double Degree Programme in Civil and Construction Engineering
- Fine Arts

5. Have you been abroad doing internship, student exchange or courses? *

No

Yes, where?

6. Which things you see as challenges to go abroad? *

Fear

Lack of language skills

I don't see the benefits

Money

Relationships and family

Work

Apartment/house

Loneliness

Other, what?

7. Which things you see as opportunities to go abroad? *

New experiences

Travelling

New cultures

Language skills

Career opportunities

Independence

New friends

Networking

Other, what?

8. Where do you search information about international opportunities? *

Teachers

SUAS websites

Friends

Moodle

Goabroad site

International affairs office at school

Internet, where?

9. Which one of these sources is most useful for you to find information about internationalism?
*

International affairs office at school

Teachers

SUAS websites

Friends

Moodle

Goabroad site

Internet, where?

10. What motivates you to take part in international actions? (For example go abroad for internship or student exchange) *

Work experience

Career opportunities

Others experiences

- Developing language skills
- International work or studying place
- New cultures and friends
- Self developing
- Travelling
- Facing fears

11. What do you think about SUAS international opportunities? (student exchange, internship abroad, courses abroad, international courses) Why so? *

Not for me

Doesn't matter

Good opportunities

Awesome opportunities

12. Which one of these destinations is most interesting exchange destination? *

- USA
- Russia
- Africa
- Australia & New Zealand
- UK
- South Europe (Spain, Portugal, Italy, Greece)
- Middle Europe (Germany, Holland, France, Czeck)
- North Europe (Sweden, Estonia, Norway, Denmark)
- Asia (Thailand, China, Japan, Malaysia, Singapore)

13. Have you got enough information about international opportunities from school? Why so? *

Yes

Just right but I search information from elsewhere too

No, I have to search information from elsewhere

14. Where would you like to find information about international opportunities? *

Other students

SUAS website

Schools notice boards

Moodle

Social media and blogs

Lectures

Teachers

Other, where?

15. Why you haven't or have gone to student exchange, course or internship abroad?

16. Contact information for interviews

Name _____

Email _____

Mitä mieltä olet Saimian tarjoamista kansainvälistymismahdollisuuksista?
(Esim. Työharjoittelu, vaihto ja kurssit ulkomailla)

	MIKSI?
Ei minua varten	<ul style="list-style-type: none"> • En ole lähdössä • En näe tarpeellisena • Työ Suomessa • Ei mahdollisuuksia lähteä • Pelon, kielitaidon puutteen ja perheen takia
Ei merkitystä minulle	<ul style="list-style-type: none"> • en halua perheen takia lähteä vaihtoon • No money no funny • En ole kiinnostunut kansainvälisestä urasta, mutta olen saanut kotimaassa jo useita kansainvälisiä kavereita. Pidän kansainvälisiä kontaktejani tärkeänä asiana, mutta en koe tarvetta/halua lähteä vaihtoon • Hyvät mahdollisuudet mutta itsellä ei nyt mahdollisuutta lähteä • Lasten takia en pystyisi lähtemään.
Hyvät mahdollisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Monia vaihtoehtoja ja kohteita • Paljon kohdemaata vaihtoehtoja, mahdollisuus suorittaa eri harjoitteluja ulkomailla • Vaihto/työharjoittelu on käsitykseni mukaan mahdollista suorittaa monissa eri maissa. • Monia partnerikouluja. • Opiskelijoita kannustetaan lähtemään ulkomaille opiskelemaan tai työharjoitteluun. Hyvä tilaisuus lähteä ja kokea ulkomailla. Saimialla hyvät yhteydet ulkomailla oleviin kouluihin ja työpaikkoihin. • Paljon kohteita ja hyvät tuet • Ainut mitä kaipasin ulkomailla opiskellessa oli opiskelu omalla alallani. Onneksi pystyin opiskella liiketaloutta vaihto-opiskelijana.
Todella mahtavaa	<ul style="list-style-type: none"> • Paljon erilaisia vaihtoehtoja, opettajat ovat kannustavia

Liite 3

2 (11)

	<ul style="list-style-type: none">• Kansainvälisyys on tätä päivää ja vaihtoon lähtö on loistava tapa nähdä maailmaa ja koulun puolesta vaihtoon lähtöä kannustetaan hyvin.• Paljon uusia ja mielenkiintoisia kohteita• helppo lähteä, hyvin kannustettu• Todella hieno juttu, että tällainen mahdollisuus annetaan. Monella eri tavalla sekä monia paikkoja• itsensä kehittäminen• uniikki kokemus
--	--

Oletko saanut tarpeeksi tietoa kansainvälisyysasioista koululta?

