



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Koulutusalalan ja -paikan valintaan vaikuttavat mielikuvat Case: Laurea Hyvinkää

Virtanen, Johanna

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

Koulutusalan ja -paikan valintaan vaikuttavat mielikuvat
Case: Laurea Hyvinkää

Johanna Virtanen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2013

Johanna Virtanen

Koulutusalan ja -paikan valintaan vaikuttavat mielikuvat Case: Laurea Hyvinkää

Vuosi	2013	Sivumäärä	46
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Hyvinkään Laurean opiskelijoiden koulutusalan ja -paikan valintaan vaikuttavia mielikuvia. Opinnäytetyössä selvitetään, mistä opiskelija on muodostanut mielikuvan koulutusalaan ja -paikasta. Tavoitteena oli saada tietoa, jota Laurea voi jatkossa hyödyntää markkinoinnissa. Näin tulevat hakijat saavat koulutusalaan ja -paikasta realistisen kuvan jo hakuvaiheessa ja opintoja keskeytyy vähemmän. Opinnäytetyössä selvitettiin myös opiskelumotivaatiota vahvistavia ja heikentäviä tekijöitä.

Mielikuvien toteutumista koulutuksen aikana kartoitettiin e-lomakekyselyllä. E-lomake lähetettiin alkuvuodesta 2013 Hyvinkään jokaisen koulutusalan opiskelijoille. Vastauksia saatiin 119 opiskelijalta. Opinnäytetyön tutkimustapa on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Opiskelijat muodostavat mielikuvan koulusta koulun Internet-sivujen ja koulutusoppaiden avulla. Opiskelumotivaatiota heikentävät epävarmuus opintojaksojen sisällöstä, huono yhteydenpito opettajiin ja aikataulumuutokset. Lisäksi epävarmuus siitä, millä aloilla voi tulevaisuudessa työskennellä, vähentää motivaatiota. Opiskelumotivaatiota lisäävät hyvä ilmapiiri niin opettajien kuin opiskelijoiden kesken ja mielenkiintoiset luennot, tiedon kulkeminen nopeasti ja se, että tieto on sama riippumatta siitä, keneltä opettajalta asiasta kysyy.

Asiasanat: koulutusalan valinta, markkinointi, mielikuvat, opiskelumotivaatio

Johanna Virtanen

Images which affect programme selection and place of study (Case of Laurea Hyvinkää)

Year	2013	Pages	46
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study the images which will affect students who are going to apply to Laurea Hyvinkää. The thesis explains where the student has formed the image of the training programme and school location. The purpose was to get information which can then be used in Laurea's marketing. This is so future applicants obtain a realistic picture at the application point and then the study is interrupted less. The thesis also finds out factors which strengthen and weaken the motivation to study.

This image was assessed by using a survey via an E-form questionnaire, which was sent in early 2013 to all students of Laurea Hyvinkää. Responses were received from 119 students. The empirical approach of this thesis was to use a quantitative research method.

Students decide on the image of the school from the school's internet pages and school guides/ brochures. Studying motivation gets weaker due to uncertainty of the courses content, poor communication with teachers and schedule changes. Also the uncertainty of the areas where students can work in the future can decrease motivation. A good atmosphere between teachers and students and interesting lectures makes information pass quickly, and that information is the same regardless of the students study motivation.

