



**PIRKANMAAN
AMMATTIKORKEAKOULU**

PÄIN MÄNTTÄÄ!

Raportti PIRAMK Mäntän markkinointivierailuista 2008-2009

Kati Heikkilä

Opinnäytetyö
Lokakuu 2009
Liiketalouden koulutusohjelma
Kulttuuri- ja kongressipalveluiden
suuntautumisvaihtoehto
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kulttuuri- ja kongressipalveluiden suuntautumisvaihtoehto

HEIKKILÄ, KATI
PÄIN MÄNTTÄÄ!

Raportti PIRAMK Mäntän markkinointivierailuista 2008-2009

Opinnäytetyö 67 s., liitteet 5 s.
Lokakuu 2009

Opinnäytetyön taustalla on PIRAMK Mäntän toimipisteen vuosittain toteutetut markkinointivierailut toisen asteen oppilaitoksiin. Tarkoituksena oli toteuttaa markkinointivierailut lukuvuonna 2008-2009 opiskelijajohtoisesti ja tarkastella opinnäytetyössä markkinointivierailujen tehokkuutta, niiden tarpeellisuutta PIRAMK Mäntän markkinoinnissa ja tutkia PIRAMK Mäntän aloituspaikkojen sekä ensisijaisten hakijoiden määrää aikavälillä 2001-2009.

Markkinointivierailut toteutettiin kahdeksaan toisen asteen oppilaitokseen Mäntän lähikunnissa lukuvuonna 2008-2009. Samalla koottiin markkinointimateriaali, jota voidaan käyttää PIRAMK Mäntän markkinoinnissa myös tulevaisuudessa. Tilastoaineistona on hakijaluvut PIRAMK Mäntän toimipisteeseen vuosilta 2001-2009 ja erityisesti vertaillaan hakijoiden sekä aloituspaikkojen määrää. Hakulukuja on verrattu myös lkaalisten toimipisteen kanssa. Teoriaosuudessa käsitellään ammattikorkeakoulujen markkinointitarpeita sekä –keinoja.

Opinnäytetyössä markkinointivierailuja analysoitiin SWOT-analyysin ja kunnittain eriteltyjen hakulukujen pohjalta. Markkinointivierailujen tehokkuudesta ei ollut selkeätä näyttöä ensisijaisiin hakijoihin verratessa, mutta ne ovat kuitenkin ainoa tapa saada kontakti toisen asteen opiskelijoihin aikaisessa vaiheessa ja herättää heidän ajatuksiaan jatko-opinnoista. Markkinointivierailut ovat ammattikorkeakouluille edullinen keino viedä eteenpäin ammattikorkeakoulun ideologiaa ja esitellä koulutusohjelmien tarjontaa.

Tulevaisuudessa markkinointivierailuja on syytä jatkaa osana Mäntän toimipisteen markkinointia. Ensisijaiset hakijat Mäntän toimipisteeseen, erityisesti liiketalouden koulutusohjelmaan, ovat vähentyneet. Markkinointivierailut ovat ehdottomasti hyvä tapa luoda markkinointi-ilmettä, puhutella alan toimijoita ja tehdä ammattikorkeakoulua tunnetuksi potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointivierailut, ammattikorkeakoulu, PIRAMK

ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences
PIRAMK, Mänttä
Degree Programme in Business Administration
Cultural and Congress Services

HEIKKILÄ, KATI: Towards Mänttä! - A Report on Marketing Visits by PIRAMK, Mänttä during the Academic Year 2008-2009

Bachelor's thesis 67 pages
October 2009

The thesis is based on the yearly marketing visits to secondary schools paid by PIRAMK Mänttä. The purpose of the thesis is to analyze the efficiency of these visits, to evaluate the necessity of the visits as part of marketing PIRAMK Mänttä, as well as to study the relation between the primary applicants and the entrant places in PIRAMK Mänttä in the years 2001-2009.

In the academic year 2008-2009 one BBA student accomplished the marketing visits in eight secondary schools located in the Mänttä region. She prepared the marketing materials needed for the visits, and the materials will also be used in the marketing in the future. She collected the statistics of the applicants for PIRAMK Mänttä from the years 2001-2009 and compared the numbers of the primary applicants and the entrant places in PIRAMK Mänttä in the years 2001-2009. The statistics have also been compared with the equivalent numbers of PIRAMK Ikaalinen. The theoretical part of the thesis focuses on the marketing needs and means of universities of applied sciences.

In the thesis, the efficiency of the marketing visits has been evaluated based on a SWOT-analysis and the statistics of the primary applicants. There was no clear evidence of the importance of the marketing visits as for the primary applicants. However, these visits are the only way to reach the secondary school students at an early stage and awaken them to think about postgraduate studies. Marketing visits are also an economical way for universities of applied sciences to spread their ideology and the information of the Degree Programmes they are offering.

It is definitely important to continue the marketing visits to secondary schools as part of marketing PIRAMK Mänttä. The number of the primary applicants for PIRAMK Mänttä has reduced, especially for the Degree Programme in Business Administration. The visits are definitely a good way to create the brand, to reach the operators in the field and to make PIRAMK Mänttä renown among the potential applicants.

Keywords: Marketing, marketing visits, universities of applied sciences, PIRAMK

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2. AMMATTIKORKEAKOULUT KOULUTUSMARKKINOILLA	7
2.1 Ammattikorkeakoulujen markkinointitapoja	7
2.2 Pirkanmaan ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointistrategia	10
2.3 Koulujen markkinoinnin säännöt	16
3 AMMATTIKORKEAKOULUTUS JA SIIHEN HAKETUMINEN PIRKANMAALLA	19
3.1 Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Mäntän toimipiste	19
3.2 Hakeutuminen Pirkanmaan ammattikorkeakoulun Mäntän toimipisteeseen vuosina 2001-2009	21
3.3 PIRAMK Mänttä ja Ikaalinen – Hakulukujen vertailu ja kommentointi	26
3.4 Valmistuneet opiskelijat PIRAMK Mäntän toimipisteestä	27
4 PIRAMK MÄNTÄN MARKKINOINTIVIERAILUT LUKUVUONNA 2008-2009	31
4.1 Toimeksianto	31
4.2 Markkinointivierailujen materiaali	31
4.3 Markkinointivierailukierros 2008-2009	49
5 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
5.1 Markkinointivierailujen tehokkuus	52
5.2 Markkinointivierailujen käyttö PIRAMK Mäntän markkinoinnissa tulevai- suudessa	55
5.3 Koulutusohjelmien aloituspaikat: Miltä näyttää PIRAMK Mäntän toimipisteen tulevaisuus?	57
6 PÄÄTÄNTÄ	60
LÄHTEET	62
LIITTEET	63

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe tuli ehdotuksena PIRAMK Mäntän toimipisteen opettajilta. PIRAMK Mänttä on suorittanut vuosittain opettajajohtoisesti markkinointivierailuja Mäntän lähikuntien toisen asteen oppilaitoksiin. Lukuvuonna 2008-2009 markkinointivierailut haluttiin toteuttaa opiskelijan tekemänä, ja näiden vierailujen pohjalta tehtävänto syventyi opinnäytetyöaiheeksi.

Markkinointivierailuja varten opiskelija suunnitteli markkinointimateriaalin ja kiersi lukuvuoden 2008-2009 aikana kahdeksan eri toisen asteen oppilaitosta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä vuosittain tehtyjen markkinointivierailujen tehokkuutta ja tutkia oliko lukuvuoden 2008-2009 opiskelijajohtoisesti toteutetuilla markkinointivierailuilla vaikutusta syksyn 2009 ensisijaisten hakijoiden määrään. Opinnäytetyössä pohditaan myös markkinointivierailujen tehokkuutta ja tarpeellisuutta PIRAMK Mäntän toimipisteen markkinoinnissa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyössä käsitellään myös yleisesti ammattikorkeakoulujen markkinointitarpeita sekä -keinoja. Teoriaosuudessa on haastateltu Pirkanmaan alueella toimivien ammattikorkeakoulujen tiedottajia. Tämän lisäksi selvitetään, mitkä säännöt koskevat ammattikorkeakoulujen markkinointia ja mikä on markkinointivierailujen tärkeys markkinointia toteutettaessa.

Opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti Mäntän toimipisteen toimintaa aikavälillä 2001-2009. Vuonna 2001 alkoi ensimmäisen kerran nykyisen muotoinen liiketalouden koulutusohjelma, joten oli selkeä rajata tutkittava ajanjakso vuodesta 2001 lähtien. Opinnäytetyössä keskitytään liiketalouden opiskelijoiden aloituspaikkojen määrään ja hakijalukuihin Mäntän toimipisteessä. Tämän lisäksi vertaillaan hakulukuja PIRAMK Ikaalisten toimipisteen kanssa, jossa on myös tarjolla liiketalouden koulutusohjelma.

Opinnäytetyössä esitellään käytännön osuuden tapahtumat ja työstetty markkinointimateriaali. Lopuksi analysoidaan markkinointivierailujen kannattavuutta, tehdään kehitysehdotuksia markkinointivierailujen käytäntöön tulevia lukuvuosia varten ja pohditaan myös PIRAMK Mäntän toimipisteen tulevaisuutta.

2 AMMATTIKORKEAKOULUT KOULUTUSMARKKINOILLA

2.1 Ammattikorkeakoulujen markkinointitapoja

Ammattikorkeakoulujen markkinoinnista on vähän aineistoa saatavilla ja eikä aihetta ole juuri tutkittu aiemmin. Koska teoria-aineisto on vähäistä, opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi sähköpostihaastattelua Pirkanmaan ja Tampereen ammattikorkeakoulujen viestintäosastoille. Tarkoitus oli selvittää, mitä markkinointi tarkoittaa ammattikorkeakoulujen välisessä kilpailussa, onko kilpailua olemassa ja miten kohderyhmät tavoitetaan sekä mitkä ovat ne viestit, joita ammattikorkeakoulut haluavat itsestään asiakkaille viestittää. Opinnäytetyössä keskitytään Pirkanmaan ammattikorkeakouluun sekä Tampereen ammattikorkeakouluun (TAMK), joka toimii samassa kaupungissa PIRAMKin päätoimipisteen kanssa.

Haastattelukysymykset PIRAMKille ja TAMKille olivat:

1. Onko ammattikorkeakoulun rahoitus vuosittain sama/pysyvä, vai onko ns. lanseerausvuosia, jolloin markkinointiin on panostettu enemmän?
2. Mitä medioita ammattikorkeakoulu käyttää markkinoinnissaan (Internet, TV, radio, jakelut, esitteet, ym.)?
3. Kuinka suuri vaikutus markkinoinnilla on ammattikorkeakoulujen välisessä kilpailussa?

Haastattelun kysymykset koskivat aikaväliä 2001-2009, joka on sama aikaväli, kuin hakulukuja käsiteltäessä luvussa 3.

Tampereen ammattikorkeakoulusta haastatteluun vastasi TAMKin tiedottaja Anne Autio. Hänen mukaansa TAMKin markkinoinnin osuus budjetista on ollut hyvin tasainen. TAMKilla on toimintasuunnitelmassa valittu vuosittain painopisteitä, joihin panostetaan hieman muita enemmän.

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu puolestaan käyttää koulutusohjelmien markkinointiin varsin vähän rahaa, sillä PIRAMKiin on ollut hyvin hakijoita. Vuosina 2008 ja 2009 Pirkanmaan ammattikorkeakoulu oli maan vetovoimaisin ammattikorkeakoulu, kertoo PIRAMKin tiedottaja Seija Kunttu (2009).

PIRAMKin pääasialliset markkinointikanavat ovat olleet PIRAMKin www-sivut, hakijaopas, esitteet PIRAMKista, messut sekä PIRAMKin oma Spirit-lehti. Samoja medioita esiintyy myös TAMKin markkinoinnissa. Internet-markkinoinnissa TAMK käyttää www-sivujen lisäksi myös Googlea, Snoopy-mediaseurantaa, blogeja sekä bannereita. TAMK tekee markkinointiaan myös kohderyhmäjakeluilla ja massapostituksilla. PIRAMKin tapaan myös TAMKille tärkeitä ovat esitteet, ilmoitukset sekä messut. Tämän lisäksi TAMK kertoo markkinointikeinoikseen avoimet ovet, vierailut sekä yhteismarkkinoinnin tamperelaisten ja muiden korkeakoulujen kanssa, esim. TV-mainokset toteutetaan usein monen ammattikorkeakoulun voimin.

Molempien ammattikorkeakoulujen tiedottajat ovat yhtä mieltä siitä, ettei markkinoinnilla ole kovin suurta merkitystä. ”Enemmän ratkaisee paikkakunta, koulutustarjonta sekä ammattikorkeakoulun maine opiskelijoiden keskuudessa”, Kunttu (2009) tiivistää. TAMKin tiedottaja Autio (2009) puolestaan kertoo, että on tietysti hyvä näkyä yhdessä ja yksin, mutta ei pidä alkaa kilpailla keskenään. Aution mukaan muutamat ammattikorkeakoulut käyttävät todella paljon rahaa esimerkiksi hakukampanjoihin. ”Vaikka meillä on pienet markkinointibudjetit, silti saldomme on tämä: PIRAMK oli vetovoimaisuudessaan ensimmäinen ja TAMK toinen valtakunnassa. Ja TAMK on ollut imago tutkimuksessa aina kolmen parhaan joukossa ja sen vuoksi ansainnut arvonimen ihanneammattikorkeakoulu”, vastaa Autio (2009).

PIRAMK on vuosittain toteuttanut markkinointivierailuja lähialueen toisen asteen oppilaitoksiin, yleensä opettajien voimin. Lukuvuonna 2008-2009 markkinointivierailut toteutti opiskelija, joten selvitettiin myös tehdäänkö TAMKissa lukuvuoden aikana markkinointivierailuja toisen asteen oppilaitoksiin? Autio (2009) kertoi, että vierailuja toisen asteen oppilaitoksiin tehdään, mutta tutustumista ammattikorkeakouluun toteutetaan myös niin, että toisen asteen opiskelijat käyvät luokkana TAMKissa vierailemassa.

TAMKilla ja PIRAMKilla on molemmilla toimipiste Tampereella, keskustan läheisyydessä. Tämän lisäksi PIRAMKilla on toimipisteitä myös Pirkanmaan muissa kunnissa Ikaalisissa, Virroilla sekä Mänttä-Vilppulassa. Tämän vuoksi haastattelussa kysyttiin vielä PIRAMKilta, kuinka sivutoimipisteiden markkinointi eroaa Tampereen päätoimipisteen markkinoinnista? Kunttu (2009) kertoo, että PIRAMKin koulutusohjelmien markkinointi hoidetaan keskitetysti

PIRAMKin viestintäyksiköstä. Markkinointia ei siis tehdä toimipisteiden tai paikkakuntien mukaan, vaan koulutusohjelmittain ja tutkintonimikkeittäin. Esimerkiksi lehti-ilmoituksissa on tutkinnot, joita PIRAMKissa voi suorittaa ja ilmoituksissa on myös paikkakunnat, joilla PIRAMK toimii. Vuosien saatossa on tehty joitakin yksittäisiä sivutoimipisteitä markkinoivia ilmoituksia. PIRAMKin osallistuessa messuille, maakuntapisteiden koulutus on esillä aivan samoin kuin muukin koulutus.

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu ja Tampereen ammattikorkeakoulu yhdistyvät vuoden 2010 alussa ja nimeksi tulee Tampereen ammattikorkeakoulu. Uudelle TAMKille on suunniteltu uusi markkinointi-ilme, josta vastaa ilme-suunnitteluun erikoistunut muotoilutoimisto. Markkinointi-ilmeen suunnitteluun kuului uuden tunnuksen lisäksi myös hakijan opas, netin hakusivuston ulkoasu ja lehti-ilmoitukset. Jotta TAMK näyttäytyisi vetovoimaisena opiskelupaikkana, ilmeestä on tehty moderni ja nuorekas, mutta samalla kuitenkin tasokas ja kestävä. TAMK haluaa näyttäytyä hyvänä paikkana opiskella. Markkinointi-ilmeen tarkoitus on auttaa toimijaa puhuttelemaan oman alansa väkeä. Yritys haluaa puhutella asiakkaita ja korkeakoulu mahdollisia nuoria opiskelijoita. (Miksi ammattikorkeakoulu tarvitsee markkinointi-ilmettä?, 2009).

2.2 Pirkanmaan ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointistrategia

Haastateltaessa PIRAMKin tiedottajaa Seija Kunttua (2009), hän toimitti materiaalina myös Pirkanmaan ammattikorkeakoulun viestintä- markkinointistrategian vuodelta 2004. Strategia on päivätty 29.8.2004 ja se oli toimintasuunnitelmana vuosille 2004-2005.

PIRAMK laati viestintä- ja markkinointistrategian syksyllä 2004, koska ”PIRAMKin toiminnan käynnistämisen jälkeen kilpailu opiskelijoista on vuosien saatossa koventunut ja uuden ammattikorkeakoululain myötä tutkimus- ja kehittämistoiminnan (myöhemmin T&K-toiminta) merkitys kasvaa koko ajan.” Ennen 2000-luvun puoliväliä todettiin, että mielikuva PIRAMKista oli hieman pysähtynyt ja vanhoillinen. Haasteet löytyivät siis markkinoinnin ja viestinnän puolelta, koska organisaation perustoiminta oli kunnossa. Viestintä- ja markkinointistrategia vuodelta 2004 käsittelee PIRAMKin markkinoinnin ja viestinnän tehtäviä, niin ulkoista- kuin sisäistä viestintää, identiteettiä (visio, missio, toiminta-ajatus, arvot ja toimintaperiaatteet), tavoitekuva, perusviestejä sekä sidosryhmäviestintää.

Ulkoisen viestinnän tärkeimpänä tehtävänä tiedotteessa mainitaan sidosryhmien mielikuvan vahvistaminen PIRAMKista osaavana ja monipuolisena palvelualojen kouluttajana ja työelämän kehittäjänä, profiilin ja tunnettavuuden nostaminen, ulkoisen markkinoinnin, viestinnän ja visuaalisen ilmeen yhdenmukaistaminen sekä sidosryhmäsuhteiden vahvistaminen (PR). Sisäisen viestinnän tärkeimpinä tekijöinä mainitaan organisaation sisäisen vuorovaikutuksen ja yhteistyön kehittäminen, henkilöstön viestintämyönteisyyden ja –valmiuden edistäminen, innovatiivisen yhteisökuulttuurin vahvistaminen, henkilökunnan ja opiskelijoiden yrityskuvan rakentamiseen motivoiminen ja sitouttaminen sekä PIRAMKin strategian ja perusviestien jalkauttaminen henkilöstöön.

Viestintä- ja markkinointistrategian kolmannessa luvussa käsitellään identiteettiä ja yrityksen ulkoisen kuvan muotoutumista. Yrityksen identiteetin

muodostaa tässä tapauksessa visio, missio ja toiminta-ajatus sekä arvot ja toimintaperiaatteet ja nämä ohjaavat myös viestintää ja markkinointia.

Vuonna 2004 PIRAMKin visio kuului seuraavasti ”Pirkanmaan ammattikorkeakoulu on vuonna 2008 kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu korkeatasoinen, uudistamiskykyinen palvelualojen korkeakoulu”. Tällä hetkellä Pirkanmaan ammattikorkeakoulun www-sivuilta löytyy 1.7.2008 päivitetty visio: ”Vuoteen 2015 mennessä PIRAMK on valtakunnallisesti vaikuttavin hyvinvointi- ja palveluosaamisen kouluttaja ja kehittäjä”. Visiot totta kai elävät vuosien saatossa ja vuoden 2004 visio saatiin kohtalaisen hyvin toteuttua, kansallisesti PIRAMK oli vuonna 2008 maan vetovoimaisin ammattikorkeakoulu ja vaihto-oppilaiden lisääntyvä määrä Piramkissa kertoo myös kansainvälisesti tunnetusta korkeakoulusta. Nyt esitetyssä visiossa tavoite vuonna 2015 on selkeästi enemmän keskittynyt maan rajojen sisäpuolelle ja pyrkii tällä sektorilla olemaan vaikuttavin tekijä omalla alallaan.