	MIKSI?
Kyllä	<ul style="list-style-type: none">• Jaana Häkli on erinomainen kv-vastaava• Sain tarpeeksi tietoa ja tukea.• Infotilaisuus, moodle, hyvät vastaukset s-postitse kysymyksiin• Jaana Häkli on ollut korvaamaton apu.• Sain apua vaihtoprosessissa hyvin• jos olisin kiinnostunut Kv-vaihdosta, uskon että saisin tarpeeksi tietoa koululta• Infoja on tasaisin väliajoin ja myös opettajat kyselevät halusta lähteä.• Infoja järjestetään ja kv-toimisto vastaa kysymyksiin nopeasti sekä kannustaa ulkomaille lähtöön• tiedotteista• Niitä on aika ajoin tutkinnon aikana mainostettu.• Kerrottu sen verran mitä tarviin koska talous ei anna myöten lähteä vaihtoon• Liityin moodle kurssille ja olen

Liite 3

3 (11)

	<p>puhunut opettajien kanssa asioista.</p> <ul style="list-style-type: none">• Opettajat ja kaverit jotka ovat olleet vaihdossa kertovat paljon kokemuksiaan.• En ole kiinnostunut opiskelijavaihdosta, mutta olen saanut riittävästi tietoa, jos olisin halunnut.• Meille ei ole kauheasti puhuttu, mutta koen että jos kysyn niin saan lisää tietoa.• olen saanut tietää kaiken haluamani koululta• Ei kosketa minua.• Olen saanut tarpeeksi tietoa. Jos haluaisin tietää lisää, kysyisin.• paljon infoja, mahdollisuus hlökohtaisiin keskusteluihin, kv-opettaja/vastaava hyvin perillä asioista• koska koulu on pitänyt paljon luentoja ja tehnyt sivuja mistä saa tietoa• Paljon on kerrottu, tietysti restonomeille etenkin tärkeää• koska en ole lähdössä vaihtoon• aina kun kysyn, saan vastauksen• Koska on hyvin kattavat, jopa ehkä itseään toistavat Go abroad sivut ja kaikki hyvin ja alusta asti selitetty, lisäksi on ollut tunteja ja kurseja koskien vaihtoon lähtemistä.• on kerrottu useasti• En ole etsinyt tietoa, mutta sitä on tullut myös kysymättä.• Olen itse kysynyt lisätietoa jos en ole saanut muuten tarpeeksi• En ole varsinaisesti edes hakenut tietoa kansainvälisyysasioista, joten olen positiivisesti yllättynyt että meille kerrotaan ja tarjotaan näitä asioita.
Sopivasti, mutta haen tietoa myös	<ul style="list-style-type: none">• Koulun sivut eivät ole aina päivitetty• Vaihtokohteen sivuilta lisätietoa

muualta	<ul style="list-style-type: none">• Lisätietoa varmuuden vuoksi• Kokemuksellista tietoa todellisuudesta (kavereilta)• Kaikkea ei opettajatkaan tiedä• Kavereiden kokemukset kiinnostavat.• On ollut mahdollisuus osallistua erilaisiin info-tilaisuuksiin koulussa. Lisäksi myös moodlessa tietoa asiasta. Heti koulutuksen alussa infottiin mahdollisuudesta lähteä ja siitä, kuinka se onnistuu. Kavereiden ja luokkalaisten kokemukset kuitenkin kertovat enemmän prosessista ja varsinaisesta opiskelusta/työstä ulkomailla. Lisäksi kokemusten kautta saa tietoa siitä, minne mieluiten itse haluaisi lähteä.• koska jotkut asiat piti selvittää itse• Käytännön asiat saa koululta selvitettyä, mutta haluan myös lukea toisten omia kokemuksia ja saada niistä konkreettista käsitystä vaihto-opiskelusta.• aloitin vasta opinnot joten tutkin asiaa vähän joka puolelta• Koulu ei esittele kaikkia mahdollisia paikkoja• Kokemuksia vaihdossa olleilta• Tuntui ettei sitä ollut saanut riittävästi koulun kautta. Niimenomaan käytännön järjestelyihin liittyen tarvitsi lisää apua.• olen ollut koulussa niin vähän aikaa ettei kaikkea infoa ole ehinyt tulla.• Lisää näkökulmia.• Koska perheen mukaan lähteminen ja byrokratia ja käytännön asiat askarruttavat, olen netistä yrittänyt saada tietoa miten muut ovat ne hoitaneet.• tiedonnälkä• Netistä löytyy paremmin. Opettajat/muut ei meitä juuri valista.• Jotta saan kattavasti tietoa eri lähteistä
---------	--