Keywords: choice of training programme, marketing, images, study motivation

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Koulutusalan ja -paikan valintaan vaikuttavat tekijät	6
3	Koulutuksen markkinointi.....	8
4	Laurea-ammattikorkeakoulu	10
	4.1 Hyvinkään Laurea	11
	4.2 Laurean markkinointi	13
5	Tutkimuksen toteutus	14
	5.1 Tutkimusongelma	14
	5.2 Tutkimusmenetelmä	15
6	Tutkimustulokset	16
	6.1 Vastaajien taustatiedot	16
	6.2 Koulutukseen hakeutuminen	17
	6.3 Koulutuksen ennakko-odotusten toteutuminen.....	23
	6.4 Opiskelutyytyväisyys.....	29
	6.5 Reliabiliteetti ja validiteetti	31
7	Tulosten yhteenveto.....	32
8	Pohdinta	32
	Lähteet	35
	Kuviot ..	37
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Lukion ja ammattikoulun lopussa on tehtävä päätös tulevaisuudesta ja se voi vaikuttaa hyvin pitkälle elämässä. Varsinkin lukiolaisia valinta pohdituttaa. Samaan aikaan, kun pitäisi keskittyä ylioppilaskirjoituksiin, koulut markkinoivat itseään kotiin tulevilla kirjeillä, aiheesta puhutaan opinnon ohjauksessa ja kouluissa saattaa käydä korkeakoulun opiskelijoita puhumassa omasta koulustaan. Päätös pitää tehdä aikaisessa vaiheessa, jotta pääsykokeisiin ehtii lukea. Kaikilla ei ole selkeää kuvaa, mihin hakeutua opiskelemaan ja mitä koulutusohjelmat todellisuudessa sisältävät. Usein haetaan jopa pakon edessä johonkin, mikä sitten osoittautuu vääräksi vaihtoehdoksi, kun opiskelu ja koulutusohjelman sisältö eivät vastaakaan odotuksia.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Hyvinkään Laurean opiskelijoiden koulutusalaa ja -paikan valintaan vaikuttavia asioita. Lisäksi selvitetään, millä perusteella opiskelija on muodostanut mielikuvan koulutusalasta ja -paikasta. Opinnäytetyössä kartoitetaan myös mielikuvien toteutumista koulutuksen aikana sekä opiskelijoiden kehittämisehdotuksia.

Olen tehnyt opinnäytetyön ilman toimeksiantajaa, mutta työn tulokset ovat Laurean hyödynnettävissä esimerkiksi tulevien vuosien markkinoinnissa, jotta tiedetään, mitä virheitä ei toisteta ja mikä toimii jo sellaisenaan sekä mitä voitaisiin kehittää. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää, kun markkinoidaan Laureaa toisen asteen opiskelijoille. Kysely toteutettiin vuoden 2013 alussa. Kysely oli e-lomake muodossa ja se lähetettiin kaikille Hyvinkään toimipisteen opiskelijoille sähköpostiin. Kyselyyn vastasi 119 henkilöä.

2 Koulutusalaa ja -paikan valintaan vaikuttavat tekijät

Koulutusalaa ja -paikan valintaan vaikuttaa moni eri asia. Taustalla voivat olla henkilökohtaiset taipumukset ja kyvyt, tietämys eri vaihtoehdoista, menestys koulussa, arvostukset ja odotukset. Vuonna 1999 Lehtosen tekemään kyselyyn vastanneet pitivät tärkeimpänä koulutusvalinnan tekijänä alan mielenkiintoisuutta. Toisena oli usko koulutuksesta selviämiseen, alalle sopivuus sekä koulutuksen antamat työelämän mahdollisuudet. (Lehtonen 1999, 52.)

Urasuuntautuneisuus oli suurinta talouden ja hallinnon alalla ja toiseksi suurinta se oli tekniikan ja liikenteen alan opiskelijoilla. Kulttuurialan opiskelijat erottuivat siinä, että heidän piirteitään oli suuntautuneisuus kulttuurialalle, mutta se ei sijoittunut huonosti urasuuntautuneisuutta mitattaessa. Urasuuntautuneet haluavat opiskella alaa, koska se antaa hyvät työelämämahdollisuudet ja antaa arvostetun ammatin. Urasuuntautuneet ja statussuuntautuneet suosivat talouden, hallinnon sekä tekniikan alaa. Tätä piirrettä ei ollut kulttuurialalla amk:n alkuvuosien aikaan. Vuonna 1995 tehdyssä tutkimuksessa kulttuuriala erottui ura- ja statusalana. Tämän selittää se, että alalle on vaikea päästä ja lisääntyneet työpaikat lamavuosien jälkeen. (Lehtonen 1999, 55–56.)

Taloustutkimus Oy:n vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä koulutuspaikan valintaan vaikuttavista asioista on kiinnostus sitä alaa kohtaan, jota kyseisessä korkeakoulussa opetetaan (69 %). Seuraavaksi tulee mahdollisuus mielenkiintoiseen työhön (64 %) ja koulutuspaikan sijainti (60 %). Opetuksen laatu on neljänneksi suurin tekijä koulutuspaikkaa valittaessa (56 %). (Korkeakoulujen imago 2013, 34.)