Missiona on vuonna 2004 esitetty PIRAMKin tehtäväksi kouluttaa arvostettuja palvelualan osaajia ja uudistajia kaikilta aloilta, joilla opetusta annetaan. Missiossa mainitaan myös PIRAMKin toiminnan tukevan työelämän kehittämistä ja sen myötä maakunnan ja seutukuntien uudistamista ja kehittämistä.

Toiminta-ajatus vuonna 2004 pitää sisällään ajatuksia PIRAMKista, joka tarvelähtöisesti ja innovatiivisesti toteuttaa koulutus- ja kehittämistehtäviä. Toiminta-ajatusta on jatkettu vielä toteamalla, että oppimista ja työelämän kehittämistä palveleva toiminta perustuu tutkivaan, ammattiosaamista uudistavaan työskentelytapaan, joka takaa opiskelijoiden hyvän työhön sijoittumisen”. Vuonna 2004 ei vielä osattu aavistella laman olevan tulossa ja siksi oli riskitöntä mainita opiskelijoiden hyvä työhön sijoittuminen. Vuonna 2007 Opala-kyselyn tulos osoitti PIRAMKista valmistuneista tradenomeista 77 % työllistyneen heti vaihteleviin työtehtäviin. Vuonna 2008 päivitetty toiminta-ajatus on seuraava: ”Palveluosaamisen PIRAMK – inhimillisen pääoman korkeakoulutusta ja kehittämistä.”

PIRAMK tarjoaa:

palveluosaamisen korkeakoulutusta työelämän tarpeisiin ja tulevaisuuden haasteisiin

kehittämisen- ja tutkimuspalveluita julkisen sektorin, yritysten ja yhteisöjen hyödyksi

osaamistaan alueelliseen kehittämiseen.

Tästä toiminta-ajatuksesta on poistettu opiskelijoiden hyvä työhönsijoittuminen ja nyt PIRAMK tarjoaa työelämän tarpeisiin ja tulevaisuuden haasteisiin palveluosaamisen korkeakoulutusta. Lisäksi uudemmassa toiminta-ajatuksessa painotetaan enemmän T&K-toimintaa sekä alueellista kehittämistä.

Arvot ovat pysyneet samoina vuodesta 2004 verrattuna vuoden 2008 päivitettyyn versioon. Muutama sana on muutettu, mutta perusidea on aivan sama molemmissa PIRAMKin identitettiä kuvaavissa arvoissa:

- Ammattiosaamisen ja ammattietiikan korostaminen (vrt. vuonna 2008 ”arvostus”).
- Elinikäinen oppiminen
- Monikulttuurisuus ja suvaitsevaisuus
- Talouden kehittyminen ja elämänlaadun edistämisen yhteensovittaminen (vrt. vuonna 2008 lisätty ”ja ympäristövastuun yhteensovittaminen”).

PIRAMKin identiteetin pohjalta laadittiin vuonna 2004 tavoitekuva, joka kertoo millaisena yritys haluaa näkyä ulospäin ja siihen kuuluvat perusviestit. Tavoitekuva vuonna 2004 oli: ”PIRAMK on osaava ja monialainen kouluttaja ja työelämän kehittäjä Pirkanmaalla. Tavoitekuvan kulmakiviä ovat henkilökunnan ja ammattikorkeakoulusta valmistuneiden opiskelijoiden korkea ammattitaito ja osaaminen, monipuolinen ja monialainen koulutustarjonta sekä vahva ja innovatiivinen T&K-toiminta”. Vuonna 2008 uudet strategiset tavoitteet on listattu seuraavasti:

PIRAMK on vaativa, innostava ja joustava oppimisympäristö.

PIRAMK on luotettava yhteistyökumppani ja arvostettu työelämän uudistaja.

PIRAMK on arvostettu ja tavoitelluin opiskelupaikka ja työpaikka.

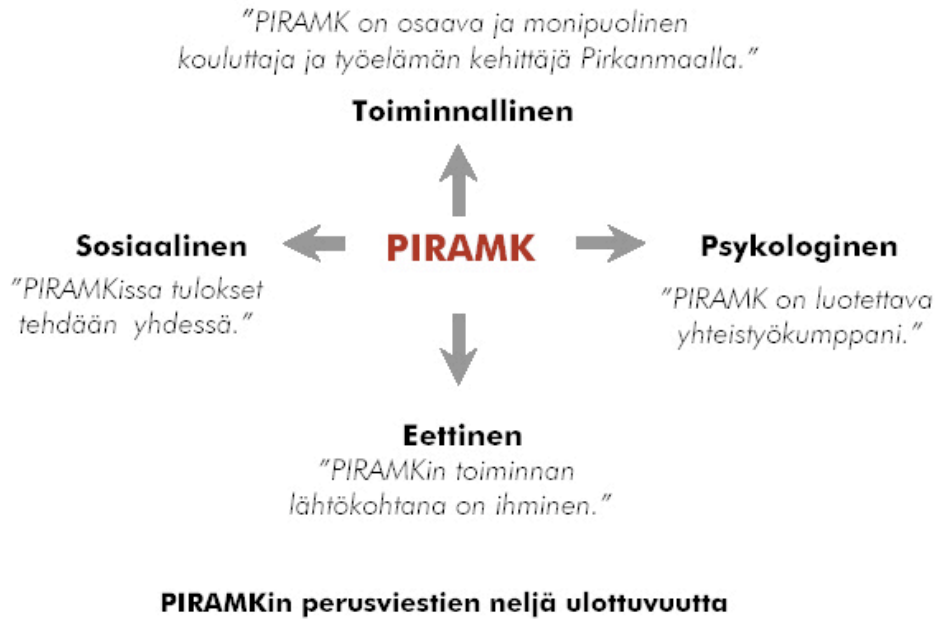
PIRAMKin koulutusta, t&k-toimintaa ja henkilöstön asiantuntijuutta tukee aktiivinen kansallinen ja kansainvälinen verkostoituminen.

PIRAMK Oy:n vakaa talous mahdollistaa toiminnan laadun ja toimintaympäristöjen uudistamisen.

Lopuksi vuoden 2004 viestintä- ja markkinointistrategiassa käsitellään perusviestejä, joihin tavoitekuva kiteytyy, sekä sidosryhmäviestintää. PIRAMKin perusviestit vuonna 2004 on jaettu neljään osaan:

- PIRAMK on osaava ja monialainen kouluttaja ja työelämän osaaja.
- PIRAMK on luotettava yhteistyökumppani.
- PIRAMKin toiminnan lähtökohtana on ihminen.
- PIRAMKissa tulokset tehdään aina yhdessä.

Näillä perusviesteillä tarkoitetaan niitä asiakkaille ja muille sidosryhmille arvoa tuottavia ominaisuuksia, joita tuodaan systemaattisesti esiin yrityksen kaikessa viestinnässä. Näillä perusviesteillä on neljä ulottuvuutta, joita kuvataan seuraavassa kuviossa.



KUVIO 1. PIRAMKin perusviestien neljä ulottuvuutta (Pirkanmaan ammattikorkeakoulu Viestintä- ja markkinointistrategia 2004, 8)

PIRAMKin tunnettavuutta pyritään lisäämään perusviestejä käyttämällä, samoin imagoa pyritään kohentamaan. Myöskin ylläpidetään ja lisätään tutkintoon johtavan koulutuksen vetovoimaisuutta sekä luodaan pysyviä ja kiinteitä yhteistyö- ja asiakassuhteita. Spirit-lehteä käytetään vuoden 2004 linjauksen mukaan pääasiallisena markkinointiviestintävälineenä. Spirit-lehti ilmestyy PIRAMKissa edelleen ja se kertoo PIRAMKin koulutuksesta, toiminnasta ja palveluista.

Seuraavassa kuviossa katsotaan tarkemmin PIRAMKin sisäisen ja ulkoisen viestinnän tärkeimmät sidosryhmät.



PIRAMKin keskeiset sidosryhmät

KUVIO 2. PIRAMKin keskeiset sidosryhmät (Pirkanmaan ammattikorkeakoulu Viestintä- ja markkinointistrategia 2004, 10)

PIRAMKilla on lukuisia eri sidosryhmiä, joiden kanssa PIRAMKin tulisi olla säännöllisesti vuorovaikutuksessa. Sidosryhmäsuhteista huolehtiminen on nostettu yhdeksi viestinnän painopisteistä, koska sidosryhmien edustajat ovat PIRAMKille tärkeitä puolestapuhujia.

Kuten tästä vuonna 2004 tehdystä PIRAMKin viestintä- ja markkinointistrategiasta huomataan, markkinoinnilla on oma osuutensa myös ammattikorkeakoulujen toiminnassa. Ammattikorkeakouluista löytyy omat markkinoinnista ja tiedotuksesta vastaavat henkilöt, jotka puuhastelevat näiden kysymyksien äärellä jatkuvasti. Mitä medioita markkinoinnissa käytetään, että viesti tavoittaa asetetun kohderyhmän ja mikä on se ammattikorkeakoulun viestin, minkä se haluaa itsestään antaa. Myöhemmissä luvuissa keskitytään lähemmin tarkastelemaan toisen asteen oppilaitoksiin tehtyjen markkinointivierailujen kannattavuutta.

2.3 Koulujen markkinoinnin säännöt

Ammattikorkeakoulujen markkinoinnista ei ole tutkimuksia taikka sääntöjä siitä, miten markkinointia voidaan toteuttaa. Sen sijaan julkisten palveluiden markkinointia on tutkittu, esimerkkinä on käytetty koulujen markkinoinnin sääntöjä. Tuuli Junkkarin teoksessa *Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt*, 2001, on käytetty esimerkkinä peruskouluja sekä toisen asteen oppilaitoksia ja lukioita, mutta osaa hänen teoksessaan esitellyistä tutkimustuloksista voidaan soveltaa myös koskemaan ammattikorkeakoulujen markkinointia.

Koulujen markkinoinnista puhuttaessa puhutaan yleishyödyllisestä palvelusta. Yleishyödyllisen palvelun luonteeseen kuuluu palvelun tuottaminen kaikkien käyttäjien saataville kohtuulliseen hintaan. Koulutuspalvelun erityispiirre on sen maksuttomuus (Junkkari 2001, 57). ”Ammattikorkeakoulututkintoon ja ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtava opetus on opiskelijalle maksutonta”, (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351).

Julkisen hallinnon markkinointiviestinnällä pyritään informoimaan palvelun käyttäjiä tuotetusta palvelusta, opettamaan palvelun merkityksestä yleisesti, suosittelemaan palvelulle uusia käyttäjiä ja muistuttamaan käyttäjiä siitä, mitä etua koituu markkinoidun palvelun valitsemisesta (Junkkari 2001, 55.) Halutaan kohderyhmän tietävän, mitä etua he saavat valitsemalla juuri tämän palvelun valitsemisesta, oli se sitten tasokas opetus tai hyvät työelämään sijoittumisen mahdollisuudet. Vaikka ammattikorkeakoulut eivät aina ole julkisen hallinnon palveluita vaan esimerkiksi osakeyhtiöitä ja itsenäisiä yrityksiä, samat tavoitteet on ammattikorkeakoulujen markkinoinnissa kuin toisen asteen oppilaitosten markkinoinnissa. ”Valtioneuvosto voi myöntää kunnalle tai kuntayhtymälle taikka rekisteröidylle suomalaiselle yhteisölle tai säätiölle ammattikorkeakoulun toimiluvan. Luvan myöntämisen edellytyksenä on, että ammattikorkeakoulu on koulutustarpeen vaatima ja täyttää ammattikorkeakoululle asetettavat laatu- ja muut vaatimukset.” (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351).

On myös huomattava, että Pirkanmaan ammattikorkeakoulu toimii neljässä eri kunnassa ja vaikka PIRAMK keskittyy markkinoinnissaan pääosin tiedottamaan

tarjoamistaan koulutusohjelmista, ei kuntamarkkinointikaan ole täysin suljettu. Kunta- eli imagomarkkinoinnin vaikuttamisen mahdollisuutena potentiaalisen palvelun käyttäjän tai kunnan muuttajan asenteisiin siten, että heille herää positiivisia mielteitä kunnasta tai sen palveluista (Junkkari 2001, 54). Vaikka PIRAMKilla olisi tarjolla hyödyllinen ja kiinnostava koulutusohjelma Mäntässä, opiskelija ei välttämättä tartu mahdollisuuteen, ellei koulutusohjelman lisäksi kuule jotain positiivista myös Mäntän kunnasta.

Koulujen markkinoinnissa pääasiallinen tavoite on saada kouluun opiskelijoita, oli kyseessä sitten peruskoulun tai ammattikorkeakoulun markkinointi. Koska kouluilla koulutusohjelmien tarjonta ei välttämättä aina riitä kilpailueduksi, oheispalvelut tulevat yhä tärkeämmäksi.

Huomioita kiinnitetään käytännön seikkoihin palvelun tuotannossa, kuten tiloihin, tukipalveluihin ja henkilöstön koulutukseen. Koulujen markkinoinnissa pyritään luomaan ”hyvä koulukuva”. Tuotepäätökset ovat imagon luonnissa tärkeitä. (Junkkari 2001, 81.)

Koulut kilpailevat oppilaista, koska oppilasmäärän mukaan koulut saavat rahallista tukea sekä valtiolta että kunnalta. ”Ammattikorkeakoulujen ylläpitäjille myönnetään perusrahoitusta ammattikorkeakoulun opiskelijamäärän ja opiskelijaa kohden määrätyn yksikköhinnan perusteella siten kuin opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta annetussa laissa säädetään.” (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351). Opiskelijalla on vapaus valita palveluntuottaja, mikä on johtanut kilpailuun palveluntuottajien välillä. Markkinaideologia on tunkeutunut myös koulutussektorille. Koulutuspalveluiden kohdalla kilpaillaan oman tai toisten kuntien muiden julkisten koulutuspalvelun tuottajien kesken (Junkkari 2001, 59).

Ammattikorkeakoulut tekevät välillä myös yhteistyötä saman alueen ammattikorkeakoulujen kanssa tuottaakseen esimerkiksi suuremman budjetin mainontaa, kuten TV-mainoksia. Jos ammatikorkeakouluilla on tarjolla eri koulutusohjelmia, nämä eivät sinänsä kilpaile keskenään samoista oppilaista, vaan yrittävät saada opiskelijoita samaan kuntaan. Myöskin kunnat rahoittavat osaltaan ammattikorkeakoulujen toimintaa. ”Kunnat osallistuvat ammattikorkeakoulujen 32 §:ssä säädetyn rahoituksen perusteena oleviin kustannuksiin sen mukaan kuin opetus- ja kulttuuritoimen rahoituksesta annetussa laissa säädetään.” (Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351).

Markkinointi ei saa olla asiakkaan kannalta harhaanjohtavaa ja tämän vuoksi on tärkeää sitouttaa myös koulun työntekijät toteuttamaan luvatus kaltaista palvelua. Markkinointi-ideologia myydään sisäisen markkinoinnin kautta yksittäiseen kouluun sisäisesti. Jos palvelun käyttäjät eivät saa informaation mukaista suoritusta, he pettyvät. Ääritapauksissa markkinointi katsotaan harhaanjohtavaksi, jos sisäinen markkinointi on epäonnistunut ja palvelun tuottajan henkilökunta ei sitoutunut luvatuskaltaisen palvelun tuottamiseen (Junkkari 2001, 82).

Koulujen markkinoinnissa varsinkin ammattikorkeakoulujen kohdalla, hakevat opiskelijat ovat täysi-ikäisiä ja heillä on omat kiinnostuksen kohteensa ja tieto siitä, mitä he koulutustarjonnalta toivovat. Lähtökohtana on ajatus, että palvelun käyttäjä tietää usein itse parhaiten omat tarpeensa (Junkkari 2001, 60). Näin koulujen on muokattava tarjontaa sen mukaan, mistä potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mietittävä, kuinka koulutustarjonnasta tehdään tarpeeksi houkutteleva herättämään myös niiden opiskelijoiden mielenkiinto, jotka eivät ole vielä aivan varmoja tulevaisuuden suunnitelmistaan. Kouluilla on nykyään suuri vapaus erilaisiin oppiainepainotuksiin ja ammattikorkeakouluopiskelijat voivat muokata helposti opintosuunnitelmansa oman kiinnostuksen ja tarpeensa mukaan.

3 AMMATTIKORKEAKOULUTUS JA SIIHEN HAKEUTUMINEN PIRKANMAALLA

3.1 Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Mäntän toimipiste

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu on perustettu vuonna 1997 ja PIRAMK toimii neljällä eri paikkakunnalla. Opiskelijan näkökulmasta PIRAMK on erittäin tasokas ammattikorkeakoulu ja Mäntän toimipisteessä opetus on laadukasta. PIRAMK tarjoaa opiskelijoille myös loistavat kansainväliset mahdollisuudet, opiskelija- tai työharjoitteluvaihdon muodossa. Pirkanmaan ammattikorkeakoulu kokee suuren muutoksen tammikuussa 2010, kun PIRAMK ja Tampereen ammattikorkeakoulu yhdistyvät. Nimeksi tulevalle ammattikorkeakoululle on valittu Tampereen ammattikorkeakoulu.

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu on maakunnallinen ammattikorkeakoulu, joka toimii Tampereella, Ikaalisissa, Mänttä-Vilppulassa ja Virroilla. Opiskelijoita kuudella eri koulutuslalla on vuosittain noin 4000 ja päätoimista henkilökuntaa noin 400.

Tutkintoon johtavan koulutuksen lisäksi PIRAMK järjestää runsaasti lisä- ja täydennyskoulutusta, erikoistumisopintoja ja avointa ammattikorkeakouluopetusta.

Ammattikorkeakoulun tehtäviin kuuluvat myös opetusta palvelevat sekä työelämää ja aluekehitystä tukevat tutkimus- ja kehityspalvelut. (PIRAMK – inhimillistä pääomaa vuodesta 1997, 2009).



KUVIO 3. Kartta Pirkanmaan ammattikorkeakoulun toimipisteiden sijainnista 2009

PIRAMK Mäntän toimipiste sijaitsee noin yhdeksänkymmenen kilometrin päässä Tampereelta ja ammattikorkeakoulu sijaitsee aivan Mäntän keskustassa. PIRAMK Mäntässä on opiskelijoita noin 300 ja opiskelijoita koulutetaan tällä hetkellä liiketalouden sekä hoitotyön koulutusohjelmassa. Liiketaloutta Mäntässä on opiskeltu vuodesta 2001 lähtien ja opiskelijat valmistuvat tutkintonimikkeellä tradenomi. Hoitotyön koulutusohjelma alkoi Mäntän toimipisteessä vuonna 2008 ja koulutusohjelmasta valmistuu sairaanhoitajia. Kuntaliitoksen myötä toimipisteen uusi nimi on Mänttä-Vilppulan toimipiste. (PIRAMK Mäntässä-Vilppulassa, 2009).

3.2 Hakeutuminen Pirkanmaan ammattikorkeakoulun Mäntän toimipisteen vuosina 2001-2009

Seuraavassa tarkastellaan PIRAMK Mäntän hakuhistoriaa vuodesta 2001 alkaen, jolloin tradenomin koulutus alkoi nykymuotoisena. PIRAMK aloitti toimintansa 1997, mutta vuosina 1997-2000 koulutusohjelma käytti nimeä Talouden ja hallinnon koulutusohjelma. Vuodesta 2001 koulutusohjelma on käyttänyt nimeä Liiketalouden koulutusohjelma.