Liite 3

5 (11)

	<ul style="list-style-type: none">• jotta saan varmasti kaiken tiedon• Internet• On hyvä etsiä paljon tietoa• En tarvitse tietoa kun en ole nyt lähdössä.• Aktiivisuus ja monenlainen tieto on vain hyvästä• Vaihto on minulle ajankohtainen vasta vuoden kuluttua
En, olen joutunut etsimään tietoa muualta	<ul style="list-style-type: none">• Tietoa internetistä• Koulussa olen saanut vain ns. pintaraapaisun. Kiinnostaa, miten vaihto toimii tai onnistuu käytännössä.• asioista voisi olla enemmän puhetta jo 1. ja 2. opiskeluvuoden aikana. ainakaan tekniikan alalla asiaa ei ole markkinoitu kovin hyvin• Koska niistä ei kerrota tarpeeksi• En ole saanut riittävästi tietoa• Ei ole tarpeeksi infoja. Ja järjestetty info oli aivan liian aikaisin, heti vuoden alussa kun opinnot olivat vasta alkaneet, joten asia ei tuntunut silloin ajankohtaiselta. Parempi ajankohta olisi esim keväällä.• Opiskelut vasta alussa• Melko vähän mielestäni on puhuttu esim. harjoitteluvaihdosta ulkomailla.• Olen itse etsinyt tietoa netistä.• Tiedot vain pintaraapaisuna ja vaihdossa olleiden henkilökohtaisina mielipiteinä.• En ole aktiivisesti etsinyt itse tietoa, osittain siksi, että opinnot ovat vasta alussa ja tottuminen kouluympäristöön ja opiskeluun on uusi asia ja vie jo itsessään paljon aikaa.• ei ole kerrottu• Jos haluaa muualle kuin Saimian tarjoamiin maihin• Ei ole vielä minulle ajankohtainen asia• tuntui, ettei kv-opettajat oikein tienneet kaikkea, eikä oikein

	<p>sitäkään, että mistä löytäisin mitään tietoa</p> <ul style="list-style-type: none">• Go Abroad sivusto on sekava• Ei ole kerrottu mistä saa tietoa• Koululta en ole saanut vaihtoon liittyen infoa. Saimia on järjestänyt hyvin vähän vaihtoon liittyviä infoa. Niitä voisi olla enemmän.
--	--

Miksi et ole/olet lähtenyt opiskelijavaihtoon?

Perusteet opiskelijavaihtoon lähtöön

- Halusin viettää puoli vuotta muissa maisemissa ja saada hyödyn kielenoppimisessa. Kaipaen vaihtelua ja uusia kokemuksia ja sitä vaihto-opiskelu tuo parhaimmillaan. Ja näyttäähän vaihto-opiskelut aina hyvältä CV:ssäkin.
- Opiskelijavaihtoon lähtö oli yksi elämäni parhaimmista päätöksistä. Halusin kehittää kansainvälisyyttäni, kielitaitoa ja luoda mahdollisesti suhteita ulkomaille. Alkuun vieraaseen maahan lähtö epäilyttää ja jännittää, mutta vaihtokohteeni oli todella hyvä länsimaalaiselle, vaikka olinkin Aasiassa. Suurempaa kulttuurishokkia en saanut ja opiskelustakin on vain positiivista sanottavaa.
- Koska olen matkailu-alan opiskelija. Jos ei halua matkustaa kun siihen on mahdollisuus niin on väärällä alalla.
- Halusin uusia kokemuksia, rohkeutta, kielitaitoa
- Saamaan uusia kokemuksia, tapaamaan uusia ihmisiä ja laajentamaan mahdollisuuksiani tulevaisuuden työmarkkinoilla. Petraamaan kielitaitoa entisestään.
- Haluan laajemman näkökulman opetettaviin asioihin
- Olen lähdössä opiskelijavaihtoon, koska koen sen antavan tosi paljon! Verkostoituminen, kielitaito, uuteen kulttuuriin ja ihmisiin tutustuminen esimerkiksi.
- Halusin viettää vapaamielistä aikaa ja nähdä sekä kokea maailmaa. Uudet kokemukset ovat korvaamattomia ja muistot säilyvät läpi elämäni.
- Lähdin vaihtoon koska se kuuluu opintoihini ja olen aina halunnut viettää yhden lukukauden ulkomailla. 6kk ulkomailla opettaa paljon, selviytymään itsenäisesti ja tutustumaan uuteen kulttuuriin. Vaihdossa tapaa uusia ihmisiä ja vaihto tapahtuu vain kerran elämässä, mielestäni siinä ei menetä mitään. Olen viihtynyt Ruotsissa hyvin, matkustellut ja saanut uusia ystäviä. En vaihtaisi kokemustani mihinkään.
- Olen lähdössä. Haluan uusia kokemuksia ja vaihtelua normi arkeen.
- Lähdin opiskelijavaihtoon, koska halusin matkustella ja saada kansainvälistä työkokemusta, josta voisi olla hyötyä myös tulevaisuudessa. Halusin myös kehittää kielitaitoani ja kokeilla rohkeasti jotakin uutta.
- Ensimmäiseen vaihtoon lähdin koska se vaikutti hienolta tilaisuudelta opiskella toisenlaisessa ympäristössä ja tutustua samalla uusiin ihmisiin ja asioihin. Lähdin uudestaan samaan maahan ensimmäisen upean kokemuksen vuoksi ja koen