Korkeakoulun hyvä maine, tutkinnon asema työmarkkinoilla, omien lahjojen käyttäminen, kaverien suositteleminen, kaverien pyrkiminen samaan kouluun, opintojen oletettu helppous, mahdollisuus edetä uralla ja perustaa oma yritys sekä se että perheenjäsenillä on sama koulutus ovat myös usein mainittuja syitä hakeutua tiettyyn koulutuspaikkaan. (Korkeakoulujen imago 2013, 34.)

Alasuuntautuneet haluavat työskennellä alalla sen antoisuuden, kiinnostavuuden ja ammatillisen kutsumuksen takia. Alasuuntautuneilla on mielestään alalle tarvittavia ominaisuuksia ja kokemusta ammattia varten. Alasuuntautuneisuus oli suurinta terveysalan, sosiaalialan, luonnonvara-alan ja kulttuurialan opiskelijoilla. Opiskeluvalinnan taustalla oli opiskelujen helppous matkailu- ja ravitsemusalan opiskelijoilla. (Lehtonen 1999, 56.)

Koulutusjärjestelmä antaa erilaisia identiteettimahdollisuuksia –kuka olen, mitä osaan ja miten opin –joiden avulla ihmiset muokkaavat itsensä ja elämänsä. Koulutuksen ja identiteetin suhde jatkuu vuorovaikutuksessa läpi elämän. Ihminen valitsee koulutuksen identiteettinsä perusteella, ja koulutus puolestaan tuottaa tietyn identiteetin, joka vaikuttaa ihmisen opiskeluun ja koulutukseen hakeutumiseen tulevaisuudessa. (Raivola 2000, 242.)

Koulutukseen hakeudutaan tietyssä elämäntilanteessa tai tietyn ikäisenä, jolloin ihminen valitsee koulutuksen ja ammatin ympäristönsä tarjoamalla toimintamalleilla. Tiettyssä ympäristössä kasvamisen muodostaa ihmiselle käsityksen itsestä ja sopivasta koulutuksesta ja koulutuksen tasosta. Ihminen on elämänsä aikana muodostuneen identiteetin kautta kasvanut tietynlaiseen koulutukseen ja sen identiteettimalliin. Tämä on yksi syy, miksi ihmiset hakeutuvat tiettyyn koulutukseen. (Raivola 2000, 242.)

Joskus ihmiset voivat varsinkin aikuisiällä kohdata elämässään uusia haasteita, kuten saada uuden työn, tai ulkoisia syitä kuten läheisen kuolema tai sairastuminen. Nämä ennalta arvaamattomat syyt saavat ihmisen pohtimaan elämäänsä, kuka on, mistä tulee ja mihin on elämässään menossa. Ihmisen tullessa enemmän tietoiseksi itsestään ja elämästään, tulevat myös käytettävissä olevat resurssit esimerkiksi koulutuksesta tietoisemmaksi. Tällöin ihminen voi muokata elämäänsä ja identiteettiään. (Raivola 2000, 242.)

Identiteettiin ja elämään liittyvien ongelmien ratkaisuun haetaan usein apua koulutuksesta. Tällöin koulutusvalinnat eivät välttämättä ole aiemman elämän ja koulutuksen jatkumo vaan ihminen voi hakeutua kokonaan uuteen koulutukseen ja identiteettiin. Tämän prosessin aika-

na ihminen voi kokeilla moniakin eri koulutusvaihtoehtoja ja aiempi koulutus voi vaihtua kokonaan uuteen alaan. (Raivola 2000, 242–243.)

3 Koulutuksen markkinointi

Markkinoinnilla pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen avulla mahdollisimman hyviin kokonaistavoitteisiin ja markkinointi on myös ydin organisaation toiminnan ohjauksessa. Markkinoinnissa keskeisestä on merkkituotteistamisen ja strategioiden kehittäminen, joiden avulla tuote- ja palvelukokonaisuus siirretään asiakkaille. Markkinointi perustuu asiakkaaseen ja hänen tarpeidensa tyydyttämiseen. Fyysinen tuote tai palvelu on vain välikappale, ei itsetarkoitus. Tuotteet ovat palveluita, joiden tarkoitus on tuottaa asiakkaille lisäarvoa. (Rainisto 2004, 58.)