TAULUKKO 1. Ensisijaiset hakijat kunnittain PIRAMK Mäntän toimipisteeseen vuosina 2001-2009

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Yhteensä
Asunta		1								1
Haapamäki			1	1						2
Halli		2	2				1			5
Heinola						1				1
Helsinki			1	1		1				3
Hirsilä								1	1	2
Hollola					1					1
Hämeenkyrö				1						1
Hämeenlinna					2					2
Jyväskylä	2	2		1		1			1	5
Jämsä	1		4	1	1			2		8
Kangasala						1				1
Kankaanpää		1								1
Kemijärvi	1									0
Keuruu	2	1	3	1		2	3	1	2	13
Kitee							1			1
Kolho		1		1						2
Korkeakoski	1		1			1				2
Kuhmoinen									1	1
Kurejoki					1					1
Kuru				1						1
Kuusamo			1	1						2
Kylmäkoski			1							1
Kärjenniemi		1								1
Lahti			1	1	1					3
Lempäälä	1				2					2
Längelmäki					1					1
Mikkeli			1		1					2
Multia					2					2
Muurame			1	1						2
Mänttä	2	6	6	1	2	3	4	2		24
Mänttä-Vilppula									4	4
Naantali			1							1

Nokia					1	1				2
Oravala					1					1
Orivesi	1	1	1	3	1			1		7
Oulu			1	1						2
Palokka		1			1					2
Pirkkala	1							2		2
Pori							1		1	2
Porvoo					2					2
Pulkkila					1					1
Pälkäne				1						1
Rovaniemi					1					1
Ruovesi				1					2	3
Ruutana	1									0
Siivikkala		1								1
Suolahti	1									0
Tampere	2	1	9	9	10	8	5	1	5	48
Toivakka					1					1
Turku									1	1
Urjala	1									0
Vaajakoski				1						1
Vammala							1			1
Viiala				1						1
Vilppula	3	5		3	2	4	2	2		18
Virrat									1	1
Vuorentausta							1		1	2
Ylöjärvi				1						1
Ähtäri								1		1
Äänekoski			1							1
Yhteensä	20	24	36	33	35	23	19	12	21	

Vuonna 2001 PIRAMK Mäntässä on ollut aloituspaikkoja liiketalouden opiskelijoille 55 kappaletta, ensisijaisia hakijoita on ollut kaksikymmentä ja kaikkia hakijoita yhteensä 114. Kuten taulukosta huomataan, hakijoita on monista eri kunnista, eikä vain Mäntän lähialueilta. Huomionarvoista on hyvän ammattikorkeakoulun sijainti Mäntässä, jonka mahdollisuuksia paikalliset opiskelijat eivät näytä mahdollisuutta hyödyntävän.

Vuonna 2002 aloituspaikkoja liiketalouden opiskelijoille oli Mäntässä 55 kappaletta, ensisijaisia hakijoita 24 sekä kaikkia hakijoita 154. Vuonna 2002 on nähtävissä huomattavasti enemmän ensisijaisia hakijoita Mäntästä sekä lähikunnista kuten Vilppulasta. Mielenkiintoista olisi tietää hakijaluvut lähialueiden lukiosta, ei vain kunnittain, mutta tällaista tietoa ei ollut saatavilla.

Vuonna 2003 aloituspaikkojen määrää vähennettiin kymmenellä, eli aloituspaikkoja vuonna 2003 oli 45 kappaletta. Hallinnolliset päätökset tehdään keskitetysti PIRAMKin päätoimipisteessä Tampereen Kuntokadulla. Vuonna 2003 ensisijai-

sia hakijoita oli 36 ja kaikkia hakijoita 158. Aloituspaiikkoja laskettaessa oli ensisijaisten hakijoiden määrä suurimmillaan 2000-luvulla. Erityisesti tässä silmään pistää Tampereen yhdeksän ensisijaista hakijaa, joka on hyvin suuri luku. Myös lähikunnista kuten Jämsästä, Keuruulta ja Mäntästä on hakijoita aiempia vuosia enemmän, yhteensä 13 kappaletta. Vuonna 2003 on ollut yksittäisiä hakijoita myös muista suuremmista kaupungeista, kuten esimerkiksi Lahdesta ja Oulusta.

Vuonna 2004 aloituspaiikkoja liiketalouden koulutusohjelmaan nostettiin viidellä paikalla vuodesta 2003 suurien hakulukujen vuoksi. Aloituspaiikkoja oli näin ollen viisikymmentä. Ensisijaisia hakijoita oli edelleen runsaasti, 33 opiskelijaa ja kaikkia hakijoita 147. Tampereelta on ollut edelleen eniten ensisijaisia hakijoita, yhdeksän kappaletta. Lähikunnista vuonna 2004 on ollut vain yksittäisiä hakijoita paitsi Vilppulasta ja Orivedeltä kolme kappaletta.

Vuonna 2005 liiketalouden koulutusohjelman paiikkoja lisättiin jälleen viidellä, eli aloituspaiikkoja oli 55 kappaletta. Vuonna 2005 ei enää ollut tarjolla vaihtoehtoja, tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaa, joka oli liiketalouden ohella tarjolla vuosina 2001-2004. Aloituspaiikkoja tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan oli vuosina 2001-2003 25 kappaletta ja vuonna 2004 18 kappaletta. Ensisijaiset hakijat tietojenkäsittelyn koulutusohjelmaan vähenivät vuosi vuodelta. 2001 ensisijaisia hakijoita 18, 2002 ensisijaisia hakijoita 12, 2003 ensisijaisia hakijoita 17 ja 2004 ensisijaisia hakijoita oli enää seitsemän.

Vuonna 2005 Mäntän liiketalouden koulutusohjelman 55 aloituspaiikkaan oli ensisijaisia hakijoita 35 ja kaikkia hakijoita yhteensä 164. Suurin ensisijaisten hakijoiden määrä tuli jälleen Tampereelta, kymmenen hakijaa. Ensisijaisten hakijoiden kokonaismäärä 35 oli toiseksi suurin 2000-luvulla.

Vuonna 2006 aloituspaiikkojen määrä säilyi 55:ssä. Ensisijaisia hakijoita oli nyt kuitenkin vain 23 kappaletta, kaikkia hakijoita yhteensä 119 kappaletta. Tampereelta eniten ensisijaisia hakijoita, myöskin lähialueilta jälleen hieman enemmän hakijoita, ei vain yksittäisiä.

Vuonna 2007 aloituspaiikkojen määrää tiputettiin jälleen kymmenellä, eli aloituspaiikkoja liiketalouden koulutusohjelmassa oli näin ollen 45 kappaletta. Ensisijaisia hakijoita oli muutama vähemmän kuin edellisenä vuonna, 19 ja kaikkia hakijoita yhteensä 107. Tampereen ensisijaiset hakuluvut tippuivat melkein puolella

verrattuna 2006 ja 2005 vuoden lukuihin. Ensisijaiset hakijat ovat myös jakautuneet huomattavasti tasaisemmin, useammasta kunnasta on enemmän kuin yksi ensisijainen hakija.

Vuonna 2008 Mäntän toimipisteessä tapahtui radikaali muutos ja liiketalouden koulutusohjelman aloituspaikat pudotettiin kahteenkymmeneen. Toiset kaksikymmentä aloituspaikkaa annettiin uuden hoitotyön koulutusohjelman käyttöön, joka aloitettiin Mäntässä syksyllä 2008. Liiketalouden koulutusohjelmaan ensisijaisia hakijoita oli kuitenkin vain 12 ja kaikkia hakijoita yhteensä 52. Ensimmäistä kertaa kaikkia hakijoita oli alle sata 2000-luvulla. Hoitotyön koulutusohjelman kahtakymmentä aloituspaikkaa kärkkyi kuitenkin 55 ensisijaista hakijaa ja kaikkia hakijoita yhteensä oli 136 kappaletta. Hakijoita Mäntän toimipisteeseen oli siis yhteensä aiempia vuosia enemmän, kaikki hakijat yhteensä 188, mutta nyt hoitotyön koulutusohjelma vei suuren osan liiketalouden koulutusohjelman aloituspaikoista sekä hakijoista.

Vuoden 2008 liiketalouden koulutusohjelman ensisijaiset hakijat nähdään kunnittain taulukosta, yhteensä vain 12 ensisijaista hakijaa ja Tampereelta vain yksi ensisijainen hakija. Määrä on alhainen verrattuna aiempiin vuosiin.

Tarkasteltaessa suurempia kokonaisuuksia ja Mäntän osuutta niissä, vuonna 2008 ensisijaisia hakijoita PIRAMKin kaikkiin yksiköihin ja koulutusohjelmiin oli yhteensä 2998 kappaletta. Kaikkia hakijoita oli yhteensä 7988. Yli puolet PIRAMKin tarjoamista koulutusohjelmista on hyvinvointialan koulutusohjelmia, kuten Mänttään perustettu uusi hoitotyön koulutusohjelma. Ensisijaisten hakijoiden luvusta 2998, Mäntän liiketalouden koulutusohjelmaan oli ensisijaisia hakijoita 12, Ikaalisten liiketalouden koulutusohjelmaan ensisijaisia hakijoita oli 47 ja Tampereen Kuntokadun yksikön liiketalouden koulutusohjelmaan ensisijaisia hakijoita oli 184 kappaletta. (PIRAMK, Ammattikorkeakoulujen yhteishaku, 2008).

Vuonna 2009 Mäntän toimipisteessä aloituspaikat jakautuivat vuoden 2008 mukaan, yhteensä neljäkymmentä aloituspaikkaa, joista kaksikymmentä liiketalouden koulutusohjelmaan ja kaksikymmentä hoitotyön koulutusohjelmaan. Liiketalouden ensisijaisten hakijoiden määrä kuitenkin nousi heikoimmasta vuodesta 2008 ja ensisijaisia hakijoita oli 21, eli yksi enemmän kuin aloituspaikkoja oli tarjolla. Yhteensä kaikkia hakijoita liiketalouden koulutusohjelmaan oli 63. Hoito-

työn puolelle ensisijaisia hakijoita oli neljäkymmentä kappaletta ja kaikkia hakijoita yhteensä 145 kappaletta. Luvut siis hieman tasoittuivat vuodesta 2008. Kuntaliitoksen myötä Mäntän ja Vilppulan liiketalouden koulutusohjelman ensisijaiset hakijat näkyvät yhteisesti Mänttä-Vilppulan hakijoina, joita oli vain 4 kappaletta (taulukko 1).

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan ensisijaisten hakijoiden lukuja niissä kunnissa, joissa markkinointivierailut lukuvuonna 2008-2009 toteutettiin.

TAULUKKO 2. Hakijat Mäntän toimipisteen markkinointivierailukunnista

	2001	2002	2003	2004	2005
	ES/Kaikki	ES/Kaikki	ES/Kaikki	ES/Kaikki	ES/Kaikki
Mänttä	2/6	6/2	6/6	1/4	2/5
Orivesi	1/7	1/10	1/5	3/6	1/7
Jämsä	1/5	0/4	4/6	1/2	1/3
Jämsänkoski	0/0	0/2	0/1	0/2	0/0
Ruovesi	0/1	1/0	0/3	1/0	0/2
Keuruu	2/4	1/6	3/2	1/3	0/2
Tampere	2/24	1/33	9/37	9/38	10/45

	2006	2007	2008	2009
	ES/Kaikki	ES/Kaikki	ES/Kaikki	ES/Kaikki
Mänttä	3/5	4/2	2/4	4/1
Orivesi	0/0	0/2	0/3	1/2
Jämsä	0/2	0/0	2/0	0/3
Jämsänkoski	0/0	0/0	0/2	0/0
Ruovesi	0/1	0/2	0/1	2/0
Keuruu	2/2	3/2	1/1	2/2
Tampere	8/38	5/26	1/13	5/13

Näistä kunnista ehdottomasti eniten hakijoita on ollut Tampereelta, vuonna 2005 Tampereelta oli jopa kymmenen ensisijaista hakijaa. Selvästi erottuu, kuinka vähän lähialueen kunnista kouluun haetaan. Jämsänkoskelta ei ole ensisijaisia hakijoita lainkaan, kaikkia hakijoitakin vain muutamia. Mäntästä on joka vuosi ensisijaisia hakijoita, vuosina 2002 ja 2003 jopa kuusi ensisijaista hakijaa. Myös Orivedeltä on ollut vuosina 2001-2005 asti aina ensisijainen hakija, mutta tämän jälkeen seuraava ensisijainen hakija on vuodelta 2009. Jämsästä ja Ruovedeltä ensisijaisia hakijoita aika satunnaisesti, yksi silloin tällöin, paitsi vuonna 2003 Jämsästä tullut 4 ensisijaista hakijaa. Keuruulta tulee vuosittain noin 2 ensisijaista hakijaa (taulukko 2).

3.3.PIRAMK Mänttä ja Ikaalinen – Hakulukujen vertailu ja kommentointi

Opinnäytetyössä vertaillaan hakulukuja PIRAMK Mäntän ja Ikaalisten toimipisteiden välillä. Tämä oli luonnollinen valinta, sillä nämä toimipisteet sekä kunnat ovat suurin piirtein samankokoiset. Myös opettajien puheissa Ikaalisten toimipiste ja heidän oppilasmäärät ovat vertailun kohteena. Tampereen toimipiste olisi ollut huono vertailukohde, sillä Tampere on suurkaupunki ja siksi vetovoimaisuudessaan Mänttää ja Ikaalista selkeästi parempi. Ikaalisissa on ollut, samoin kuin Mäntässä, liiketalouden koulutusohjelma valittavissa vuodesta 2001. Seuraavassa taulukossa tarkastellaan aloituspaikkojen- sekä ensisijaisten hakijoiden määriä näihin toimipisteisiin.

TAULUKKO 3. Hakijamäärät Mäntän ja Ikaalisten toimipisteisiin 2001-2009

VUOSI	1. SIJ. HAKIJOITA	ALOITUSPAIKAT		1. SIJ. HAKIJOITA	ALOITUSPAIKAT	
	IKAALINEN	IKAALINEN		MÄNTTÄ	MÄNTTÄ	
2001	71	55	1,29	20	55	0,36
2002	88	55	1,60	25	55	0,45
2003	82	55	1,49	36	45	0,80
2004	109	55	1,98	32	50	0,64
2005	84	55	1,53	35	55	0,64
2006	77	55	1,40	23	55	0,42
2007	74	55	1,35	21	45	0,47
2008	45	55	0,82	12	20	0,60
2009	63	55	1,15	21	20	1,05

Taulukossa on esitetty molempien toimipisteiden aloituspaikkojen määrät sekä ensisijaiset hakijat vuosilta 2001-2009. Ikaalisten toimipisteen aloituspaikat ovat olleet muuttumattomat vuosina 2001-2009. Ikaalisten liiketalouden koulutusohjelmaan on otettu vuosittain 55 uutta opiskelijaa. Mäntän aloituspaikkojen määrä on vuosien saatossa vaihdellut. Vuoden 2001 55 aloituspaikasta on paikkoja vähennetty vuoteen 2009 mennessä 35, sillä aloituspaikkoja vuonna 2009 oli 20.

Taulukon lihavoiduissa sarakkeissa on laskettu ensisijaisten hakijoiden suhde aloituspaikkojen määrään. Luvun ollessa 1,0 aloituspaikkojen määrä sekä ensi-

sijaisten hakijoiden määrä on sama. Luvun ollessa suurempi kuin yksi, ensisijaisia hakijoita on ollut aloituspaikkoja enemmän, kun taas luvun ollessa pienempi kuin yksi ensisijaisia hakijoita on ollut vähemmän suhteessa aloituspaikkojen määrään.

Kun tarkastellaan Ikaalisten toimipisteen suhdelukuja, huomataan, että Ikaalisiin on ollut vuosittain hakijoita enemmän kuin aloituspaikkoja on ollut tarjolla. Tähän tekee poikkeuksen vuosi 2008, jolloin ensisijaisia hakijoita oli aloituspaikkoja vähemmän. Ikaalisten huippuvuosi suhdelukua katsoen on 2004, jolloin ensisijaisia hakijoita oli melkein kaksinkertainen määrä aloituspaikkoihin nähden.

Mäntän toimipisteen suhdeluvut eivät ole yhtä mairittelevia. Vuosittain ensisijaisia hakijoita on ollut vähemmän kuin aloituspaikkoja on ollut tarjolla. Ainoastaan vuonna 2009 ensisijaisia hakijoita oli enemmän kuin tarjolla olleita aloituspaikkoja. Tilanne on säilynyt tällaisena siitä huolimatta, että aloituspaikkojen määrä on vähennetty huomattavasti ja vuonna 2009 liiketalouden koulutusohjelmaan oli 20 aloituspaikkaa ja ensisijaisia hakijoita 21 (taulukko 3).

3.4. Valmistuneet opiskelijat PIRAMK Mäntän toimipisteestä

Seuraavassa tarkastellaan hakijalukujen myös valmistuneiden määrää PIRAMK Mäntästä, nimenomaan liiketalouden koulutusohjelmasta. Ensimmäiset opiskelijat aloittivat liiketalouden koulutusohjelmassa syksyllä 2001 ja koska koulutusohjelman ohjeellinen suoritus aika on 3,5 vuotta, ensimmäiset tradenomit valmistuivat lukuvuonna 2004-2005. Valmistuneiden määrää voidaan tarkastella vuoteen 2005 saakka, koska vuonna 2006 aloittaneet opiskelijat valmistuvat kaudella 2009-2010.

Seuraavassa taulukossa on esitetty valmistuneiden aloitusvuosi sekä valmistumisvuosi. Taulukosta saamme yhteenvedon, kuinka moni sisään otetuista opiskelijoista on valmistunut tradenomiksi PIRAMK Mäntästä.

TAULUKKO 4. Valmistuneiden opiskelijoiden määrä vuosittain

		Aloitusvuosi					
Valmistumisvuosi		2001	2002	2003	2004	2005	Yhteensä
	2004	1	0	0	0	0	1
	2005	15	8	0	0	0	23
	2006	7	11	5	0	0	23
	2007	3	6	12	7	0	28
	2008	3	9	9	9	6	36
	2009	0	0	0	8	7	15
	Yhteensä	29	34	26	24	13	

Ensimmäinen oppilas liiketalouden koulutusohjelmasta on valmistunut Mäntästä vuonna 2004 ja tämän jälkeen 2001 aloituspaikkansa lunastaneista valmistuneita on tullut Mäntästä aina viime vuoteen 2008 saakka. Aloituspaikkoja oli liiketalouden koulutusohjelmassa Mäntässä vuonna 2001 55 kappaletta ja kuten taulukosta nähdään, tästä ryhmästä valmistuneita on yhteensä 29 ($\approx 53\%$) eli hieman yli puolet opintonsa aloittaneista. Kuitenkaan emme voi olla varmoja, ovatko loput opiskelijat keskeyttäneet opintonsa, vaihtaneet koulun sijaintikuntaa tai koulutusohjelmaa.

Vuonna 2002 aloituspaikkoja oli saman verran eli 55 kappaletta. Vuonna 2002 aloittaneista opiskelijoista ensimmäiset tradenomit valmistuivat ohjeellisessa suoritusajassa eli vuonna 2005, jolloin tutkintotodistuksen sai kahdeksan opiskelijaa. Yhteensä näistä aloittaneista opiskelijoista on valmistunut vuoteen 2008 mennessä 34 ($\approx 62\%$) opiskelijaa. Määrä on jo huomattavasti suurempi, kuin vuotta aiemmin aloittaneiden opiskelijoiden ryhmästä.

Vuonna 2003 liiketalouden koulutusohjelman aloituspaikkoja vähennettiin 45 kappaleeseen. Näistä opintonsa Mäntässä aloittaneista opiskelijoista valmistui 26 tradenomia (73 %) aloituspaikan vastaanottaneista. Tosin tulee huomata, että aloituspaikkoja oli vähemmän, tämän vuoksi prosenttiluku näyttää suuremmalta, mutta se ei kerro koko totuutta. Luku 26 on kuitenkin jo kohtuullinen aloittaneisiin nähden.