Liite 3

7 (11)

- saavani tältä matkalta työkokemusta, jollaista en Suomessa niin helposti saisi.
- Olen vasta aloittanut opiskelun saimissa, mutta aivan varmasti aijon lähteä vaihtoon opiskelujen edetessä
 - Uusien kokemusten ja mahdollisuuksien vuoksi. Lisäksi koin vaihdosta olevan hyötyä tulevaisuudessa niin kielitaidon puolesta kuin kansainvälistyneiden työmahdollisuuksien vuoksi.
 - Aion varmaan lähteä jos asiat menevät kuten olen suunnitellut. Aloitin vasta opinnot joten ajankohta tulee olemaan myöhemmin.
 - Olen ollut opiskelujeni aikana kaksi kertaa ulkomailla työharjoittelussa. Halusin hyödyntää tämän mahdollisuuden, koska myöhemmin se ei ehkä olisi mahdollista ilman koulun tukia/suhteita tai muiden kiireiden takia. Halusin kehittää kielitaitoani, matkustaa sekä saada työkokemusta ulkomailta.
 - Pääasiassa kokemuksen takia. Myös mahdollinen ura kehitys. Ja se että olen aina halunut työskennellä ulkomailla. Paikan löytäminen oli helppoa, mutta paperi työskentely ei niinkään.
 - En ole vielä lähtenyt kun en tiedä ihan varmaksi vielä ajankohtaa. Lähdössä siis olen.
 - On harkinnassa
 - Luokkakaveri pyysi, opiskeluaika erittäin hyvä mahdollisuus+ helppo tapa päästä ulkomaille, uudet kokemukset, tavallisesta arjesta irtaantuminen,
 - Aion lähteä kunhan opiskelut ovat sopivassa vaiheessa
 - Kansainvälinen osuus kuuluu pakollisena englanninkieliseen koulutukseen
 - Haluaisin lähteä ja aion lähteä jossain vaiheessa, jos saan yksityis- ja työasiani järjestettyä siten, että voin keskittyä ulkomailla opiskeluun tai harjoitteluun.
 - Haluan lähteä. Olin alku vuodesta töiden osalta poissa. En tiedä paljoa vaihto mahdollisuuksista.
 - Haluasin parantaa kielitaitoa ja löytää heikkouteni
 - Harkitsen asiaa tulevia opiskeluvuosia ajatellen.
 - Halusin tutustua päiväkotikulttuuriin Espanjassa sekä saada kokemuksen ulkomailla yksin asumisesta
 - Olen menossa Namibiaan opiskelijavaihtoon, koska haluan murtaa suuria kynnyksiä ja mennä vähän mukavuusalueen ulkopuolelle. Haluan oppia kieliä ja tutustua uusiin ihmisiin. Tuntuu, että opiskeltuani 3 vuotta ja käytyäni niin monissa harjoitteluissa Suomessa, että niillä ei ole mitään annettavaa minulle enää. Tuntuu, että Suomessa kaikki on niin samanlaista ja suorituskeskeistä. Haluan kokea jotain muutakin elämässäni! En ole löytänyt vielä sairaalaympäristöstä minulle soveltuvaa paikkaa työskennellä, haluan kokeilla juttuja
 - Olen ollut vaihdossa kun suoritin aiempaa tutkintoani (tradenomi) ja lähtisin koska vain uudelleen. Kokemuksena se oli niin hieno.
 - Se on pakollinen osa opintojani, opiskelen Degree Programme in International Business.
 - Mahtavat mahdollisuudet ja kokemukset houkuttaa, paras päätös elämässä on ollut lähteä
 - I am going to student exchange in October
 - This summer
 - Part of the degree program