Oman osaamisen hahmottaminen ja ylivoimatekijöiden löytäminen kilpailijoihin verrattuna eli toiminnan ja kilpailuympäristön analyysi ovat markkinoinnin suunnittelun alkutekijät. Strategia on organisaation tapa hoitaa sen perustehtävät. Ilman visiota ei voi olla kunnollista strategiaa. Strategiseen suunnitteluun kuuluu eri toimintojen muotoilu tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian kehittäminen on jatkuvaa valintojen tekemistä ja suunnan hakua. Strategian avulla löydetään ne asiakkaat, joille yritys pystyy tarjoamaan ja tuottamaan asiakashyötyjä paremmin kuin muut yritykset. Jossain asiassa yrityksen on oltava parempi kuin kilpailijat. Strategiassa ymmärretään markkinoita sekä asiakkaita ja valitsemalla strategiset kykynsä oikein yritys saattaa voittaa kilpailijansa. (Rainisto 2004, 59.)

Kilpailuetu on yrityksen menestymisen ydin ja syy, miksi asiakkaat ostavat yritykseltä ja miksi yritys menestyy. Strategisen suunnittelun ydin on kilpailuedun suunnittelu. Jokaisen yrityksen on oltava jossain asiassa kilpailijoitaan parempi, asiassa joka on asiakkaalle tärkeä ja oleellinen. Se, että on yhtä hyvä kuin kilpailijat ei enää riitä. Kilpailuetu voi olla tuotteiden laatu, asiakasvalinta, innovatiivisuus, teknologiaosaaminen tai yrityksen yksilöllinen markkinointitarkoitus. Imagon viestintästrategia voi olla myös kilpailijoita parempi. Kilpailukyky tarkoittaa, että pystyy toimimaan paremmin kuin kilpailijat. Se on niiden toimien yhdistelmä, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan. (Rainisto 2004, 60–61.)

Brändin luomisen aktiiviseen vaiheeseen kuuluu identiteetin rakentaminen, jolloin päätetään, millaisena imagon halutaan näkyvän markkinoilla. Identiteetti rakentuu yrityksen vahvuuksista ja se viestitetään eri keinoilla kohderyhmille, jotka on valittu yrityksen avainasiakkaiksi. Oikeanlaisten imagojen muodostaminen vastaanottajien päässä on toiminnan tavoite. Asiakkaan kokemukset, asenteet sekä tiedot muokkaavat asiakkaan luomaa imagoa. Yritykselle voi muodostua erilaisia imagoja kohderyhmän sisällä. Muodostumassa olevia imagoja pystytään kuitenkin muokkaamaan identiteettiin pohjautuvalla tietoisella markkinointiviestinnällä, vaikka imagoa vääristäviä tekijöitä olisikin yrityksen ja asiakkaiden välissä. (Rainisto 2004, 62.)

Kontrolloitua viestintää on viestintä, jota markkinointiosasto ja viestintäosasto suunnittelevat yrityksessä. Kontrolloidulle viestinnälle on määritelty tavoite, kohderyhmä, sanoma, budjetti,

aikataulu sekä tekijä. On olemassa myös kontrolloimatonta viestintää. Se on viestintää, jonka suunnitteluun yritys ei voi osallistua ja sitä on vaikea seurata. Kontrolloimaton viestintä luo yrityksestä ja sen tuotteista mielikuvia ihmisille. Ihmiset puhuvat, he tuovat julki mielipiteitään yrityksistä ja heidän tuotteistaan. Nämä puheet voivat olla positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Markkinoinnin vaikutus vähenee, mikäli kilpailijat, asiakkaat ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot puhuvat tuotteesta negatiivisesti. Tämä on syy, miksi tutkimusten avulla pyritään selvittämään suunnittelematonta viestintää. Tämä auttaa kehittymisessä ja mielipiteiden oikaisemisessa. (Isohookana 2007, 19.)

Mikäli imagoa ei suunnitella ennakoon eli määritellä identiteettitekijöitä ja tahtotilaa, voivat syntyvät imagot olla aivan sattumanvaraisia, eivätkä tällöin vastaa yrityksen omia toiveita imagostaan. Määrätietoisella työskentelyllä syntyvät imagot voivat olla lähellä toivottua kuvaa, mikäli kohderyhmien erityispiirteet on osattu ottaa huomioon myös viestinnässä. Jos todellinen identiteetti ja todellinen substanssi ovat liian kaukana toisistaan, kannattaa välttää isoja markkinointioperaatioita, kunnes tavoiteidentiteetti on saavutettu. Muuten on vaarana, että markkinointiviestintä ei tuota tulosta ja siitä aiheutuu pahimmillaan paha uskottavuusongelma. Jos tavoitteisiin on mahdollista päästä kohtuullisessa ajassa saa olla hieman tavoitteellinen keskeisiä vetovoimatekijöitä valittaessa. (Rainisto 2004, 63.)