Vuonna 2004 aloituspaikkoja oli tarjolla viisikymmentä kappaletta. Tällä hetkellä valmistuneita vuonna 2004 aloittaneista on 24 kappaletta. On mahdollista, että

osalla vuonna 2004 aloittaneista opiskelijoista on vielä tutkinnon suorittaminen kesken ja tämän vuoksi luku 24 ei ole aivan lopullinen. 24 tradenomiksi valmistunutta ohjeellisessa suoritusajassa viidestäkymmenestä aloittaneesta on kuitenkin vaatimaton määrä, se on alle puolet, 48%. Osalla kuitenkin saattaa olla vielä opinnot kesken, opiskelija on voinut vaihtaa koulutusohjelmaa tai opiskelupaikkaa tai opiskelija on mahdollisesti lopettanut opinnot kesken työpaikan saatuaan tai huomattuaan, ettei opinnot ole pidemmän päälle kiehtoneet. Tässä joudutaan kuitenkin esittämään vain arvailuja loppujen 26 aloituspaikan lunastaneiden kohtalosta.

Vuonna 2005 liiketalouden koulutusohjelmassa aloitti jälleen 55 opiskelijaa. Heistä on tällä hetkellä valmistunut ohjeellisessa suoritusajassa 13 opiskelijaa, osalla on varmasti vielä opinnot kesken ja jouluna 2009 valmistuneet eivät ole vielä tuossa luvussa mukana. Siihen tulee ainakin yksi lisää, kun tämän opinnäytetyön tekijä lisätään valmistuneisiin opiskelijoihin vuonna 2009. Mutta kun tarkastellaan taulukon lukuja, 13 ($\approx 24\%$) valmistunutta 55 aloituspaikan vastaanottaneista on todella vähän. Tämän opinnäytetyön tekijä aloitti itse opintonsa syksyllä 2005 ja varmuudella hän voi sanoa ainakin seitsemän opiskelijaverinsa tästä ryhmästä vaihtaneen koulua. (Taulukko 4).

Valmistuneita tradenomeja aikavälillä 2004-kevät 2009 on yhteensä 126 kappaletta. Alla olevasta taulukosta huomaamme, että valmistuneista opiskelijoista 98 on naisia ja 28 miehiä. Naisten osuus valmistuneista on siis huomattavasi suurempi $\approx 78\%$ prosenttia. (Taulukko 5).

TAULUKKO 5. Valmistuneiden opiskelijoiden sukupuoli

Valm.vuosi	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Yhteensä
Naiset	1	20	16	22	27	12	98
Miehet	0	3	7	6	9	3	28

Kun aloituspaikkojen määrää vähennettiin vuonna 2008 kahteenkymmeneen kappaleeseen, täytyy toivoa, ettei valmistuneiden tradenomien määrä ole yhtä vähäinen kuin äskeinen vertailu aloituspaikkojen ja valmistuneiden määrän suh-

teen osoitti. Tavoitteena on, että näistä kahdestakymmenestä aloituspaikan lunnastaneista suurin osa suorittaisi tutkintonsa loppuun PIRAMK Mäntän toimipisteessä.

4 PIRAMK MÄNTÄN MARKKINOINTIVIERAILUT LUKUVUONNA 2008-2009

4.1 Toimeksianto

Lokakuussa 2008 Mäntässä haluttiin toteuttaa jälleen vuosittaiset markkinointivierailut lähikuntien toisen asteen opiskelijoille. Opettajat olivat kiireisiä ja haluttomia tehtävään lähtemään, eikä selkeätä materiaalikaan tehtävään ollut. Näin opintosihteeri Anne Salonen opettajien kanssa neuvoteltuaan esitti asian ulospäin suuntautuneelle, luotettavalle sekä reippaalle opiskelijalle, joka voisi asian ottaa hoitaakseen ja mahdollisesti tehdä myös opinnäytetyönsä markkinointivierailujen pohjalta. Opiskelija hyväksyi ehdotuksen ja alkoi suorittamaan saamansa tehtävää.

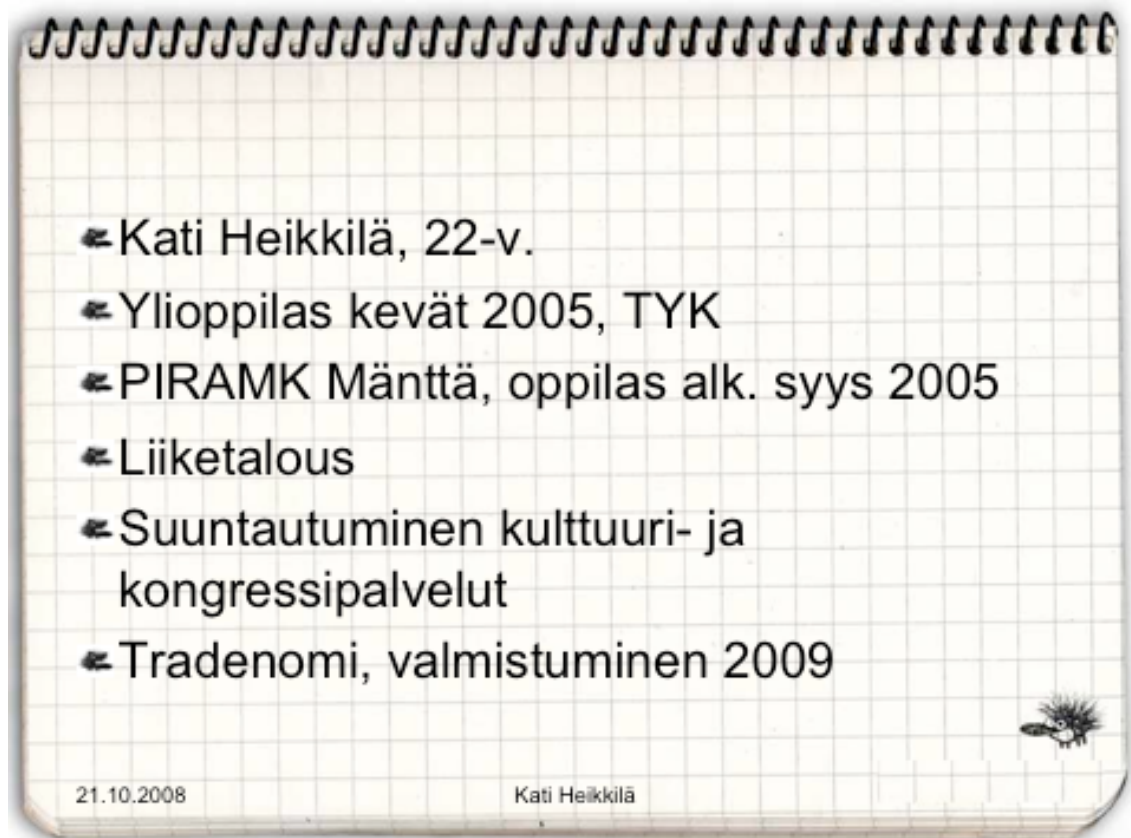
4.2 Markkinointivierailujen materiaali

Tehtävänä oli myös koota markkinointimateriaali markkinointivierailuja varten. Opintosihteeri Anne Salonen toimitti pohjan opintososiaalisista asioista sekä hakuajoista, mutta tiedot yleisesti Pirkanmaan ammattikorkeakoulun toimipisteiden opinnoista, Mäntän opinto-ohjelmasta sekä muusta Mäntän koulun ohjelmasta, esim. kansainvälisyysmahdollisuuksista oli koottava itsenäisesti. Ennen markkinointimateriaalin esittämistä markkinoinnin opettaja Marko Lipsonen sekä opintosihteeri Anne Salonen tarkistavat PowerPoint-esityksen ja muun materiaalin.



KUVIO 4. Markkinointimateriaalin sivu 1, (2008).

Markkinointimateriaalissa oli hyvä olla esillä PIRAMKin logo, mutta jotta materiaali ei olisi niin virallisen ja tylsän näköinen, materiaalin taustaksi valittiin muisti-lehtiön näköinen pohja ja sitä piristettiin vielä ”Kiroileva Siili” –teemalla. Toisen asteen opiskelijoiden ajateltiin olevan mielekkäämpää seurata esitystä, jos materiaali on hieman erilainen (kuvio 4).



KUVIO 5. Markkinointimateriaalin sivu 2, (2008).

Toisessa diassa opiskelija esitteli itsensä kuulijoilleen. Oli hyvä mainita opiskelijan omat lähtökohdat. Ylioppilastutkinto, ammattikorkeakouluopintojen aloittaminen, valittu koulutusohjelma ja suuntautumisvaihtoehto. Myös arvioitu valmistumisaika sekä tutkintonimike tuotiin esille heti vierailun aluksi (kuvio 5).

Tarjolla olevat koulutusohjelmat

Kulttuuriala

Musiikin koulutusohjelma
Muusikko (AMK), Musiikkipedagogi (AMK),
270 op (4,5 v)
Tampere

Suuntautumisvaihtoehdot:
Esittävä säveltaide | Kirkkomusiikki |
Musiikinohjaaja | Musiikkipedagogi |
Musiikkiteknologia | Säveltäjä |
Teatterimusiikki ja musiikkidraama


Viestinnän koulutusohjelma
Medianomi (AMK), 240 op (4 v)
Virrat

Suuntautumisvaihtoehdot:
Digitaalinen ääni ja kaupallinen
musiikki | Käsikirjoittaminen ja
kuvallinen ilmaisu

Luonnontieteiden ala

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tradenomi, 210 op (3,5 v)
Ikaalinen

Suuntautumisvaihtoehdot:
Sähköinen markkinointi ja digimedia |
Terveysalan tietohallinta



21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 6. Markkinointimateriaalin sivu 3, (2008).

Tarjolla olevat koulutusohjelmat

Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala

Bioanalytiikan koulutusohjelma
Bioanalytikko (AMK), 210 op (3,5 v)
Tampere

Ensihoidon koulutusohjelma
Ensihoitaja (AMK), 240 op (4v)
Tampere

Fysioterapian koulutusohjelma
Fysioterapeutti (AMK), 210 op (3,5 v)
Tampere

Hoitotyön koulutusohjelma
Sairaanhoitaja (AMK), 210 op (3,5 v), Kätilö
(AMK), 270 op (4,5 v),
Terveysneuvoja (AMK), 240 op (4 v),
Tampere, Mänttä


Suuntautumisvaihtoehdot:
Hoitotyö | Kätilötyö | Terveystyö

Radiografian ja sädehoidon koulutusohjelma
Röntgenhoitaja (AMK), 210 op (3,5 v)
Tampere

Sosiaalialan koulutusohjelma
Sosionomi (AMK), 210 op (3,5 v)
Tampere

Tekniikan ja liikenteen ala

Laboratorioalan koulutusohjelma
Laboratorioanalytikko (AMK), 210 op
(3,5 v)
Tampere



21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 7. Markkinointimateriaalin sivu 4, (2008).

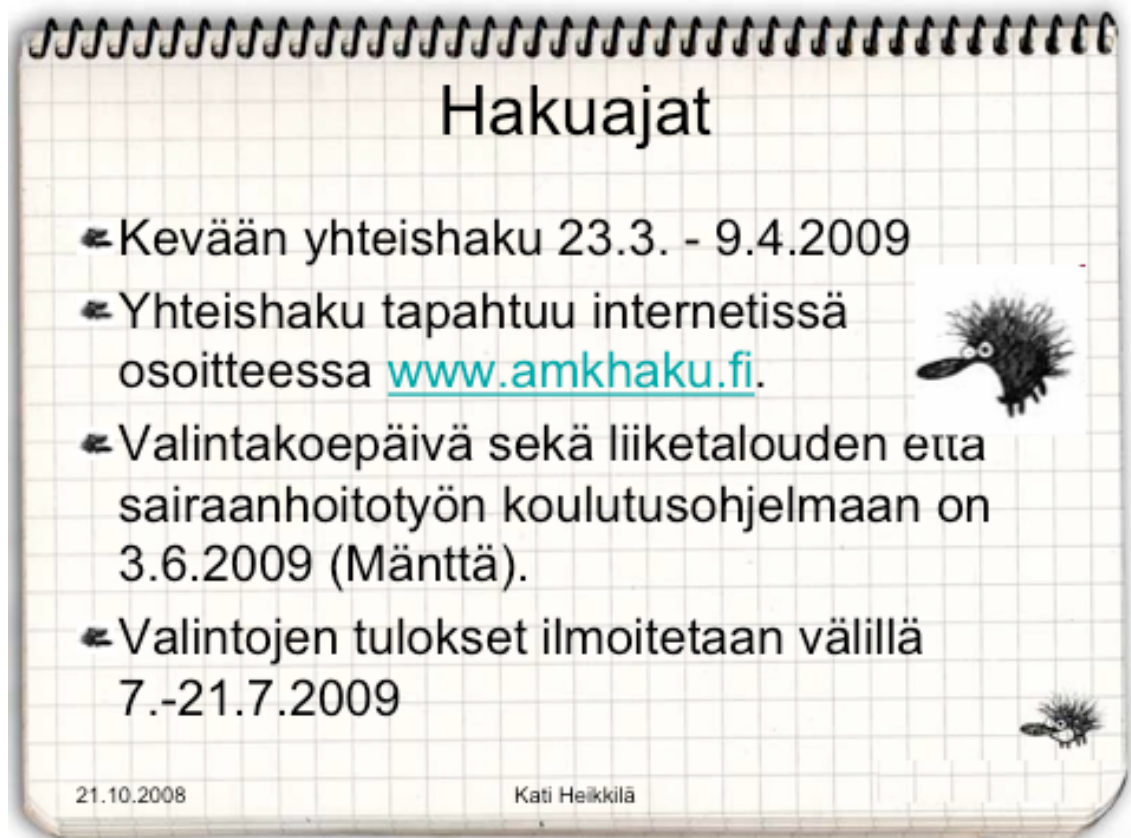
Tarjolla olevat koulutusohjelmat

<p>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala</p> <p><u>Liiketalouden koulutusohjelma</u></p> <p>Tradenomi, 210 op (3,5 v) Ikaalinen, Mänttä, Tampere</p> <p>Suuntautumisvaihtoehdot: Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot Taloushallinto Yritystoiminta Oikeudellinen asiantuntijuus</p>	<p>Matkailu-, ravitsemis- ja talousala</p> <p><u>Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma</u></p> <p>Restonomi (AMK), 210 op (3,5 v) Tampere</p> <p><u>Matkailun koulutusohjelma</u></p> <p>Restonomi (AMK), 210 op (3,5 v) Ikaalinen</p>
<p><u>Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma</u></p> <p>Restonomi (AMK), 210 op (3,5 v) Tampere</p>	

21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 8. Markkinointimateriaalin sivu 5, (2008).

Vierailun alussa opiskelija esitteli toisen asteen oppilaille kaikki PIRAMKin tarjoamat koulutusohjelmat. Näin oppilaat saivat yleisemmän käsityksen, minkälaisia vaihtoehtoja ammattikorkeakouluopiskelu tarjoaa. PIRAMKissa on mahdollisuus opiskella kuudella eri alalla, neljälle eri paikkakunnalla. Mäntän toimispisteestä löytyy yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala sekä sosiaali-terveys ja liikunta-ala (kuviot 6-8).




KUVIO 9. Markkinointimateriaalin sivu 6, (2008).

Tämän jälkeen keskityttiin ammattikorkeakoulun hakuprosessiin sekä hakuaikoihin. Koska yhteishaku PIRAMKin koulutusohjelmiin alkoi maaliskuun lopulla 2009, markkinointivierailujen ajankohdat olivat tämän vuoksi talvella 2008-2009. Vierailun aikana kerrottiin myös ammattikorkeakoulun valintakokeesta ja millä painopistein hakijat ammattikorkeakouluun valitaan (kuvio 9).

Sairaanhoitaja (AMK)

- ☛ Sosiaali- ja terveysalan amk-tutkinto
- ☛ Koulutuksen laajuus 210 op, kesto 3,5 v.
- ☛ Koulutus sisältää perusopintoja, ammattiopintoja, harjoittelua, vapaasti valittavia opintoja sekä opinnäytetyön.
- ☛ Sairaanhoitaja työskentelee perusterveydenhuollossa, erikoissairaanhoidossa, sosiaalihuollossa sekä yksityisen ja kolmannen sektorin alueilla. Sairaanhoitaja voi toimia myös erilaisissa suunnittelu- ja kehittämistehtävissä.




21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 10. Markkinointimateriaali sivu 7, (2008).

Sairaanhoitaja (AMK)

- ☛ 20 aloituspaikkaa
- ☛ Valintakokeissa psykologiset testit, joissa arvioidaan hakijan kykyä selviytyä amk-opinnoista, sosiaalisia taitoja sekä motivaatiota ja soveltuvuutta alalle ja alan koulutukseen.
- ☛ Valinta sairaanhoitajakoulutukseen tapahtuu pääosin tämän perusteella, ei aiemman koulumenestyksen.
- ☛ Opetus tapahtuu osittain koululla, osittain sairaalassa sekä myös verkko-opiskeluna (Koulu tarjoaa opiskelijoille läppärit).



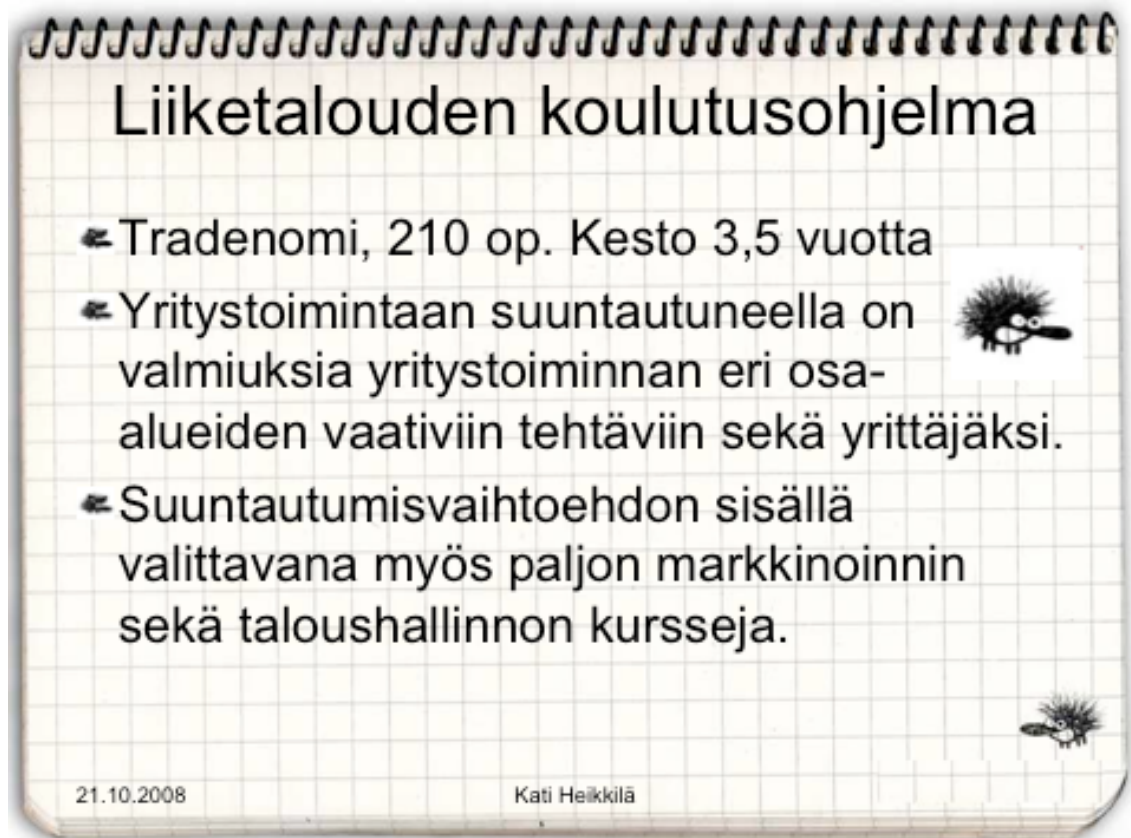
21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 11. Markkinointimateriaali sivu 8, (2008).



KUVIO 12. Markkinointimateriaalin sivu 9, (2008).