- It has been my dream to study abroad. I don't see any reason why not to take this opportunity! It was really good choice! I loved the place, improved my language skills, got new friends and i believe it looks great on my CV

Perusteet lähtemättä jättämiseen

- Perhesyyt estävät
- Tilanne suomessa estänyt. Raha asiat, asunto, täälläoleva duuni.
- Olen halunnut suorittaa koulutukseeni liittyvät opinnot Suomessa, jotta "suomalainen" osaamiseni olisi vahvaa ja pystyisin tulevaisuudessa vastaamaan Suomessa vaadittavaan osaamistasoon. En myöskään halunnut sekoittaa opintosuunnitelmaani
- koska se on p*skaa
- Koti-ikävä ja kaukosuhteessa eläminen tuntuu liian jännittävältä. 3 kuukauttakin on loppujen lopuksi pitkä aika, jos vaihto ei vastaakaan odotuksia tai iskee järketön koti-ikävä. Myös tieto käytännön asioista uupuu (Mistä rahoitus, majoitus ym).
- Ei vain sovi miulle :)
- En ole vielä vaihdossa ollut, mutta saatan vielä lähteäkin. Lähinnä estää ihmissuhteet (ikävän pelko). Lisäksi vuokra-asunnon kanssa toimiminen on hieman hankalaa. Jos lähtisin haluaisin toteuttaa sen työharjoittelun muodossa, mutta esteenä on myös se, että tällä alalla jo Suomessa harjoittelupaikkojen valitseminen tuottaa vaikeuksia. On karsittava paljon mielenkiintoisia paikkoja ja ulkomaille lähtiessä yksi työharjoittelu mahdollisuus karsiutuisi taas pois täältä Suomesta.
- Minulla on pieni lapsi, niin en halua lähteä hänen takiaan.
- En ole lähtenyt vaihtoon pääasiassa siksi, että kumppanini on sitä vastaan. Toisekseen vaihto viivästyttäisi valmistumistani.
- Koska asia ei ole hirveästi kiinnostanut minua.
- Ei pysty, perhe menee edelle.
- Kielitaito on niin surkea, etten pärjäisi ulkomailla alkuunkaan.
- Tuntuu pelottavalta ajatukselta lähteä yksin kauas, täysin vieraaseen maahan ja paikkaan.
- Ahdistaisi olla "yksin" ilman ketään tuttuja ihmisiä ja selvitä vieraassa paikassa, mistä ei tunne mitään.
- En näe tarpeelliseksi. Tutkinnon saa ilman vaihtoakin.
- Raha onglien kehkeytyminen ja pärjääminen.
- Minulla on työpaikka Suomessa, joten en lähtenyt vaihtoon.
- Lähtö oli suunnittelussa, mutta henkilökohtaiseen aikatauluun se ei sitten enää sopinut.
- Talous ei anna myöten
- Tuen määrä opettajilta opiskelijavaihtoon vähäistä
- Kielitaidon puute ja raha esteenä.
- Ei ole vielä mahdollisuutta, koska opinnot vielä se verran alussa
- Perhesyistä johtuen en voi suorittaa pitkää vaihtoa ulkomailla. Halua kuitenkin olisi lähteä tekemään lyhyt (3 vkoa) työharjoittelu pohjoismaissa, mutta tähän ei juurikaan kannusteta eikä kerrota sen mahdollisuuksista.