Koulujen markkinointi on pääasiassa positiivista minäkuvaa ilmaisevaa tiedottamista. Joidenkin koulujen esitemateriaalissa on mainoslauseita kuten ”tätä kaikkea yhdessä ja yksin, tavoitteena mielekäs oppiminen”. Toisissa mainoksissa taas voidaan käyttää entisten opiskelijoiden kokemuksia, jolloin opiskelijat kertovat positiivisista kokemuksistaan koulussa. Jotkut koulut antavat myös lupauksia mahdollisille tuleville opiskelijoille. Mainostetaan esimerkiksi koulussa kasvatettavan ilmaisukykyisiä opiskelijoita. Lukiot saattavat käyttää markkinoinnissa mainintoja abiturienttien hyvistä arvosanoista. Toiset koulut taas mainitsevat kaikki sponsorit ja yhteistyökumppanit. (Junkkari 2001, 77.)

Koulujen markkinoinnin kohderyhmät voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan:

1. Potentiaaliset palvelun käyttäjät kunnassa ja sen ulkopuolella

Markkinoinnissa selvitetään asiakkaiden tarpeet, joihin pyritään vastaamaan tuotetulla palvelulla. (Junkkari 2001, 77–79.)

2. Elinkeinoelämä

Koulutusta suunniteltaessa pyritään ottamaan huomioon sijaintikunnan ja elinkeinoelämän tarpeet. Koulut voivat saada yhteistyösuhteita herättämällä markkinoinnilla alueen elinkeinoelämän kiinnostuksen. (Junkkari 2001, 77–79.)

3. Hallinnon sidosryhmät (valtio, muut kunnat, kuntien keskusjärjestöt)

Valtion tukea, ohjausta ja valvontaa varten voi koulutuksen järjestäjä tarjota tietoa tuottamastaan palvelusta markkinoinnin avulla. Palvelujen päällekkäisyyksien välttämiseksi ja yh-

teistyömahdollisuuksien löytämisen takia markkinoinnin merkitys kasvaa muiden kuntien ja keskusjärjestöjen informaatiolähteenä. (Junkkari 2001, 77–79.)

4. Muut ulkoiset sidosryhmät (oppilaitokset, media, kansainväliset kontaktit)

Lainsäädäntö tähtää kaikkien alueella sijaitsevien oppilaitosten väliseen yhteistyöhön. Markkinoinnin avulla edistetään yhteistyösuhteiden luomista. (Junkkari 2001, 77–79.)

5. Sisäiset sidosryhmät (kunnan henkilöstö, luottamushenkilöt, työntekijät)

Sisäisestä markkinoinnista on kyse, kun puhutaan sisäisistä sidosryhmistä. Palveluntuottajan on sisäisesti hyväksyttävä palvelukulttuuri ja markkinointi-ideologia, ennen markkinoinnin lupaaman palvelun tuottamista. (Junkkari 2001, 77–79.)

Tuotteistaminen voidaan ottaa avuksi koulujen markkinoinnissa, tavoitteena tässä on markkinoinnillinen erottautuminen. Erilaistumisen on perustuttava aina johonkin tekijään, koulujen tapauksessa tämä tekijä voi olla erikoistuminen. (Junkkari 2001, 79.)

Tehokkaassa markkinoinnissa palvelun tuottajan oman henkilökunnan sitoutuminen markkinoinnissa annettuihin lupauksiin otetaan huomioon. Koulun tyytyessä vain markkinointiviestintään menevät markkinointiin sijoitetut resurssit hukkaan. Tällöin palvelun käyttäjät pettyvät, kun he kokevat, etteivät saa luvattua suoritusta. Pahimmillaan markkinointia voidaan pitää harhaanjohtavana, mikäli sisäinen markkinointi on epäonnistunut eikä palveluntuottajan (koulun) henkilökunta ole motivoitunut luvattunkaltaisen palvelun tuottamiseksi. Erikoistumista tiettyihin aineisiin ei voi mainostaa, mikäli oppiaineet eivät todellisuudessa eroa yleisesti tuotetusta peruspalvelusta. (Junkkari 2001, 82.)