Seuraavaksi esiteltiin PIRAMK Mäntän toimipisteen koulutusohjelmat, joista ensin sairaanhoitajantutkinto. Markkinointivierailujen toteuttaja oli itse liiketalouden opiskelija ja koska hoitotyön koulutusohjelma oli Mäntässä aivan uusi, ei löytynyt omakohtaisia kokemuksia, joita opiskelija olisi voinut kuuntelijoille jakaa. Käytiin läpi yleiset faktat koulutusohjelman laajuudesta, hakuprosessista, koulutuksen sisällöstä, ja työelämän mahdollisuuksista. Lopuksi annettiin oppilaille vielä tiedoksi, mistä ko. koulutusohjelmasta saisi lisätietoa. Lisätiedot löytyivät myös oppilaille jaetuista PIRAMKin hakuoppaista (kuvat 10-12).



KUVIO 13. Markkinointimateriaalin sivu 10, (2008).

Hoitotyön koulutusohjelman jälkeen esiteltiin liiketalouden koulutusohjelma. Liiketalouden koulutusohjelmasta opiskelija pystyi kertomaan enemmän ja vastaamaan myös satunnaisiin oppilaiden esittämiin kysymyksiin. Liiketalouden koulutusohjelmassa Mäntän toimipisteessä on painotus yritystoimintaan, mutta markkinoinnin tai taloushallinnon painottaminen onnistuu myös. Opiskelija itse on kulttuuri- ja kongressipalveluihin suuntautunut, mutta tätä suuntautumisvaihtoehtoa ei ole enää mahdollisuus valita (kuvio 13).

Otteita kurssitarjottimesta

AMMATTIKORKEAKOULUN YHTEISET PERUSOPINNOT, 10 op	1.	2.	3.	4.
Y030-5 Oppiminen ja asiantuntijuuteen kasvuu, 5 op				
Y030A-5 Orientaatio opintoihin ja ammatin yritysmaailmaan, 2 op	1	1		
Y030B-5 Informaatiotekniikka, 3 op (Sahl)	3			
Y020-5 Viestintätaidot, 5 op (Hultunen, Ryttsalo)		2,5	2,5	
VRUJOTVAL-6 Ruokien valmistavat opinnot, 3 op (I)	1,5	1,5		
VENGWAL-6 Englannin valmistavat opinnot, 3 op (Penttilä)	1,5	1,5		
KOULUTUSOHJELMAN AMMATTIOPINNOT, 88 op				
D123-5 Yritystoiminta, 7 op				
D123A-5 Yritystoiminnan perusteet, 4 op (Manninen)	4			
D123B-5 Aloittavan yrityksen suunnittelu, 3 op (Manninen)			3	
D124-5 Jundikka, 8 op				
D124A-5 Yksityiskohtainen perusteet 1, 3 op (Heikkilä)		3		
D124B-5 Yksityiskohtainen perusteet ja työskäytä, 5 op (Heikkilä)			2,5	2,5
D125-5 Tutkimusosaaminen, 10 op				
D125A-5 Tutkimustyön perusteet, 5 op				
Tutkiva työote, 1,5 op (Kivellä)	1,5			
Tiedonhallinta, 1,5 op (Sahl)		1,5		
Tilastotieteen perusteet, 2 op (Yyriö)			2	
D125B-5 Tutkimusmenetelmät, 5 op				
Laadullinen tutkimus, 2 op (Kivellä)			2	
Tilastollinen tutkimus, 3 op (Yyriö)		3		

21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 14. Markkinointimateriaalin sivu 11, (2008).

Otteita kurssitarjottimesta

D126-5 Markkinointiasiantuntemuksen perusteet, 13 op				
D126A-5 Markkinoinnin perusteet, 3 op (Lipponen)			3	
D126B-5 Kokonaisvaltainen markkinointi, 4 op (Lipponen)	3	1		
D126C-5 Markkinoinnin laatu- ja työvälineet, 6 op (Sahl)		2	2	2
D127-5 Taloushallinnon perusteet, 17 op				
D127A-5 Kirjanpidon perusteet, 5 op (Reinval)			2	3
D127B-5 Järjestelmien perusteet, 3 op (Reinval)	3			
D127C-5 Verotuksen perusteet, 3 op (Reinval)		3		
D127D-5 Talous- ja finanssiammatillisuus, 6 op (Laitinen)	3	3		
D128-5 Viestintä suomen kielellä, 7 op				
D128A-5 Kirjallisuus- ja puheviestintä, 4 op (Hultunen, Ryttsalo)		4		
D128B-5 Herkkäkohtainen kirjallisuus, 3 op (Sahl)			1	2
D129-5 Viestintä ruusun kielellä, 9 op				
D129A-5 Ruusun kieli, 3 op (MRO)			3	
D129B-5 Äänneoppi, 3 op (MRO)				3
D129C-5 Äänneoppi, 3 op (MRO)			3	
D130-5 Viestintä vierasmaa kielellä, 9 op (vähintään 3+3+3 op-ää yhteensä 9 op)				
D130A-5 English for commerce, 3 op (Penttilä)	3			
D130B-5 Business English, 3 op (Penttilä)		3		
D130C-5 Business communication, 3 op (Penttilä)		3		

21.10.2008 Kati Heikkilä

KUVIO 15. Markkinointimateriaalin sivu 12, (2008).

Otteita kurssitarjottimesta

SUUNTAUTUMISVAIHTOEHDON AMMATTIOPINNOT, 60 op				
D335-5 Johtamisosaaminen, 11 op				
D335A-5 Basics of managerial skills, 2 op (Twyman)			2	
D335B-5 Strategic management, 1 op (Twyman)			1	
D335C-5 Personnel management, 3 op (Twyman)	3			
D335D-5 Riskienhallinta, 3 op (Manninen)				3
D335E-5 Työelämän etiikka, 2 op (Manninen)				2
D336-7 Liiketoiminnan kehittäminen, 12 op				
D336D-7 International study week, 2 op (Rytisalo) vko 43!		2		
Huomi! Pasolinen 1, vuoden opiskelijoille				
D337-7 Yksitysoikeus, 8 op				
D337A-5 Yksitysoikeuden perusteet 2, 3 op (Heikkilä)				3
D338-5 Yritysoikeus, 6 op				
D338A-5 Yritysoikeus, 4 op (Heikkilä)		2	2	
D340-5 Ympäristö- ja logistiikkaosaaminen, 15 op				
D340A-5 Logistiikka, 4 op (Manninen)				4
D340B-5 Kansainvälinen toimintaympäristö, 3 op (Manninen)				3
D340C-5 Tuote- ja ympäristöstä, 3 op (Manninen)	3			
D340E-5 Ympäristötalous, 2 op (Manninen)				2
D341-7 Verkosto-osaaminen, 10 op				
D341B-7E Teamwork and communication skills, 3 op (Rytisalo)		3		
D341C-7 Työelämävalmiuksien kehittäminen, 3 op (Rytisalo)			2	1
21.10.2008 Elokuvapäivä Käytännön harjoitusyrityksessä, 5 op (Lipsanen, Reinvald)	1	1	2	1

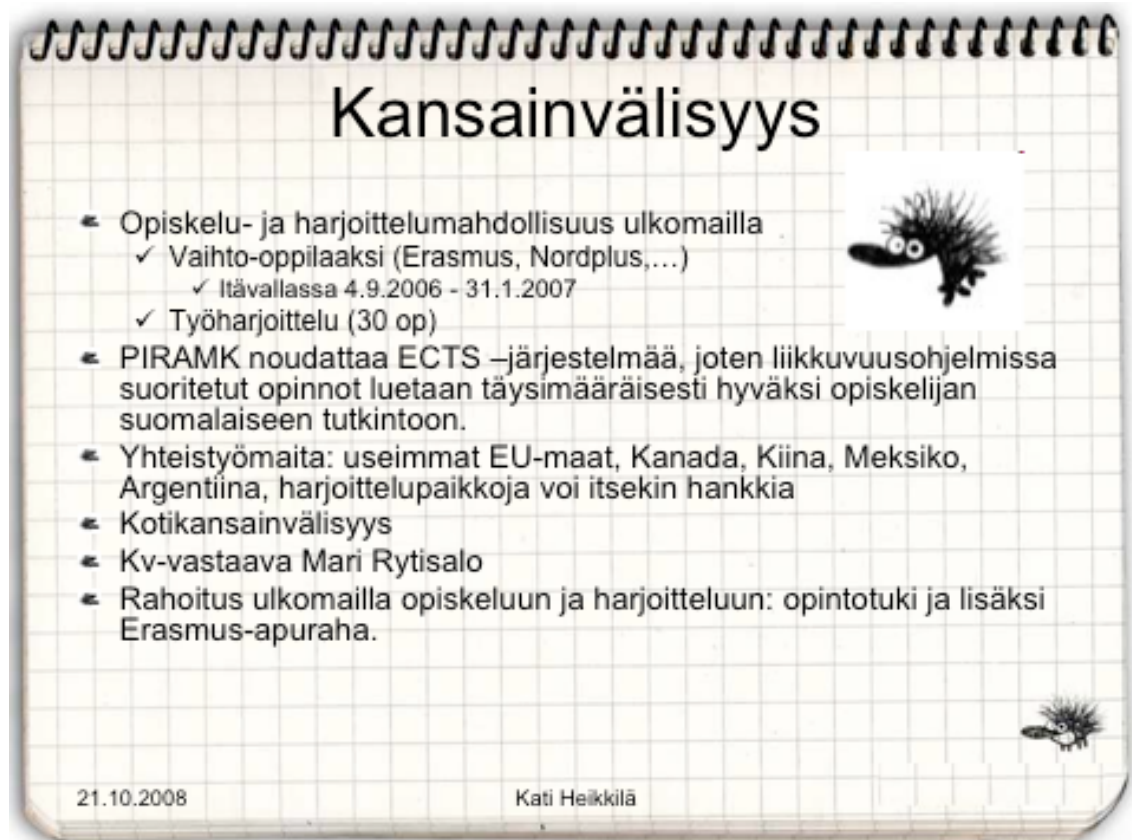
KUVIO 16. Markkinointimateriaalin sivu 13, (2008).

Otteita kurssitarjottimesta

D244-5 Kirjasto, 12 op				
D244A-5 Kirjaston jatkokurssi, 6 op (Reinvald)	3	3		
D244B-5 Palkkiasiantuntija, 3 op (Reinvald)				3
D244C-5 Taloushallinnon ATK-sovellukset, 3 op (Reinvald)				3
D245-5 Varotus, 11 op				
D245A-5 Henkilövarotus, 3 op (Heikkilä)				3
D245B-5 Arvonlisäverotus käytännössä, 3 op (Reinvald)	3			
D245C-5 Yrityksen verosuunnittelu, 5 op (Reinvald)		3	2	
D247-5 Rahoitus, tilintarkastus ja analysointi, 10 op				
D247A-5 Rahoitus, 2 op (Reinvald)	2			
D247B-5 Sijoituslaitteet, 3 op (Laitinen)				3
D249-5 Taloushallinnon erityisopinnoita, 3 op				
D249C-5 Taloushallinnon matematiikka, 5 op (Laitinen)	2	3		
D460-5 Palvelujen markkinointi ja myyntilyön osaaminen, 17 op				
D460A-5 Asiakaspalvelun ja myyntilyön perusteet, 3 op (Lipsanen)		3		
D460B-5 Myyntimyyntijärjestelmä, 2 op (Lipsanen)	1	1		
D460C-5 Palvelujen markkinointi, 4 op (Leppäkoski)			2	2
D460E-5 Yksitysoikeuden suunnittelu ja markkinointi, 4 op (Lipsanen)			2	2
D461-5 Markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen, 5 op (Lipsanen)		3	2	
D462-5 Markkinointivälittömien ja verkkomarkkinoinnin osaaminen, 11 op				
D462B-5 E-business ja verkkomarkkinointi, 3 op (Lipsanen)				
D465-5 Markkinoinnin erityisosaaminen, 15 op				
D465A-5 Business to business markkinointi, 4 op (Lipsanen)				4
21.10.2008 D465-5 English for marketing and international business, 3 op (Pundla)	3			

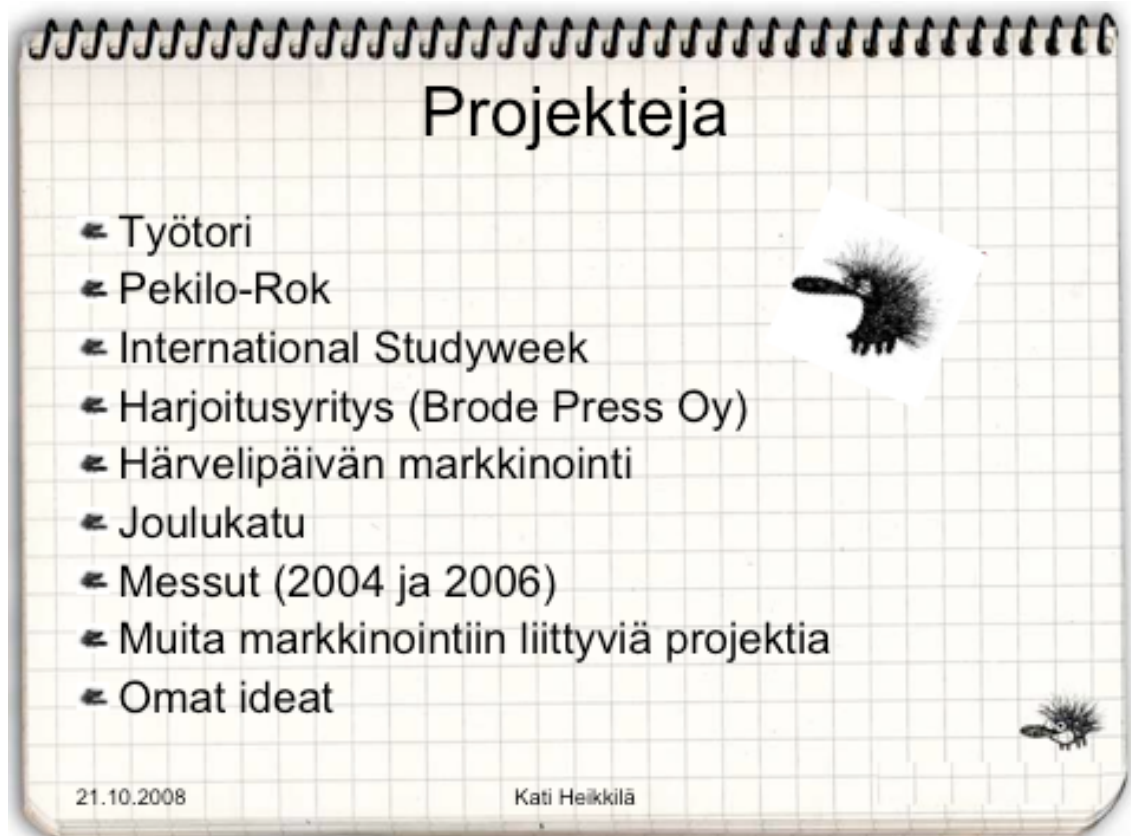
KUVIO 17. Markkinointimateriaalin sivu 14, (2008).

Diat ovat otteita PIRAMK Mäntän kurssitarjottimesta lukuvuodelta 2008-2009. Nämä näytettiin toisen asteen oppilaille, jotta he saisivat käsityksen siitä, mitä liiketalouden opinnot oikeasti pitää sisällään. Dioissa näkyy sekä pakolliset- että vapaavalintaiset kurssit. Nämä diat olivat erittäin hyödyllisiä, sillä ne selkeyttävät paljon mielikuvaa siitä, mitä ammattikorkeakouluopinnot käytännössä ovat. Pelkkä liiketalouden opinnot eivät itsestään kerro niin paljon, ellei sitä konkretisoida juuri näillä kursseille, joita koulutusohjelman sisällä opiskellaan (kuviot 14-17).



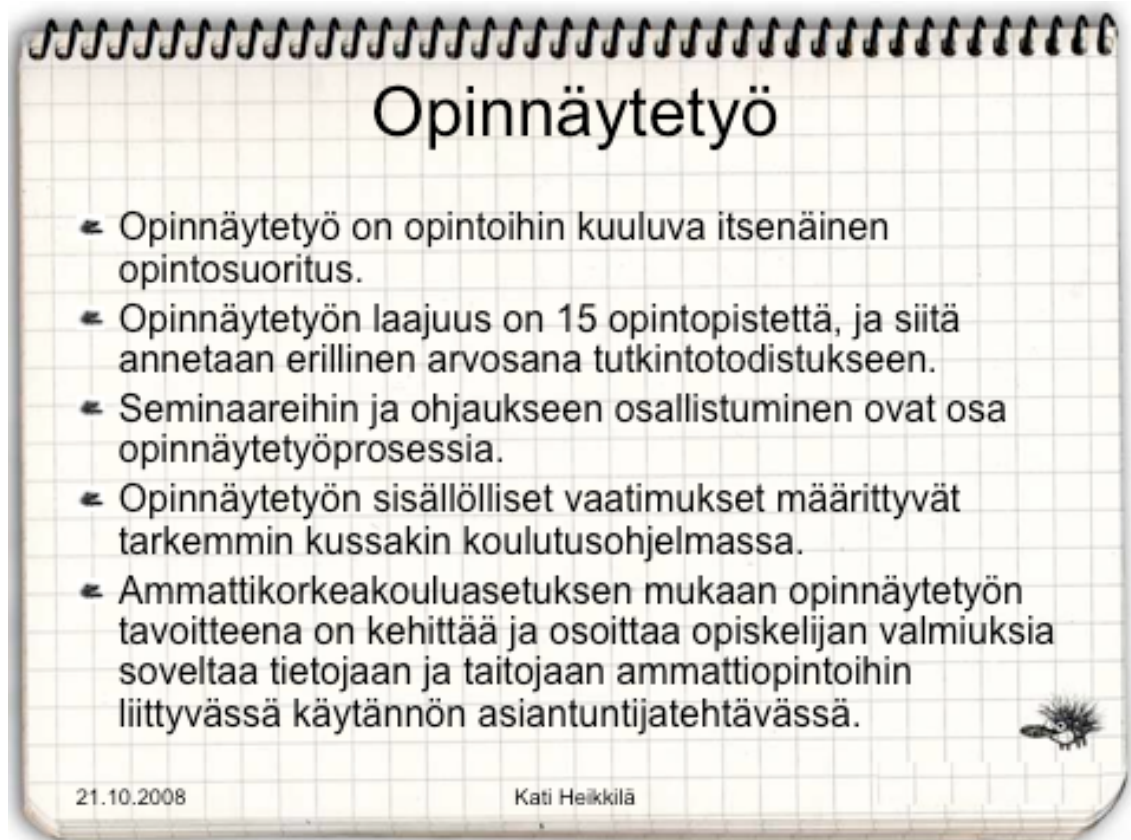
KUVIO 18. Markkinointimateriaalin sivu 15, (2008).

Koulutusohjelmien esittelyn jälkeen opiskelija halusi kertoa vielä muista Mäntän toimipisteen tarjoamista eduista ja mahdollisuuksista. Yksi tällainen on kansainvälisyys, joka korostuu pienessä toimipisteessä opiskellessa. Hakijoita vaihtoon ei ole paljoa, joten kaikki halukkaat saavat varmasti kansainvälisiä kokemuksia näin halutessaan. Isommissa toimipisteissä joudutaan suorittamaan karsintaa suurten hakumäärien vuoksi (kuvio 18).