- En lähtenyt opiskelijavaihtoon, koska en ole kiinnostunut kansainvälisestä urasta, olen koti-ihminen ja viihdyn tutussa ympäristössä, vaikka pidänkin matkustelusta.
- Perhe. Vaikea sovittaa näin tiukkaan koulutusohjelmaan.
- Ei kiinnostusta
- En ole lähtenyt vielä opiskelijavaihtoon, sillä olen vasta ensimmäisen vuoden opiskelija. Aion kuitenkin ehdottomasti lähteä vaihtoon, sillä sen on aivan ainutlaatuinen kokemus, jollaiseen ei tule enää opiskelujen jälkeen samanlaista mahdollisuutta. Olen todella kiinnostunut muista kielistä ja kulttuureista ja haluaisin tulevaisuudessa asua ulkomailla ja työskennellessäni käyttää muita kieliä, joten vaihdosta saa aivan loistavan kielitaidon tulevaisuutta ajatellen.
- Ensimmäinen vuosi vasta menossa, joten vielä ei ainakaan ole vaihto ajankohtainen
- Vielä en ole ehtinyt, mutta suunnitelmissa on
- Perhetilanne sellainen ettei sovi tähän kohtaa, muuten varmasti olisin lähtenyt
- En ole lähtenyt siksi, koska ajankohta ei ole elämässäni nyt sopiva.
- En ole vielä käynyt vaihdossa, mutta olen kiinnostunut saamaan uusia kokemuksia mm. opiskelijavaihdon avulla
- Parisuhde, asuin aiemmin ulkomailla, opintojen suorittamisen vaikeus vaihdon jälkeen,
- Perhetilanne, kouluikäiset lapset
- Olen vasta aloittanut opinnot, joten vielä en ole lähtenyt. Mahdollisesti myöhemmin.
- En pysty lähtemään perhetilanteeni takia, asun yksin lasteni kanssa.
- Pelko ja kielitaidot ei riitä
- Koska taloudellinen tilanne ei salli sitä
- Suurin syy oli elämänmuutoksien takia jotka johtivat yllättävään rahan menoon.
- Haluaisin sen avartavan kokemuksen mutta ikä ja perhe (pienin lapsi 2,5v) tuntuvat esteeltä. Samoin omakotitaloasujalle tuntuu käytännössä tosi haasteelliselta. Taloudellinen selviytymine on epäselvää. Olisi mahtava urakokemus ja hyödyllinen jatkossa. Kielitaito karttuisi.
- En ole lähtenyt, koska olen 1. vuoden opiskelija, mutta olen vakavasti harkinnut sitä. Pidän kielitaitoa ja muiden kulttuurien ymmärtämistä korkeassa arvossa. Lisäksi jokaiselle tekisi hyvää poistua mukavuusalueeltaan ja kokeilla vaihtoon lähtöä.
- Olen vasta toisen vuoden opiskelija, joten vaihto ei ole vielä tullut minulle ajankohtaiseksi. Voisin harkita suorittavani syventävän tai valinnaisen harjoittelun jossain ulkomailla, mikäli raha- ja muu elämäntilanne sen sallii. En valitettavasti ole saanut tarpeeksi tietoa siitä, minkälaisiin paikkoihin työharjoitteluun voi mennä ulkomailla. Olisi myös mukava kuulla jo vaihdossa olleiden opiskelijoiden kokemuksia.
- Perheellinen, miehellä työ, jossa joutuu matkustelemaan.
- Olen harkitsemaan vaihtoon lähtöä.
- Raha ja perhesuhteiden takia
- En koe sitä tässä elämäntilanteessa hyväksi vaihtoehdoksi. Vaihtoon lähtö muuttaisi ja mutkistaisi asioita liikaa. Asumisjärjestelyt (Suomessa ja kohdemaassa), raha, tutkinnon edistyminen ja ihmissuhdeasiat mietityttävät liikaa.
- Parisuhde ja asuntoasiat ovat esteenä