Abiturientit saavat mielestään huonosti apua jatkokoulutuspaikan valinnassa. Moni käyttää paljon aikaa koulutuspaikkojen miettimiseen, mutta silti kolmannes on sitä mieltä, että tietoa on liian vähän saatavilla. Hakijat ovat omasta mielestään hyötäneet eniten koulutusoppaista, Internetistä ja ystäviltä saadusta tiedosta. (Nieminen & Ahola 2003, 102.)

4 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea on palveluinnovaatioiden ammattikorkeakoulu, joka tuottaa uutta osaamista, työelämälaheisyyden ollessa keskeisessä asemassa. Learning by Developing (LbD) on toimintamalli joka kokoaa yhteen koulutuksen, aluekehityksen ja t & k-toiminnan. Eurooppalainen ja kansallinen innovaatiopolitiikka sekä tulevaisuuden osaamistarpeet ovat Laurean strategista kehittämisen ohjaavia tekijöitä. Opiskelijoita Laurean kaikissa yksiköissä on noin 7500 ja henkilöstöä noin 550. Laureassa on 17 koulutusohjelmaa, joista seitsemän koulutusohjelmaa toteutetaan englannin kielellä. Laurealla on yhteensä seitsemän yksikköä, jotka sijaitsevat Uudellamaalla. Työllistymisaste Laureasta valmistuneilla oli 97,8 % vuoden 2010 lopulla. (Tietoa Laureasta 2013.)

Keväällä 2013 Laurea saavutti uuden hakijaennätyksen yhteishaussa. Laurea oli tuolloin 6. vetovoimaisin ammattikorkeakoulu 25 ammattikorkeakoulun joukossa. Aloituspaiikkaa kohden oli keskimäärin 4,65 hakijaa. Nuorten koulutuksessa oli aloituspaiikkoja tuolloin 900 ja yhteensä 14 458 oli hakenut Laureaan. Ensisijaisena hakukohteena Laureaan oli hakenut 4187 henkilöä. Erityisesti kauneudenhoitoalan koulutusohjelma, turvallisuusalan koulutusohjelma, rikosseuraamusalan koulutusohjelma ja sosiaalialan koulutusohjelma keräsivät ensisijaisia hakijoita. Aikuiskoulutuksen suosio on myös kasvanut vuosi vuodelta. Kevään 2013 haussa Laurea oli Suomen vetovoimaisin ammattikorkeakoulu. Aikuiskoulutuksessa yhtä aloituspaiikkaa kohden oli noin 7,93 hakijaa. (Koulutuksen vetovoima Laureassa uuteen ennätykseen 2013.)

Tällä hetkellä Laurea hakee toimilupaa vuosille 2014 - 2017. Tuolloin on tarkoitus vähentää toimipisteitä seitsemästä neljään. Vähentämällä toimipisteitä toimipisteverkostoa tiivistetään. Tulevaisuudessa Laurealla olisi yksikkö Hyvinkäällä ja Vantaalla, Espoossa kaksi. Samalla yksiköiden toimintaa, tehtäviä ja keskinäistä työnjakoa muutetaan. (Kohti uudistuvaa Laureaa 2013.)

4.1 Hyvinkään Laurea

Hyvinkään Laurea kouluttaa sairaanhoitajia, sosionomeja, terveydenhoitajia sekä tradenomeja. Ylemmän AMK-tutkinnon voi suorittaa sosiaali-, terveystieteiden ja liiketalouden aloilla. Opintojen perusta muodostuu vahvasta tutkimuksellisesta otteesta sekä työskentelystä asian-tuntijoiden kanssa. Opiskelijasta asiantuntijaksi kehittymistä tukee kampuksen monialainen työelämäverkosto, kehittyneet opetusmenetelmät, kansainväliset kumppanit, kehittämishankkeet sekä innovatiiviset oppimisympäristöt. Näin syntyy myös osaamista, jolla kehitetään yrityksiä sekä julkista ja kolmatta sektoria eli esimerkiksi kansalaisjärjestöt ja vapaaehtoistoiminta. (Opiskelu Laurea Hyvinkäällä 2013.)

C-Simac on oppimis-, tutkimus- ja kehittämisympäristö, jossa uusinta langatonta simulaatiotekniikkaa hyödynnetään potilaanhoitamisen oppimisessa ja hoitoprosessien moniammatillisessa tutkimus- ja kehittämishankkeissa. Yritysten ja julkisten palveluiden prosesseja, palveluketjuja, asiakaslähtöisyyttä sekä kustannustehokkuutta tutkitaan ja kehitetään prosessien mallinnus- ja simulaatiolaboratoriossa. (Opiskelu Laurea Hyvinkäällä 2013.)