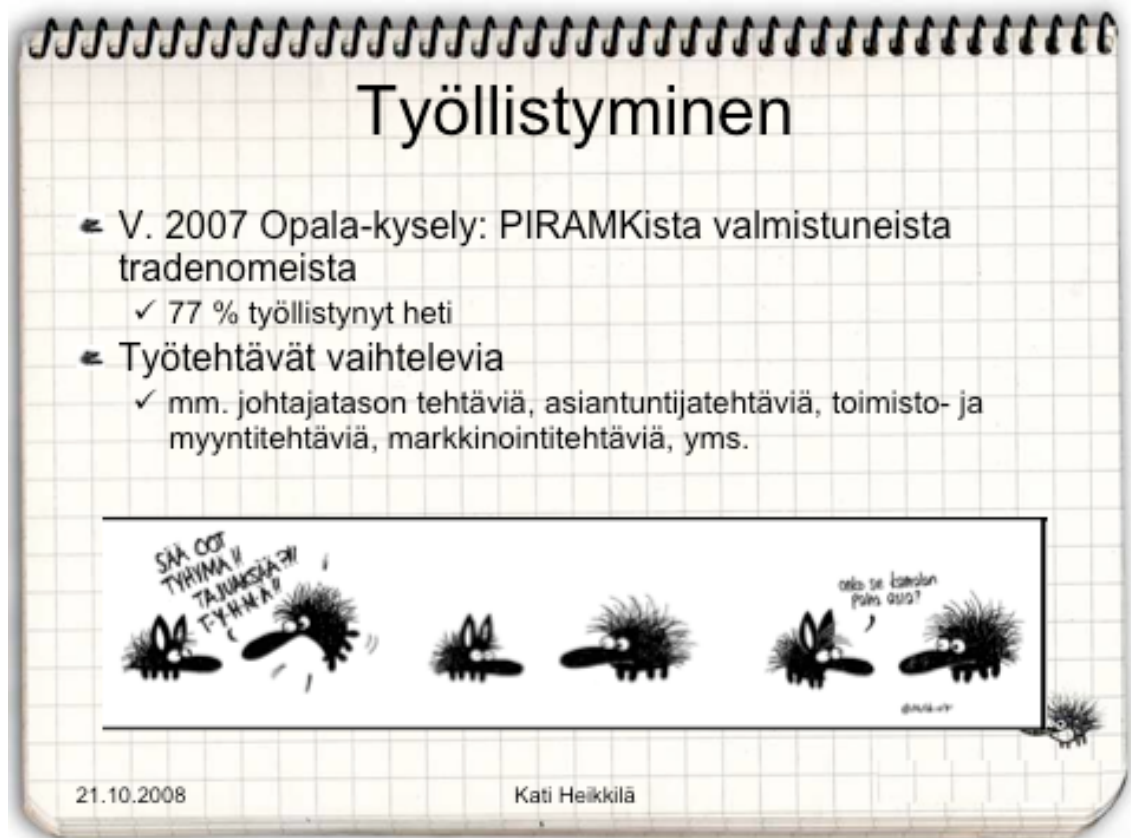
KUVIO 19. Markkinointimateriaalin sivu 16, (2008).

Kansainvälisyyden lisäksi opintopisteitä on mahdollisuus ansaita ottamalla osaa erilaisiin projekteihin. Kaikkia opintoja ei siis tarvitse suorittaa vain istumalla luennoilla ja käymällä tenteissä vaan osan vapaavalintaisista opinnoista voi suorittaa osallistumalla esimerkiksi harjoitusyrittäjätoimintaan. Mäntän toimipisteessä projekteja on tarjolla monipuolisesti ja vuosittain. Myös omat ideat uusista projekteista otetaan aina innolla vastaan (kuviokuva 19).



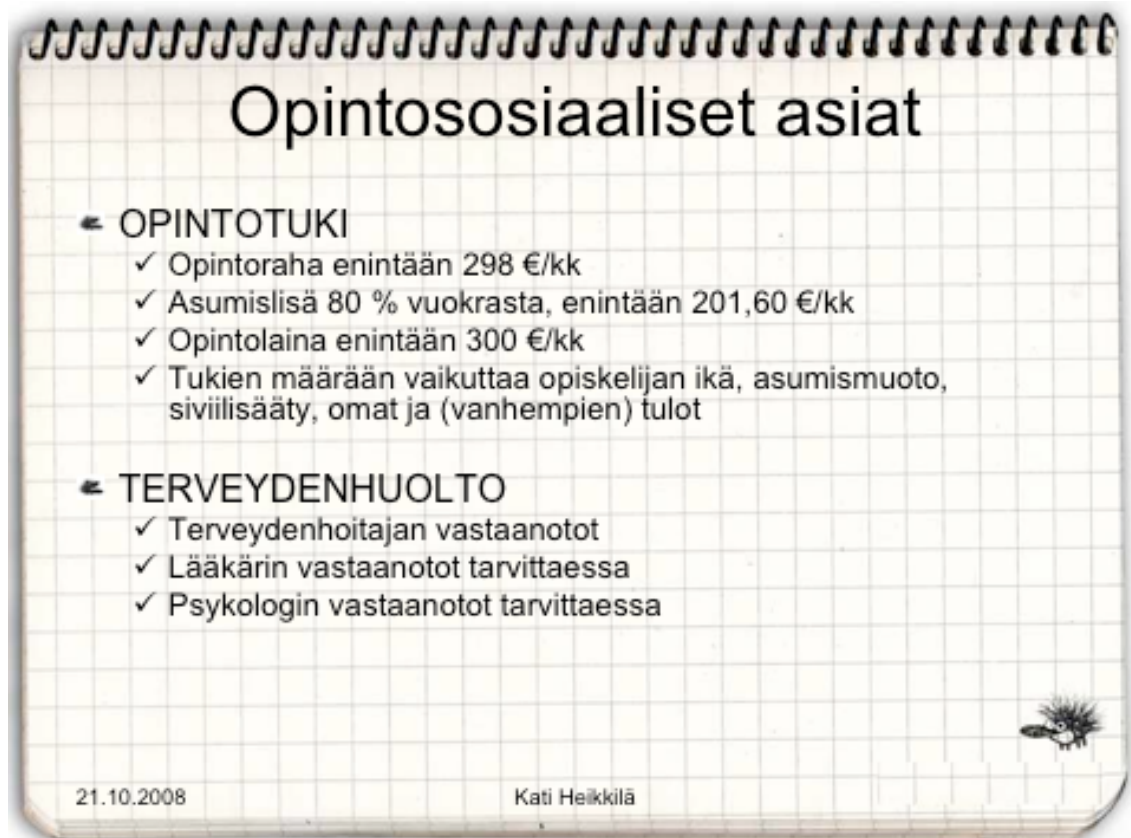
KUVIO 20. Markkinointivierailun sivu 17, (2008).

Vierailun aikana sivuutettiin myös opinnäytetyön merkitys ammattikorkeakouluopinnoissa. Tähän ei jääty pitkäksi aikaa, koska toisen asteen oppilailla oli varmasti vierailujen aikana mielessä ylioppilaskirjoitukset ja opinnäytetyön tekeminen on ajankohtaista vasta ammattikorkeakouluopintojen loppu vaiheessa. Mutta otettiin asia kuitenkin esiin, että tällainen kuulu tutkinnon hyväksyttävään suorittamiseen (kuvio 20).

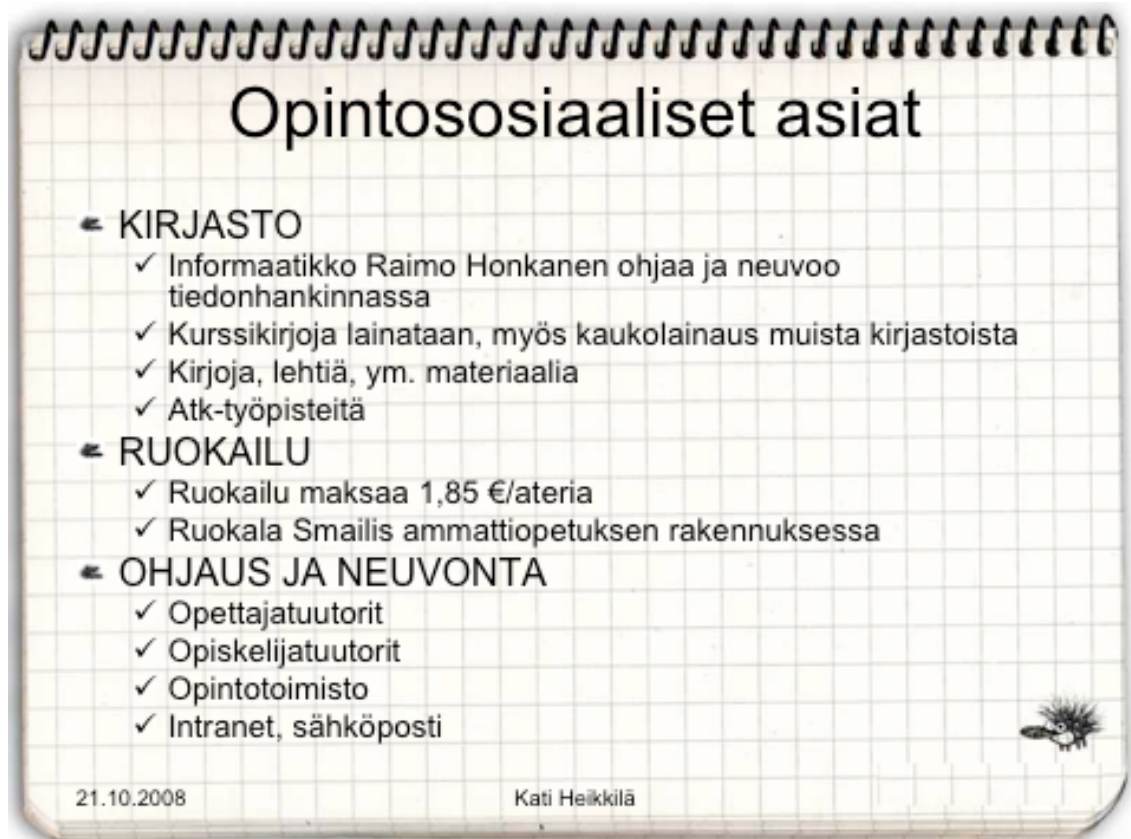


KUVIO 21. Markkinointimateriaalin sivu 18, (2008).

Kun liiketalouden koulutusohjelmasta valmistuu, on tietysti mielenkiintoista tietää, millaisiin työtehtäviin on mahdollisuus sijoittua (liitteet 1-4). Vierailussa esitettiin Opala-kysely vuodelta 2007, sillä se oli vierailujen aikaan ajankohtaisin. Erikseen ei ollut saatavilla tietoa Mäntästä valmistuneiden työllistyneisyydestä (kuvio 21).

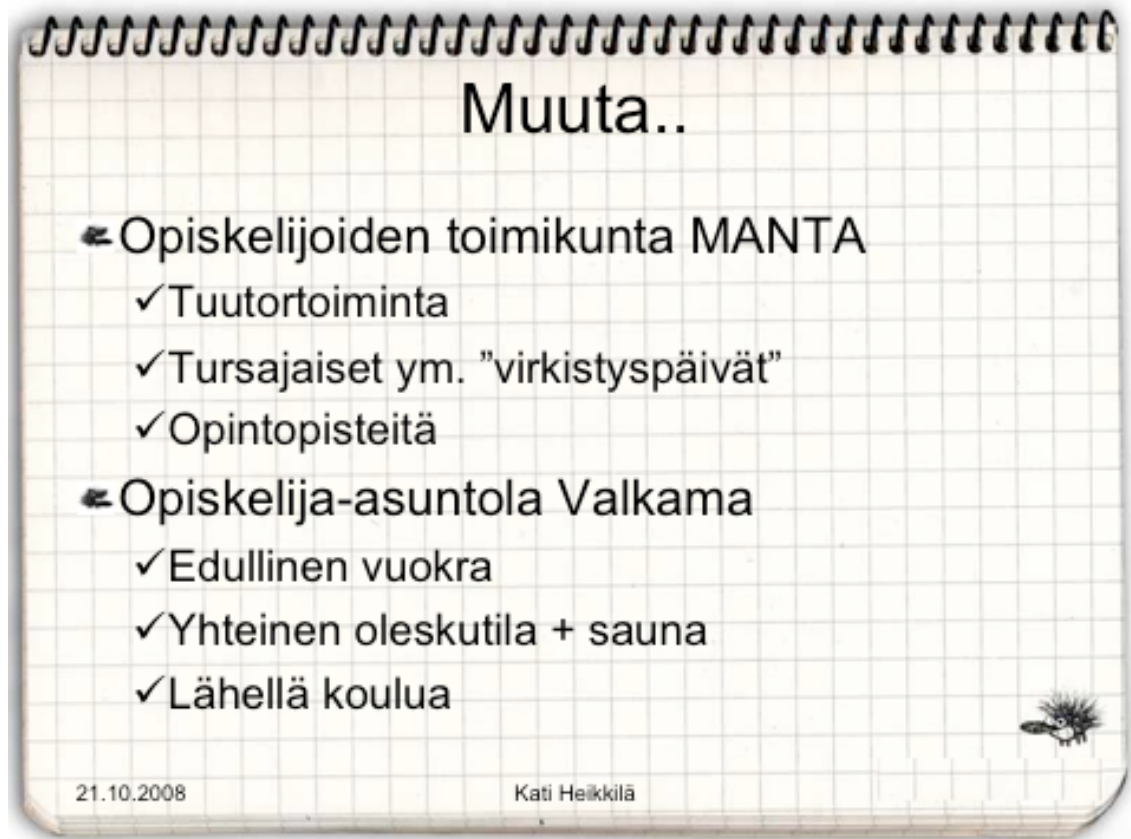


KUVIO 22. Markkinointimateriaalin sivu 19, (2008).



KUVIO 23. Markkinointimateriaalin sivu 20, (2008).

Lopuksi kerrottiin vielä opintososiaalisista asioista. Näihin opiskelija sai pohjan toimistos sihteeri Anne Saloselta, joka Mäntän toimipisteessä näistä asioista vastaa. Opintososiaaliset asiat käsittelevät opintotukea sekä –lainaa, terveydenhuoltoa opintojen aikana, kirjastopalveluita, ruokailua sekä ohjausta ja neuvontaa (kuviot 22-23).



KUVIO 24. Markkinointimateriaalin sivu 21, (2008)

Toiseksi viimeinen vierailumateriaalin dia käsittelee muita asioita, jotka liittyvät ammattikorkeakouluopintoihin Mäntässä. PIRAMKin Mäntän toimipisteessä toimii opiskelijakunta MANTA. Opiskelijakuntaan kuulumisesta saa opintopisteitä ja opiskelijakunta vastaa muun muassa opiskelijoiden virkistyspäivistä ja muusta "yhdessä tekemisestä". Diaan on liitetty myös maininta koulun vieressä sijaitsevassa opiskelija-asuntolasta (kuvio 24).



KUVIO 25. Markkinointimateriaalin sivu 22, (2008).

Aivan vierailun loppuksi toisen asteen oppilaat saivat mukaansa PIRAMK ha-kuoppaan sekä esitteet Mäntän hoitotyön- sekä liiketaloudenkoulutusohjelmas-
ta. Lisätietoja esityksen pohjalta oli myöhemmin mahdollisuus saada PIRAMKin
Internet-sivuilta, opintotoimistosta tai suoraan vierailuja toteuttaneelta opiskeli-
jalta (kuvio 25).

Liitteet 1-4 ovat osa markkinointivierailun materiaalia. Liitteissä 1-3 on esitelty
tradenomien mahdollisia työpaikkoja koulutusohjelman suuntautumisen mu-
kaan. Liite 4 on KMV-lehdestä vuodelta 2008, jolloin PIRAMKin oppilaat olivat
mukana toteuttamassa Härvelipäivää. Tämä on esimerkkinä projekteista, joita
PIRAMK Mäntän oppilaat toteuttavat.

4.3 Markkinointivierailukierros 2008-009

Kohdeoppilaitoksina oli lähikuntien toisen asteen oppilaitokset, lukiot sekä koulutuskeskukset. Kohde kuntina oli sekä Keski-Suomen, että Pirkanmaan kuntia Mäntän lähialueilta; Keuruu, Jämsä, Orivesi, Jämsänkoski, Tampere, Ruovesi sekä Mänttä. Markkinointivierailut toteutuivat marraskuun 2008 ja tammikuun 2009 välisenä aikana. Markkinointivierailuja edelsi yhteydenotto jokaisen oppilaitoksen opinto-ohjaajaan, neuvottelu markkinointivierailusta sekä päivämääräen sopiminen.

Taulukko 6. Markkinointivierailujen kohdekoulut

KOULU	PVM	RYHMÄKOKO
Keuruun lukio	12. marraskuuta 2008	19
Jämsän lukio	1. joulukuuta 2008	12
Oriveden lukio	3. joulukuuta 2009	40
Jämsänkosken koulutuskeskus	19. joulukuuta 2009	25
Tampereen yhteiskoulun lukio	12. tammikuuta 2009	-
Ruoveden lukio	19. tammikuuta 2009	23
Mäntän lukio ja Mäntän seudun koulutuskeskus	22. tammikuuta 2009	10

Ensimmäinen markkinointivierailu järjestettiin Keuruun lukiossa 12. päivänä marraskuuta. Opiskelija suoritti markkinointivierailut omalla autollaan mukana olevan markkinointimateriaalin vuoksi. Markkinointimateriaalin lisäksi mukana oli oppilaille jaettavaksi PIRAMKin hakuoppaita sekä esitteitä Mäntän toimipisteen opinto-ohjelmista, PIRAMKin jalalla seisova juliste sekä karkkia oppilaille.

Keuruulla markkinointivierailua oli kuuntelemassa 19 oppilasta sekä opinto-ohjaaja, joka oli hyvin tyytyväinen esityksen sisältöön. Esityksen aluksi opiskelija esitteli itsensä ja kertoi tunnin tarkoituksesta. Esityksen aikana käytiin ensin läpi kaikki PIRAMKin koulutusmahdollisuudet, tämän jälkeen keskityttiin Mäntän toimipisteen tarjoamiin koulutusohjelmiin eli liiketalouteen ja sairaanhoitajan koulutukseen. Esillä oli mm. Mäntän toimipisteen kurssitarjotin. Esityksessä käytiin myöskin läpi kansainvälisyysmahdollisuudet sekä opintososiaalisia asioi-

ta. Esitys kesti noin viisikymmentä minuuttia ja oppilaat vaikuttivat kiinnostuneita ja ottivat esitteitä mukaansa.

Kaikki markkinointivierailut toteutettiin samalla kaavalla, kuuntelemassa olevien oppilaiden määrä tietysti vaihteli. Joulukuussa 2008 toteutettiin markkinointivierailut Jämsän lukioon 1.12., Oriveden lukioon 3.12., Jämsänkosken koulutuskeskukseen 9.12. sekä Jämsänkosken lukioon 19.12.

Kokemukset tilaisuuksista olivat hyvin erilaisia. Jämsän lukiossa opinto-ohjaaja ei ollut läsnä vierailun ajan, kuuntelijoita oli vain 12 eivätkä he olleet erityisen kiinnostuneen oloisia PIRAMK Mäntän ammattikorkeakoulun opinnoista. Orivedellä puolestaan pidettiin kaksi luentoa yhteensä noin neljällekymmenelle oppilaalle ja siellä oppilaat esittivät kysymyksiä ja olivat aidosti kiinnostuneita ammattikorkeakouluopinnoista. Orivedellä markkinointimateriaali näytettiin kalvojen muodossa, sillä luokassa ei ollut välineitä toteuttaa PowerPoint-esitystä. Onneksi tähän tilanteeseen oli etukäteen varauduttu ja kalvot olivat varmuuden vuoksi aina mukana.

Jämsänkosken lukiossa opinto-ohjaaja otti jatkokoulutusasiat vakavasti ja hän oli saanut oppilaansakin tämän ymmärtämään. Esitteet menivät hyvin kaupaksi ja markkinointivierailun aikana luokassa oli positiivinen ilmapiiri.

Tammikuussa 2009 olivat vuorossa Tampereen yhteiskoulun lukio 12.1., Ruoveden lukio 19.1. sekä Mäntän lukio ja Mäntän seudun koulutuskeskus 22.1. Tampereen yhteiskoulun lukio (TYK) oli markkinointi vierailuista epäonnistunein. TYKin opinto-ohjaaja oli tiedottanut tästä markkinointivierailusta lukion info-televisiossa ja tapahtuma oli opiskelijoille vapaa-ehtoinen. Kovin moni lukiolainen ei tule pitkän päivän jälkeen iltapäivällä klo 14 kuuntelemaan vapaaehtoista luentoa, jos vaihtoehtona on lähteä viettämään vapaa-aikaa. Ja näin kävi, markkinointivierailulle ei osallistunut yksikään oppilas, joten koululle jätettiin vain PIRAMK hakuoppaita sekä Mäntän toimipisteen esitteitä oppilaille jaettavaksi.