- Olin aikeissa lähteä Englantiin. Esteeksi tuli raha ja oma tahto hiipui sen mukana.
- Aloitin opinnot viime syksynä, joten vaihtoon lähteminen on ajankohtaista ensi vuonna
- Ei ole tarvetta ja halua ja en ole saanut tietoa vaihdosta enkä tiedä kuuluuko vaihto meille, koska opiskelen monimuotokoulutuksessa
- En ole siksi että aloitin vasta tammikuussa, mutta aion kyllä yrittää päästä kunhan saan mahdollisuuden.
- En ole lähtenyt vaihtoon, sillä minulla on monta lemmikkiä ja en halua jättää heitä. Koen, että minulla on mahdollisuudet matkustaa ja kokea myöhemminkin. Nyt nautin siitä, mitä minulla on täällä.
- Myös kotimaassa on ollut hyviä mahdollisuuksia koulua/uraa ajatellen. En myöskään ole kokenut olevani niin itsenäinen tai heittäytyvä että olisin lähtenyt.
- Perhesyistä en ole lähtenyt.
- Oli mahdotonta sovittaa osuuskunnassa työskentely, luottamustoimet ja muut opinnot niin, että olisi ollut aikaa lähteä vaihtoon. Minusta opintojen ensimmäisenä tai vähintään toisena vuotena pitäisi isosti tiedottaa ja rummuttaa kansainvälisiä opintoja. Mallia olisi hyvä ottaa esim LUTista, jossa sitä pidetään esillä koko ajan, vaikka meillä tarvitaan kansainvälisyyttä yhtä paljon jos ei enemmän.
- En lähtenyt opiskelijavaihtoon, koska kiinnostus lopahti tiedon etsimiseen ja en kaikkea tietoa edes löytänyt. Aikaa meni. Epävarmuus siitä, että voiko haluamaani kohteeseen edes mahdollisesti päästä.
- En ole vielä ehtinyt. opiskelen vasta ensimmäistä vuotta
- Raha, perhe ja uskalluksen puute ovat suurin syy.
- Saan lapsen syksyllä 2016, en tämän vuoksi pääse lähtemään. Toinen syy on pelko. Viimeaikaisten tapahtumien jälkeen ajattelen maailmaa vaarallisempana kuin ennen, eikä matkustaminen tunnu turvalliselta. Jotta voisi peloista huolimatta lähteä, tulisi saada paljon tietoa turvallisesta matkustamisesta ja siitä että kohde on varmasti turvallinen.
- Perheen lisäys, miehen työt... Vaikka tarkoituksena on päästä töihin ulkomaille, niin rahallisesti perheen vieminen pelkästään harjoitteluun on mahdottomuus.
- En ole lähtenyt, koska tilanne kotimaassa ei ole paras mahdollinen. Tarvitsisi ehkä myös hieman lisää rohkaisua ja rohkeutta.
- Minulla on suomessa perhe, parisuhde, koirat ja työt. En myöskään ole kiinnostunut vaihdosta. Oman alani vaihdot eivät mielestäni tarjoa uutta opittavaa itse fysioterapiasta.
- Haluan suorittaa koulun tavoiteajassa tai jopa etuajassa ja vaihtoon lähteminen saattaisi viivästyttää valmistumista.
- Perheellisenä lähteminen ei ole tällä hetkellä mahdollista.
- Pelkään ulkomaita ja lentämistä
- Perhe ja pienet lapset ovat pääsyy. Jos lapset olivat isompia, olisi mieskin valmist tulemaan mukaan lasten kanssa.
- Kiinnostaa matkailu ja uudet kokemukset.
- Olen suunnitellut harjoitteeluun lähtöä ulkomaille vasta kolmannen opintovuoden keväällä.
- Mietin lähtöä ekan vuoden aikana..mutta sitten tulin "järkiini"..meillä on kaksi lasta, heidän koulut ja tarhat täällä ja mies reissaa paljon..olen aiemmassa koulutuksessa

Liite 3

11 (11)

käynyt vaihdossa, joten sekin on onneksi ehditty kokea. jos ei olisi lapsia taikka perhettä, niin olisin ehdottomasti lähtenyt.

- Ensisijainen syy minkä takia en lähtenyt vaihtoon oli rahan puute.
- Lähdän toivottavasti tulevaisuudessa, mutta vasta kolmannella luokalla. On hyvä hankkia ensin pohjataidot omassa koulussa. Hyvän englanninkielen eteen olen tehnyt töitä, vaihtoa ennakoiden. Taloudellinen puoli jännittää.
- En ole lähtenyt, koska se vaatisi niin paljon poissaoloja töistä. Haluaisin kyllä.
- Because it was too early to go on exchange before now, but now I'm planning to go on exchange next spring
- I am a first year student, so i am going next year
- It is my first year to be a student of SUAS and I want to improve my language skill further. So I think, for me, the next semester will be better to do such a thing.

Suosituksset Saimaan ammattikorkeakoululle kansainvälisyyden markkinoinnin edistämiseen

Taustaa

Aiheesta on tehty markkinointitutkimus osana opinnäytetyötä, kansainvälisyyden muodot ja mahdollisuudet opiskelijalle Saimaan ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksessa tutkittiin Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita, jotka ovat myös markkinoinnin kohderyhmää. Tutkimuksen avulla selvitettiin mm. mitkä tekijät opiskelijat näkevät haasteina ja mahdollisuuksina opiskelijavaihtoon lähdössä, mistä he hakevat tai haluaisivat löytää tietoa ja mikä heitä motivoi kansainväliseen toimintaan.