Ruovedellä jälleen vierailu herätti kiinnostusta, oppilaita oli hieman yli kaksikymmentä ja he kuuntelivat tarkasti ja tekivät myös kysymyksiä. Ruovedellä oli samalle tunnille saapunut myöskin Seinäjoen ammattikorkeakoulun edustaja, joka esiintyi Mäntän vierailijan jälkeen.

Viimeisenä toteutettiin markkinointivierailu Mäntän lukiolle sekä Mäntän seudun koulutuskeskukselle siten, että näihin oppilaitoksiin oltiin yhteydessä ja heille ilmoitettiin, että tilaisuus järjestetään PIRAMK Mäntän ammattikorkeakoulun tiloissa 22.1. ja oppilaat olisivat erittäin tervetulleita infotilaisuutta seuraamaan. Paikalle saapui lukiosta kymmenen oppilasta, Mäntän seudun koulutuskeskuksesta ei ketään. Tämä tilaisuus oli jälleen hieman alakuloisempi, oppilaat kuuntelivat mutta erityistä kiinnostusta ei löytynyt. Ainoat kysymyksen esitti lukion opinto-ohjaajan sijainen.

5 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Markkinointivierailujen tehokkuus

Kun tarkastellaan hakulukuja Mäntän toimipisteeseen keväällä 2009 (taulukko 2), voidaan todeta ettei markkinointivierailut aiheuttaneet kovin suurta ryntäystä Mänttään opiskelijoiden keskuudessa. Markkinointivierailukunnista eniten ensisijaisia hakijoita tuli Tampereelta, viisi kappaletta, mutta tällä ei ole mitään tekemistä Tampereen Yhteiskoulun lukion markkinointivierailun kanssa, koska oppilaita ei ollut kuuntelemassa. Orivedeltä, missä oppilaat vaikuttivat asiasta kiinnostuneelta ja jatko-opiskelun tärkeyttä painotettiin myös heidän opinto-ohjaajan puolelta, ensisijaisia hakijoita oli yksi Mäntän toimipisteeseen. Jämsästä ja Jämsänkoskelta ei tullut ensisijaisia hakijoita lainkaan. Keuruulta ja Ruovedeltä tuli molemmista kaksi ensisijaista- sekä Mäntästä neljä ensisijaista hakijaa. Nämä luvut ovat jo mukavampaa luettavaa, mutta eivät juurikaan poikkeaa keskivertoluvuista aikavälillä 2001-2009.

Markkinointivierailut eivät varmasti ole huono markkinointitapa, mutta ne eivät tuntuneet opiskelijavetoisenakaan ensisijaisten hakijoiden määrää nostavan. Ensisijaisten hakijoiden määrät ovat pysyneet lähikunnissa suhteellisen tasaisena vuodesta toiseen, markkinointivierailuista riippumatta. Vaikka markkinointivierailut eivät ole näkyvästi nostaneet ensisijaisten hakijoiden määrää PIRAMK Mäntän toimipisteeseen, nämä vierailut ovat ehdottoman hyödyllisiä toisen asteen opiskelijoille. Markkinointivierailut antavat heille vaihtoehtoja, he tapaavat korkeakouluopiskelijan kasvokkain ja saavat ajattelemisen aihetta, mitä mahdollisuuksia heille tarjotaan toisen asteen koulutuksen jälkeen. Korkeakouluopiskelija on myöskin osaavampi vastaamaan koulutusohjelmaa koskeviin ja itse opiskeluun kohdistuviin kysymyksiin kuin heidän omat opettajansa. Tästä tuli ainakin hyvää palautetta markkinointivierailuja toteuttaessa, kun toiseen asteen opiskelijat välillä tuntevat, etteivät saa tarpeeksi informaatiota ja rehellistä informaatiota, mitä opiskelu ammattikorkeakoulussa käytännössä tarkoittaa. Samoin vain markkinointivierailujen aikana pystytään esittelemään myös koulun

muuta tarjontaa, kuten kansainvälisyysmahdollisuuksia ja opintososiaalisten asioiden hoitoa.

Kuten toisessa luvussa todettiin, ammattikorkeakoulut pyrkivät luomaan veto-voimaisen markkinointi-ilmeen, joka puhuttelee oman alan toimijoita ja nuoria opiskelijoita. Tätä markkinointia luodaan eri tavoin ja tarkoituksena on saada nämä ammattikorkeakoulujen arvot ja asenteet sekä henkilöstön, nykyisten opiskelijoiden että mahdollisten tulevien opiskelijoiden tietoisuuteen. Markkinointivierailut ovat erinomainen tapa kohdata toisen asteen opiskelijoita, keskustella heidän kanssa ja luoda toimipisteestä hyvä kuva, ”meillä on hyvä paikka opiskella”. Markkinointivierailujen eduksi voidaan myös lukea hakijaoppaiden ja esitteiden suuri menekki. Kun ollaan henkilökohtaisesti paikalla, oppilaille kerrotaan ajankohtaisesta ja tärkeästä aiheesta, kiinnostus herää, vaikkei oppilas itse ole mahdollisesti aiemmin ajatellut hakevansa kyseiseen ammattikorkeakouluun. Hän ottaa kuitenkin hakijaoppaan mukaansa, tutustuu esitteeseen ja saattaa tätä kautta löytää jotain uutta ja itselle tärkeitä asioita, miksi voisi ammattikorkeakouluun hakea. Tämä palvelee myös toisen asteen opiskelijoita, joita on paljon. Heidän jatkokoulutusaikaitaan kuuntelee koulussa vain opinto-ohjaaja, joka tekee hyvin ja ohjaa oppilaita tutustumaan eri korkeakoulujen nettisivuille ja tarjoaa mahdollisuuksia, mutta ei ehdi keskittymään jokaiseen oppilaaseen henkilökohtaisesti.

Etenkin Mäntän toimipisteelle markkinointivierailut lähikuntiin ovat ensiarvoisen tärkeitä, jotta se ylläpitää tunnettavuuttaan ja säilyy potentiaalisten tulevien opiskelijoiden mielessä edes ”yhtenä mahdollisuutena”. Suuriin kaupunkiin haetaan opiskelemaan kasvavassa määrin ja kaikki eivät pääse sisään. Olisi hyvä, että oppilailta on edes varavaihtoehto, missä opinnot voi laittaa alkuun ja mahdollisesti huomata, että sujuuhan tämä opiskelu täälläkin. Mäntän toimipisteen haittana on juuri kaupungin pienuus ja sen tarjoamat vähäiset aktiviteetit korkeakouluopiskelijalle. Markkinointivierailujen yhteydessä päästään kertomaan myös Mäntän opiskelija-asuntolasta, bussikuljetuksista yhteisiin tapahtumiin Tampereelle ja muista oheistapahtumista, mitä ei hakijaoppaasta saa selville. Tampereelta tai Jyväskylästä on kuitenkin vain reilun tunnin ajomatka Mäntään, lähikunnista vielä vähemmän ja osa ihmisistä ajaa sen verran työmatkaa joka päivä. Haittana suurille ryhmille pidetyissä markkinointivierailuissa on tietysti, että joukosta löytyy aina oppilaita joille on itsestään selvyys, että he ha-

kevat opiskelemaan lääkäriksi tai kauppa-akorkeaan. Näin ollen viesti ei välttämättä tavoita kaikkia opiskelijoita, niin kuin olisi tarkoitus. Heidän kiinnostus esitystä kohtaan on vähäisempi ja sitten on aina muutama oppilas, joka ei aina-kaan aio ikinä enää opiskella. Heidän kiinnostuksena herättääkseen esittelijän tulee olla nokkela ja saada myös heidät kuuntelemaan ja ottamaan pieni ajatus korkeakouluopinnoista korvan taakse. Siinä kokee myös esittelijä onnistumisen tunteen, kun saa vastahakoisen oppilaan tarttumaan esityksen lopuksi hakija-oppaaseen (kuvio 26).

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> + kasvokkain kontakti oppilaisiin + mahdollisuus vastata suoraan oppilaiden kysymyksiin + esitellä ja luoda hyvä kuva toimipisteen tarjonnasta + jatko-opiskelu tärkeä aihe, herättää toisen asteen opiskelijoiden ajatuksia + saadaan esitteet ja hakuoppaat suoraan jakoon oppilaille + opiskelijavetoinen markkinointivierailu parempi → kuuntelijoiden helpompi samaistua + koulutusohjelmien oheistarjonta, esim. kansainvälisyys ja pienen koulun hyvät mahdollisuudet 	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> + esitellä PIRAMKIN (tulevaisuudessa TAMKIN) koko koulutusohjelma tarjontaa, saada oppilaat kiinnostumaan koulutusohjelmista sijainnista riippumatta. + jakaa kuuntelevan ryhmän oppilaat kiinnostuskohteittain, kaikkien ei tarvitse kuunnella kaikkea. + suunnata markkinointivierailuja enemmän Tampereen alueen toisen asteen oppilaitoksiin → aina eniten hakijoita tullut Tampereelta. + keskittyä enemmän vetovoimaisempiin koulutusohjelmiin, esim. Mäntässä uusi hoitoalanohjelma. + kääntää markkinointivierailut toisin päin, saada opiskelijat tutustumaan toimipisteen tiloihin.
<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - n.1/4 per ryhmä tarjolla olevat koulutusohjelmat kiinnostavat - Mänttä ei houkutteleva opiskelija-kaupunki pienuutensa vuoksi. - Häviää Tampereen oppilaista taistelun Ikaalisten toimipisteelle, ajomatkan takia. 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - jos tilaisuus vapaaehtoinen toisella asteella → ei kuuntelijoita - Mäntän aloituspaikkojen väheneminen

KUVIO 26. Markkinointivierailujen SWOT-analyysi

5.2 Markkinointivierailujen käyttö PIRAMK Mäntän markkinoinnissa tulevaisuudessa

Markkinointivierailut ovat ehdottomasti hyvä tapa luoda markkinointi-ilmettä, puhuttelemaan oman alan toimijoita ja tekemään ammattikorkeakoulua tunnetuksi potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa. PIRAMK Mäntän markkinointivierailut ovat aiempina vuosina kohdistuneet sekä Pirkanmaan että Keski-Suomen kuntiin, jotka sijaitsevat Mäntän toimipisteen lähialueilla. Markkinointivierailuissa tehtiin lukuvuonna 2008-2009 katsaus koko PIRAMKIN koulutustarjontaa ja keskityttiin tämän jälkeen Mäntän toimipisteen tarjontaan. Kun ajatellaan markkinointivierailuja yhtenä opiskelijarekrytointimahdollisuutena, kannattaisi markkinointivierailuja tehdä alueelle, joista oppilaita Mänttään vuosittain tulee. Ensisijaisia hakijoita sekä kaikkia hakijoita on vuosina 2001-2009 ollut aina eniten Tampereelta. Totta kai myös asukasmäärä on suurin Tampereella, mutta juuri sieltä opiskelijoita riittää myös muille paikkakunnille. Tulevaisuudessa, kun PIRAMK Mänttä toteuttaa markkinointivierailuja, kannattaa lähialueen toisen asteen oppilaitosten lisäksi tehdä ehdottomasti enemmän vierailuja Tampereen toisen asteen oppilaitoksiin. Tampereella on suurempi määrä oppilaita ja toisen asteen opinto-ohjaajat ottavat aina mielellään vastaan vierailijoita. Oppilasmäärän lisäksi Tampereen eduksi lukeutuu myös se, että oppilaat ovat kasvaneet kaupungissa. He tietävät, mitä elämä siellä on ja ovat valmiita ajamaan pitkiä matkoja tai muuttamaan hetkeksi pienelle paikkakunnalle. Pienten kuntien oppilaat taas ovat viettäneet koko elämänsä pienellä paikkakunnalla samojen opiskelijakavereiden kanssa ja haluavat suurelle paikkakunnalle kokemaan uusia asioita.

Markkinointivierailuja tehtäessä kannattaisi myös harkita, halutaanko tehdä nimenomaan PIRAMK Mänttää markkinoiva vierailu vai pitäisikö mukaan ottaa opiskelijoita useammasta toimipisteestä ja tehdä hieman laajempi katsaus PIRAMKIN tarjoamiin mahdollisuuksiin. Kuten luvussa kaksi PIRAMKIN tiedottaja Seija Kunttu totesi, PIRAMK markkinoi lehti-ilmoituksissakin koulutusohjelmia, eri toimipisteet vain näkyvät mainoksessa. Näin ollen voisi ajatella, että tehtäisiin markkinointivierailuja mahdollisesti PIRAMKIN nimissä ja jokainen opiskelija kertoisi potentiaalisille oppilaille oman toimipisteensä tarjonnasta. Näin toisen asteen opiskelijat saisivat enemmän vaihtoehtoja ja kuvan koko PIRAMKIN koulutustarjonnan kattavuudesta. Tietenkin tästä voisi olla haittavaikutuksena

lutustarjonnan kattavuudesta. Tietenkin tästä voisi olla haittavaikutuksena se, että kuuntelijat olisivat erityisen kiinnostuneita Tampereella järjestettävästä koulutuksesta, mutta ainakin kaikki sivutoimipisteet saisi yhtä näkyvän sijan päätoimipisteen rinnalla.

Jos markkinointivierailuissa halutaan keskittyä ja pitää nämä markkinointivierailut nimenomaan Mäntän toimipistettä markkinoivana, olisi hyvä ajatus saada toisen asteen opiskelijat tutustumaan Mäntän toimipisteen ja tulla kuuntelemaan esittelyä mahdollisesti oman tulevan koulun tiloihin. Mäntän toimipisteen tilat ovat edustavat ja Mäntän koulurakennus on mukava paikka. Oppilaat näkisivät, minkälainen ammattikorkeakoulurakennus on, ettei kaikilla olisi kuvitelma Tampereen yliopiston kokoisesta persoonattomasta suurrakennuksesta. Tila voi olla myös kohtalaisen kokoinen ja kaikki palvelut lähekkäin. Sen sijaan, että PIRAMK maksaisi matkakorvauksia markkinointivierailuja tekevällä oppilaalle, PIRAMK voisi maksaa bussikuljetuksen lähialueen kuntien oppilaille, että he pääsisivät tutustumaan korkeakouluun. Näin myös esittelijän olisi helpompi kertoa ja konkreettisesti näyttää, mitä missä tiloissa opiskellaan, miltä näyttää ruokala ja opiskelija-asunnot. Oppilaat saisivat kattavamman kuvan PIRAMK Mäntän tarjonnasta, kun he olisivat paikan päällä esitystä kuulemassa. Myös osa opettajista voisi käydä esittelemässä itsensä, vaikka päävastuun esityksestä kantaisi opiskelija.

Markkinointivierailujen suunniteltaessa yhdessä toisen asteen opinto-ohjaajien kanssa, kannattaisi käyttää pieni ajatus myös siihen, että kaikki oppilaat eivät ole kiinnostuneet samoista opinnoista. Olisi järkevää jakaa oppilaat ryhmiin omien kiinnostuksiansa mukaan ja saada paikalle yhtä aikaa esittelijöitä eri koulutusohjelmista ja toimipisteistä. Esimerkiksi Mäntän toimipisteestä paikalle voisi tulla liiketalouden opiskelija, joka kertoisi liiketalouden opinnoista Mäntän sekä PIRAMKin muissa toimipisteissä, suuntautumisvaihtoehtoista ja korkeakouluopinnoista yleensä. Tampereelta paikalle voisi tulla esimerkiksi sairaanhoitaja-opiskelija, joka kertoisi hoitoalankoulutusohjelmista PIRAMK toimipisteissä hoitoalasta kiinnostuneille oppilaille. Voitaisiin myös kuvitella, että tilaisuudessa olisi kaikille oppilaille yhteinen alku, jossa kerrottaisiin korkeakouluopinnoista yleensä, hakumenettelyistä ja oheistarjonnasta ja sen jälkeen jakauduttaisiin ryhmiin kiinnostusten mukaan ja näin saisi vielä syvemmän katsauksen mahdollisesta tulevasta oman alan koulutuksesta.

Markkinointivierailut kannattaa ehdottomasti pitää ohjelmistossa myös tulevina vuosina. Kun markkinointivierailuja järjestetään, tulee toisen asteen opinto-ohjaajalle tehdä selväksi, että tilaisuuden on oltava pakollinen opiskelijoille. Lukuvuonna 2008-2009 nähtiin esimerkki, mitä tapahtuu, jos tilaisuus on vapaaehtoinen. Toisen asteen opiskelijat ovat niin kiireisiä, että he eivät jää iltapäivällä kuuntelemaan mitään ylimääräistä luentoa, ellei heidän ole pakko. Olisi hyvä, että vierailu saataisiin järjestettyä jonkun oppilaanohjaustunnin tilalle, aihe on kuitenkin tärkeä, pääasiassa tunnilla on kuitenkin jatko-opiskelumahdollisuuksien esittely.

5.3. Koulutusohjelmien aloituspaikat: Miltä näyttää PIRAMK Mäntän toimipisteen tulevaisuus?

Kun katsotaan aloituspaikkojen määrää PIRAMK Mäntän toimipisteessä, huomataan, että paikat on 2000-luvulla pikkuhiljaa vähentyneet. Liiketalouden koulutusohjelmaan oli vuonna 2001 55 aloituspaikkaa, kun vuonna 2008 aloituspaikkojen määrä vähennettiin 20. Puolet liiketalouden aloituspaikoista siirrettiin terveysalan opiskelijoille ja näin jatkui myös vuoden 2009 syksyllä. Kun terveysalan ihmisistä huomataan olevan jatkuvasti pulaa, niin väistämättä herää kysymys liiketalouden koulutusohjelman jatkuvuudesta Mäntän toimipisteessä. Vuonna 2008 hoitotyön koulutusohjelmaan oli 55 ensisijaista hakijaa ja vuonna 2009 40 ensisijaista hakijaa kun liiketalouden koulutusohjelmaan vastaavat ensisijaisten hakijoiden määrät olivat 12 ja 21. Tämä ei suoraan johdu markkinoinnista, mutta asioista päättävät, hallituksessa istuvat ihmiset varmasti taistelevat koko ajan sen päätöksen kanssa, mille alalle paikkoja laitetaan ja mistä koulutusohjelmasta nipistetään. Nyt lama-aikana on selkeästi mediastakin huomattavissa, että tradenomien työllisyys on jatkuvasti ollut laskussa kun taas suuret ikäluokat ikääntyvät ja hoitohenkilökuntaa tarvittaisiin jatkuvasti lisää. Eli siihen pitäisi nyt saada resursseja ja tämä saattaa vaikuttaa PIRAMK:ssa opiskeltaviin koulutusohjelmiin.

Hakijalukujen valossa hoitotyön opiskelijat lähtevät aktiivisemmin sivutoimipisteisiin opiskelemaan, niin näihin paikkoihin olisi perusteltua silloin siirtää opiskelijapaikkoja. Liiketalouden koulutusohjelmaan on ollut Tampereelle vuonna 2008 184 ensisijaista hakijaa ja aloituspaikkoja oli sama 20 kuin Mäntän toimipisteessä. Opiskelijat hakevat selkeästi enemmän suuriin kaupunkeihin, vaikka sama koulutusohjelma olisi tarjolla koulun toisessa toimipisteessä. Markkinointivierailuissa tulisi korostaa myös Mäntän sijaintia ”Tampereen kupeessa”, tunnin ajomatkan päässä. Ja opiskelijoille on myös hyvä mainita, että kun pääsee taloon sisään, hyväksytään esimerkiksi Mäntän toimipisteeseen, kursseja voi kuitenkin koulutusohjelman sisällä suorittaa vaikka Tampereen toimipisteessä. Mutta kuitenkin todellisuudessa opiskelijoita viehättää koko ajan enemmän isoissa kaupungeissa opiskeleminen, niin tämä on yksi uhka Mäntän toimipisteelle tulevaisuudelle, varsinkin liiketalouden koulutusohjelman kohdalla. Ja mitä vähemmän opiskelijoita otetaan sisään, vapaavalintaisuus opinnoissa ja liikkuvuus supistuvat. Koska osaa kursseista järjestetään vain kerran vuodessa, jolloin opintojaksoille on pakko osallistua silloin kun kurssi on tarjolla, eikä silloin kuin se parhaiten omaan opintosuunnitelmaan sopisi. Samoin kurssien kanssa tulee päällekkäisyyksiä, koska oppilaita ei ole enää niin paljoa, että kursseja olisi kannattavaa järjestää useamman kerran lukuvuoden aikana.

On myös mielenkiintoista huomata ero PIRAMK Mäntän ja Ikaalisten toimipisteiden ensisijaisten hakijoiden välillä. Molemmat toimipisteet ovat suurin piirtein samankokoisia ja Ikaalisiin on Tampereelta n. 65 kilometriä ja Mänttään 90 kilometriä. Silti Ikaalisten toimipisteeseen on jatkuvasti enemmän ensisijaisia hakijoita kuin Mänttään. Olisi syytä paneutua tarkemmin tähän aiheeseen ja miettiä, mistä erot johtuvat. Vaikea kuvitella, että johtuisi markkinoinnista, sillä kuten PIRAMKin tiedottaja sanoi, he eivät markkinoi toimipaikkoja vaan koulutusohjelmia. Onko heidän kurssitarjottimessaan mielenkiintoisempia kursseja vai koe taanko Ikaalisten kaupunki mielekkäämpänä kuin Mänttä?

On myös hyvä pohtia, miten saisi valitut liiketalouden opiskelijat pysymään Mäntässä opintojensa loppuun asti. Suuri määrä opiskelijoista vaihtaa koulua tai koulutusohjelmaa ensimmäisen vuoden jälkeen, hakee siirtoa toiseen oppilaitokseen tai jättää opinnot sikseen. Olisi ensiarvoisen tärkeää myös markkinoinnille, että Mäntästä valmistuisi tradenomeja sama määrä kuin aloittavia opiskelijoita on sisään otettu. Sillä nykyiset valmistuneiden luvut eivät mairittele Mäntän

toimipistettä kovin houkuttelevana oppilaitoksena. Kun opiskelija on vastaanottanut opiskelupaikan, opinnoista olisi saatava niin mieluisat, että 3,5 vuotta sujuisi opintojen parissa hyvillä mielen Mäntän opintopisteessä ja näin nämäkin opiskelijat olisivat hyvää markkinointia Mäntän toimipisteelle.

Osana ammattikorkeakoulun rahoittajista toimii myös kunnat, siltä osin kuin opetusministeriö näin säätelee. Mäntässä opiskelevat opiskelijat eivät kuitenkaan ole kunnalle kovinkaan hyvä tulon lähde, sillä suurin osa Mäntässä opiskelevista opiskelijoista asuvat toisella paikkakunnalla tai kaksi ensimmäistä vuotta Mäntän opiskelija-asuntolassa ja opintojensa jälkeen suuntaavat muille paikkakunnille töihin. Ei ole tehty tutkimusta siitä, moniko valmistuneista opiskelijoista jää Mänttään opintojensa jälkeen, mutta arvion mukaan luku on hyvin pieni. Eli hyöty kunnalle Mäntän toimipisteen opiskelijoista on aika vähäinen.

Kaikkien näiden uhkakuvien jälkeen on varmistettava, että kun PIRAMK ja TAMK yhdistyvät, sivutoimipisteiden markkinoinnista huolehditaan ja hakijat jakautuisivat hieman tasaisemmin pää- ja sivutoimipisteiden välillä. Näin voitaisiin taata sivutoimipisteiden säilyvyys ja liiketalouden opiskelu jatkossakin Mäntän toimipisteessä.

6 PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyön aihe oli hieman hankala, sillä ammattikorkeakoulujen markkinointiin liittyvää aineistoa oli vaikea saada. Kirjoja aiheesta ei ole kirjoitettu ja artikkeleitakin on hyvin vähän. Onneksi sain sekä TAMK:n että PIRAMK:n tiedottajat vastamaan haastatteluun, niin sai aiheella hieman teoreettista pohjaa. Ammattikorkeakoulujen markkinointia ei ole ilmeisesti tutkittu, koska ainakin tiedottajien mielestä markkinointi ei näyttele pääosaa ammattikorkeakoulujen välisessä kilpailussa. Ja ammattikorkeakoulut tekevät myös yhteistyötä keskenään.

Käytännön osuuden tekeminen oli todella mukavaa, samoin markkinointimateriaalin kokoaminen. Kiersin kahdeksan eri toisen asteen oppilaitoista mukani karkit ja materiaalit ja minulle jäi näistä markkinointivierailuista kokonaisuudessaan positiivinen mieli. En tiedä, pitäisikö oppilaille jakaa tilaisuuden päätteeksi vielä palaute-lappu, sillä palautetta tulee lähinnä opinto-ohjaajilta, jotka ymmärtävät jatko-opintojen tärkeyden ja ottavat siksi vierailijoita mielellään vastaan. Tosin markkinointimateriaali pitää jälleen seuraavan toteuttajan uusia PIRAMK:n ja TAMK:n yhdistymisen vuoksi.

Aloituspaikkoja ja Mäntän hakulukuja vertaillen hämmästelinkin ensisijaisten hakijoiden vähyyttä PIRAMK Mäntän toimipisteeseen. Tiesin, että oppilasmäärä on vähentynyt, mutta en tajunnut että hakuluvut ovat todellakin hyvin alhaiset. Tämän vuoksi toivon, että markkinointivierailuja jatketaan tulevaisuudessa ja että ammattikorkeakoulujen yhdistymisenkin jälkeen TAMK huolehtii sivutoimipisteiden markkinoinnista.

Markkinointivierailuja kannattaa jatkaa, vaikka ne eivät tämän tutkimuksen mukaan suoraan hakulukuihin vaikuta. Markkinointivierailut ovat ammattikorkeakouluille loistava tapa luoda markkinointi-ilmettä, puhutella oman alan toimijoita ja tehdä ammattikorkeakoulua tunnettavaksi potentiaalisten opiskelijoiden keskuudessa.

Tätä tutkimusta kannattaisi myös viedä eteenpäin muutaman vuoden päästä, kun myös hoitotyön ohjelma on ollut Mäntän koulutustarjonnassa muutaman vuoden ajan. Kuinka aloituspaikkojen jakaminen liiketalouden ja hoitotyön ohjelman välillä on sujunut ja miten ensisijaiset hakijat sijoittuvat näiden kahden koulutusohjelman jälkeen. Voisi myös tutkia jälleen markkinointivierailujen tehokkuutta, jos niitä edelleen jatketaan ja keskittää näitä vierailuja nimenomaan Tampereen toisen asteen oppilaitoksiin. PIRAMK:n ja TAMK:n yhdistyttyä olisi mukava seurata myös, miten markkinointitarpeet ja –keinot yhdistymisen myötä muuttuvat.

Itse olen totta kai hieman pettynyt, kun tekemilläni markkinointivierailuilla ei suoranaista vaikutusta hakulukuihin ollut, sillä olin markkinointivierailujen jälkeen kovin positiivisella mielellä. Mutta mielestäni onnistuin hyvin tuomaan lukuja vertailemalla esille markkinointivierailujen tärkeyden ja sain työni teorian osuuteen hyvän pohjan aineiston vähyydestä huolimatta. Toivon myös, että opinnäytetyöni palvelee niitä intressejä, joita opettajilla oli, kun he minulle tämän opinnäytetyöaiheen antoivat.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoululaki 9.5.2003/351.

Autio, A. tiedottaja, Tampereen ammattikorkeakoulu. 2009. Haastattelu 23.09.2009. Haastattelija Heikkilä, K. Sähköpostihaastattelu.

Heinänen, L. 2009. Miksi ammattikorkeakoulu tarvitsee markkinointi-ilmettä? Tulostettu 28.09.2009.

<http://www.aamulehti.fi/uutiset/pirkanmaa/miksi-ammattikorkeakoulu-tarvitsee-markkinointi-ilmetta/154243>

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kunttu, S. tiedottaja, Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. 2009. Haastattelu 28.09.2009. Haastattelija Heikkilä, K. Sähköpostihaastattelu.

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. 2004. Viestintä- ja markkinointistrategia. Tulostettu 28.09.2009.

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. 2008. Ammattikorkeakoulujen yhteishaku. Tulostettu 18.9.2009

[http://www.piramk.fi/cms/mm.nsf/lupgraphics/2008_nuorten_yhteishaun_hakijatilasto_nettiin.pdf/\\$file/2008_nuorten_yhteishaun_hakijatilasto_nettiin.pdf](http://www.piramk.fi/cms/mm.nsf/lupgraphics/2008_nuorten_yhteishaun_hakijatilasto_nettiin.pdf/$file/2008_nuorten_yhteishaun_hakijatilasto_nettiin.pdf)

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. 2008. PIRAMK - inhimillistä pääomaa vuodesta 1997. Luettu 18.09.2009

[http://piramk.fi/cms/web.nsf/\\$all/39A1A05A84FD09BDC225735D00403548](http://piramk.fi/cms/web.nsf/$all/39A1A05A84FD09BDC225735D00403548)

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. 2008. PIRAMK –Mäntässä-Vilppulassa. Luettu 18.09.2009

[http://piramk.fi/cms/web.nsf/\\$all/F0D38E674B4FD59EC22573A1005332A6](http://piramk.fi/cms/web.nsf/$all/F0D38E674B4FD59EC22573A1005332A6)

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. 2008. PIRAMK – tietoa. Luettu 18.09.2009

<http://piramk.fi/cms/web.nsf/pages/lyhyesti.html>

Salonen, A. opintosihteeri Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Mänttä. 2009. Hakijat/Yhteishaku -taulukot. Tulostettu 21.08.2009

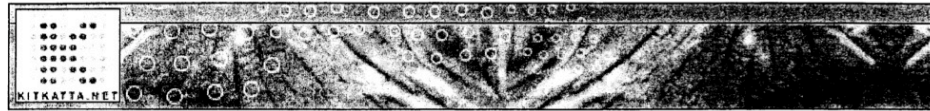
Salonen, A. opintosihteeri Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Mänttä. 2009. Liiketalouden koulutusohjelman hakijatilasto v.2001-2009. Tulostettu 21.08.2009

Valtanen, K. toimistosihteeri Pirkanmaan ammattikorkeakoulu, Ikaalinen. 2009. Liiketalouden koulutusohjelman hakijatilasto v.2001-2009. Tulostettu 02.09.2009

TRADENOMIEN MAHDOLLISIA AMMATTEJA

Kitkatta työelämään

MARKKINOINTI PAINOTUS Page 1 of 2



Etusivu > Kitkaton hakukone > Valmistuneiden tehtävänimikkeitä > Hakutulokset

KITKATON HAKUKONE

- Vapaa tekstihaku
- Tarkennettu haku
- Valmistuneiden tehtävänimikkeitä
- Tutkintonimikekuvaukset

OPISKELIJAN AVAINASIA

TYÖNANTAJAN AVAINASIA

- ▶ Palkkakeskustelu
- ▶ Uratarinat
- ▶ Rekrytointipalvelut
- ▶ Info

Hakutulos: löysit 57 kpl esimerkkejä tehtävänimikkeistä, joissa valmistuneet

account manager
 aluejohtaja
 apulaistuotepäällikkö
 asiakaspalveluinsinööri
 asiakaspalvelupäällikkö
 asiantuntija
 business analyst
 hallintojohtaja
 johdon assistentti
 kansainvälisten palvelujen päällikkö
 kauppapaikkaneuvoja
 kauppias
 key account manager
 konsultti
 kouluttaja
 koulutuspäällikkö
 mainonnan suunnittelija
 market analyst
 marketing trainee
 markkinatutkija
 markkinoinnin suunnittelija
 markkinointiassistentti
 markkinointijohtaja
 markkinointikouluttaja
 markkinointipäällikkö
 markkinointisihteeri
 markkinointisuunnittelija
 markkinointitutkija
 markkinointiviestintäpäällikkö
 messuassistentti
 myyntiassistentti
 myyntiedustaja
 myyntineuvottelija
 myyntipäällikkö
 myyntisihteeri

LIITE 1: 2 (2)

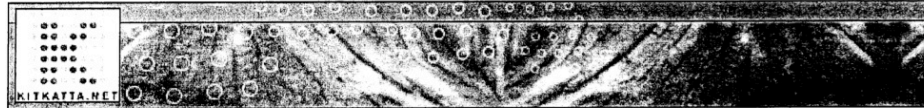
.katta työelämään

Page 2 of 2

ostaja
palvelupäällikkö
piiripäällikkö
projektiassistentti
projektikoordinaattori
projektipäällikkö
projektsihtööri
prosessinomistaja
talouspäällikkö
taloussuunnittelija
tiedottaja
tiedotussihtööri
toimitusjohtaja
tuoteassistentti
tuotepäällikkö
verkkoliiketoiminnan konseptisuunnittelija
vientiassistentti
vientimyyjä
vientipäällikkö
vientisihtööri
yhteyspäällikkö
yrittäjä

LIITE 2 TRADENOMIEN MAHDOLLISIA AMMATTEJA

Kitkatta työelämään

TALOUSHALLINTO - PAINOS Page 1 of 1

Etusivu > Kitkaton hakukone > Valmistuneiden tehtävänimikkeitä > Hakutulokset

KITKATON HAKUKONE

- Vapaa tekstihaku
- Tarkennettu haku
- Valmistuneiden tehtävänimikkeitä
- Tutkintonimikekuvaukset

OPISKELIJAN AVAINASIA**TYÖNANTAJAN AVAINASIA**

- ▶ Palkkakeskustelu
- ▶ Uratarinat
- ▶ Rekrytointipalvelut
-
- ▶ Info

Hakutulos: löysit 29 kpl esimerkkejä tehtävänimikkeistä, joissa valmistuneet

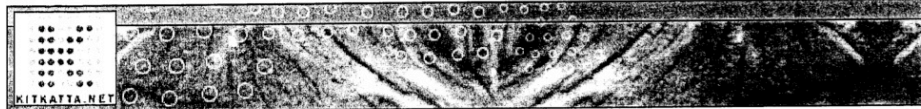
assistant controller
 controller
 henkilöstöpäällikkö
 htm -tilintarkastaja
 kassanhoitaja
 kirjanpitäjä
 kustannuslaskija
 laskentapäällikkö
 laskuttaja
 luotonvalvoja
 ostaja
 palkanlaskija
 pankkitoimihenkilö
 projektin talousjohtaja
 rahoitusanalyttikko
 rahoitusneuvoja
 rahoituspäällikkö
 rahoitussuunnittelija
 reskontranhoitaja
 talousassistentti
 talouspäällikkö
 taloussuunnittelija
 tilintarkastaja
 toimistopäällikkö
 varastokirjanpitäjä
 veroasiantuntija
 verotarkastaja
 yritysanalyttikko
 yritysneuvoja

LIITE 3
 TRADENOMIEN MAHDOLLISIA AMMATTEJA

Kitkatta työelämään

YRITYSDIIMINTA - SU

Page 1 of 1



Etusivu > Kitkaton hakukone > Valmistuneiden tehtävänimikkeitä > Hakutulokset

KITKATON HAKUKONE

- Vapaa tekstihaku
- Tarkennettu haku
- Valmistuneiden tehtävänimikkeitä
- Tutkintonimikekuvaukset

OPISKELIJAN AVAINASIAT

TYÖNANTAJAN AVAINASIAT

- Palkkakeskustelu
- Uratarinat
- Rekrytointipalvelut
- Info

Hakutulos: löysit **19 kpl** esimerkkejä tehtävänimikkeistä, joissa valmistuneet

asiakassuunnittelija
 controller
 kirjanpitoapäällikkö
 kirjanpitäjä
 kustannuslaskija
 markkinointiassistentti
 markkinointipäällikkö
 myymäläpäällikkö
 myyntiassistentti
 myyntiedustaja
 myyntipäällikkö
 myyntisihteeri
 pankkitoimihenkilö
 sijoitusneuvoja
 taloushallinnon assistentti
 talouspäällikkö
 tuotepäällikkö
 työvoimaneuvottelija
 yrittäjä

KVV-lehti 20.5.2008



Vetokoukku on raviradan komein. Matti Pihkanen toi Javelininsa museoautotarkastukseen. Arto Rantala kirjoittaa tarkastuspöytäkirjaa ja Hannu Lampinen tarkastaa auton kuntoa.

Härvelipäivässä tarkastettiin museoajoneuvot ja polkuauto

Johanan Järvinen

Matti Pihkanen Ruovedeltä toi AMC Javelininsa museoajoneuvotarkastajien syyniin Härvelipäivänä lauantaan Mäntän raviradalla.

Tarkastajat Arto Rantala ja Hannu Lampinen suorittivat leikkimielisen tarkastuksen Häkan Sandbackan seurattessa vieressä ja kirjoittivat polkuautosta tarkastuspöytäkirjan katsastamista varten.

– On sinulla ainakin koko raviradan komein vetokoukku, sanoo Lampinen tarkastuksen aluksi.

Matin isä Juha Pihkanen kertoo, että venäläinen Javelin oli jäänyt traktorin alle ja hän rakensi kopan uudelleen. Auto on ollut pari kertaa Forssan AMC-kerhon rivistössä ja Euroopan AMC Euromeetissä Porissa pari vuotta sitten arvioitavana,

joten näyttelykokemustakin autolla jo on.

Rantala ja Lampinen tarkastavat auton kunnon, myös pohja syynätään tarkasti, samoin istuimen verhoilut, valot ja tietysti komea vetokoukku.

Lampisen raportoidessa Rantala täyttää tarkastuspöytäkirjaa, jonka yksi osa jää Matille tarkastuksen jälkeä katsastusta varten.

Tarkastajien mukaan autossa on käytön jälkiä, mutta kyllä se läpäisi museoajoneuvotarkastuksen näin leikkimielisesti.

– Olen ajanut meidän pihalla sataa, kertoo auton pollea omistaja ja näyttää sormin, että ajoharrastus alkoi jo kolmevuotiaana.

Nyt Matti on neljä ja puolivuotias.

Museoajoneuvotarkastajat kertovat, että

museoajoneuvoksi voidaan tarkistaa kaikki rekisterissä olevat moottoriajoneuvot, jos niiden valmistusvuoden päättymisestä on kulunut 30 vuotta.

Ajoneuvo voi olla alkupe räiskuntoinen, jolloin siinä saa olla käytön jälkiä, mutta se ei saa olla rikki. Entisöidyn ajoneuvon tulee olla siinä kunnossa kuin tehtaalta tullut.

Viime vuonna Tampereella annettiin 102 museoajoneuvolausuntoa, koska tämän vuoden alusta ikäraja muutui 25 vuodesta 30 vuoteen. Tämän vuoden arvio on noin 50 tarkastusta.

Moottoripyörät ja vanhat autot olivat härvelipäivässä hyvin esillä, mutta maamoottoreita oli vain muutama. Eri-ikäiset lapset ja nuoret esittelivät taitojaan motocrossissa. Myös ro-

mutorilla oli useita myyjiä.

Härvelipäivään, joka järjestettiin nyt kolmannen kerran, osallistui Reijo Lindroosin mukaan väkeä kolmen ja neljän tuhannen välillä, edellisestä väki tuplaantui.

– Väkimäärä yllätti meidät täysin. Ruokaa oli varattu puolitoistakertainen määrä tavallisiin raveihin verrattuna ja se loppui kesken. Kesäraiveissa porukkaa käy noin 1500 henkeä.

Lindroos lupaa, että härvelipäiviä järjestetään niin kauan kuin hän elää. Yhden ehdon hän kuitenkin asettaa, parkkipaikalle pitää saada enemmän pistoja Sairaalandieltä, koska yksi portti ei pysty palvelemaan niin suurta väkimäärää ja tie on tukossa jonojen vuoksi.

Lindroos arvelee tapahtuman olevan Mäntän suurin tapahtuma.