Perusteet

Tutkimustuloksista selvisi monia hyviä kehittämiskohteita kansainvälisyyden markkinoinnissa. Tästä esimerkkinä selkeän informaation ja –lähteen puute, mielenkiintoisten vaihtokohteiden puute sekä tarve käytännön kokemuksiin. Opiskelijat eivät tunnu saavan tarvitsemaansa informaatiota koulun omilta kotisivuilta tai muiltakaan sivustoilta selkeästi eikä kokemuksellista tietoa ole esillä koulun toimesta. Tämän lisäksi opiskelijat olisivat kiinnostuneita lähtemään opiskelijavaihtoon esim. Australiaan tai Amerikkaan, mutta näiden maiden partnerikoulut tai mahdollisuudet eivät ole tarpeeksi hyvin esillä kun taas painotettu Venäjä ei kiinnosta vastaajia vaihtokohteena laisinkaan. Opiskelijoilla on hyvä käsitys siitä, että Saimaan ammattikorkeakoulu tarjoaa hyvät mahdollisuudet kansainvälistymiseen ja, että siitä saatava hyöty motivoi osallistumaan, mutta tietoa ei ole tarpeeksi.

Suosituksset

Saimaan ammattikorkeakoulu tarvitsee jonkinlaisen strategian kansainvälisyyden markkinointiin, jotta se olisi kannattavaa ja tavoittaisi kohderyhmän. Strategiassa tulisi ottaa huomioon kohderyhmä, markkinointikeinot ja -välineet sekä -viestintä.

Saimaan ammattikorkeakoulun sivuille tulisi päivittää opiskelijoille suunnattu kansainvälisyyden mahdollisuuksista informoiva osio, sillä nykyajan opiskelijat käyttävät paljon internetiä tiedon hankinnassa ja ovat siinä myös hyvin oma-aloitteisia. Näin opiskelijat saisivat varmasti kaiken tarvittavan taustatiedon vaihtoon lähdöstä koululta. Näin viestintä ja informaation ongelma olisi korjattu.

Itse kansainvälisyyden markkinoinnissa puolestaan pitäisi keskittyä enemmän käytännönläheisyyteen, kokemuksiin ja hyötyjen kautta markkinointiin. Näin puolestaan saadaan opiskelijat motivoitumaan vaihtoon lähtöön sekä ruokittua tiedonjanoa käytännön asioiden myötä. Tätä voisi toteuttaa mm. erilaisten vaihtotarinoiden, blogien ja vaihto-oppilas tapaamisten myötä, jolloin opiskelijat saisivat tietoa suoraan vaihdossa olleilta opiskelija tovereiltaan.

Näiden lisäksi kannattaisi miettiä itse markkinoinnin kohdetta eli vaihtokohteita ja niiden kanssa tehtävää yhteistyötä. Vaihtokohteita tulisi miettiä opiskelijälähtöisesti, jolloin yhä useampi kiinnostuisi lähtemään vaihtoon. Koska mitä hyötyä on vaihtokohteista, joihin kukaan ei halua lähteä? Uudet mielenkiintoiset maat ja kulttuurit vetävät paljon mielenkiintoa ja kannatusta puoleensa nuorissa opiskelijoissa.

Tämän lisäksi opiskelijoiden kansainvälistymisen takaamiseksi saimiassa olisi hyvä teettää ns. Asiakastyytyväisyyskyselyitä opiskelijoille, aika ajoin. Näin saadaan opiskelijoilta arvokasta

Liite 4

3 (3)

tietoa siitä, kuinka kansainvälisyys toteutuu opiskelijoiden näkökulmasta. Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, kuinka kansainvälisyysmahdollisuuksia ja muotoja voidaan kehittää, markkinoida ja toteuttaa kannattavasti. Kansainvälisyyspalvelut ovat kannattavia vain silloin kun niille on kysyntää ja niitä käytetään. Tällöin näiden palveluiden tulisi vastata asiakkaiden eli opiskelijoiden haluja ja tarpeita.

Toimenpiteet

Toimenpiteinä tämä uudistus markkinoinnissa vaatisi uuden kansainvälisyydestä informoivan sivuston luomista koulun omille kotisivuille ja erilaisten infotilaisuuksien järjestämistä. Tämän lisäksi olisi järkevää miettiä, mitkä partnerit ovat vaihtokohteina opiskelijoille mieluisimpia ja mihin niistä kannattaisi panostaa. Myös uusien suhteiden luomista esimerkiksi Amerikkaan ja/tai Australiaan voisi miettiä.