Työterveyden edistämislaboratorio antaa mahdollisuudet opiskella ja kehittää eri asiakasryhmien kanssa ennaltaehkäisevää ja kuntouttavaa työhyvinvointia. (Opiskelu Laurea Hyvinkäällä 2013.)

Liiketalouden koulutusohjelma toimii Peer to Peer (P2P) toimintamallissa, jossa opiskelu toteutetaan eri organisaatioiden kehittämisprojekteissa yhteistyössä alan toimijoiden ja ohjaajien kanssa. (Opiskelu Laurea Hyvinkäällä 2013.)

Projektiopiskelu mahdollistaa uusissa ympäristöissä opiskelun, jolloin opiskelijoiden toimintaympäristöt laajenevat. Projektiopiskelussa työelämälähtöisyys toteutuu toiminnan tapahtuessa asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Vesterinen 2001, 171.)

Hoitotyön ja terveydenhoitotyön opinnoissa hankitaan sairaanhoidon ammattilaisen taidot ja osaaminen työskentelemällä työelämän hankkeissa. Hankkeisiin osallistumalla opitaan projektityön ja johtamisen taitoja. Hoitotyötä ja sen prosesseja pääsee kehittämään osallistumalla yhteistyökumppaneiden projekteihin simulaatiokeskuksessa. Potilassimulaattorin avulla harjoitellaan hoitotoimenpiteitä elvytyksestä vammautuneen potilaan hoitamiseen. Opinnoissa on mahdollista osallistua kansainvälisiin hankkeisiin, joissa kielenä on englanti. (Hoitotyön koulutusohjelma 2013.)

Hoitotyön opiskelijat voivat syventää osaamistaan akuuttiin ja sisätauti-kirurgiseen hoitotyöhön, mielenterveys-, päihde- ja kriisityöhön sekä perioperatiiviseen hoitotyöhön. Terveydenhoidossa osaamista syvennetään terveyden ja turvallisuuden edistämisessä. Hoitotyöstä valmistuneet sijoittuvat työelämässä sairaanhoitajiksi ja terveydenhoitajiksi niin Suomessa kuin ulkomailla. Sairaanhoitajat työskentelevät päivystys- ja vuodeosastoilla, leikkaussalissa, mielenterveystyössä, kriisityöntekijänä sekä yrittäjinä. Terveydenhoitajat työskentelevät lasten, nuorten sekä perheiden kanssa neuvoloissa ja kouluissa. (Hoitotyön koulutusohjelma 2013.)

Liiketalouden opinnot aloitetaan Hyvinkään Laureassa projektityöskentelyllä. Ensimmäiset 1-2 vuotta opiskellaan yhteistyössä yritysten ja yhteisöjen kanssa. Projekteissa ollaan tiimeissä ja tutustutaan ja kehitetään yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Alun jälkeen opiskelija voi valita opiskelupolkunsa ja syventävät opinnot oikeudellisen osaamisen tai projektijohtamisen(P2P) opinnoista tai suunnitella vaihtoehtoja itselleen sopivimman ratkaisun. (Liiketalouden koulutusohjelma 2013.)

Pakollisia luentoja tai tenttejä ei sisälly projektiopintoihin, osaaminen ja oppiminen osoitetaan projekteissa työskentelemällä. Opiskelu perustuu itsenäiseen teorian tiedon lukemiseen, sen hyödyntämiseen ja työskentelyyn tiimin kanssa. Projekteissa työroolit vaihtelevat työpaikoissa ja kokouksissa. Opinnoissa hyödynnetään virtuaaliyhteyksiä tehokkaasti. Opinnot antavat valmiudet kansainvälisiin työtehtäviin, sillä osa projektien yrityksistä on ulkomaisia, jolloin työkielenä on englanti. Opinnoissa voi olla mukana myös vaihto-opiskelijoita. (Liiketalouden koulutusohjelma 2013.)

Projektijohtamisen vaihtoehdossa opiskeluja jatketaan työelämän eri projekteissa niin kotimaisissa kuin kansainvälisissäkin projekteissa. Projektijohtamisessa voi syventää osaamistaan markkinointiin, johtamiseen, taloushallintoon tai viestintään. Näistä vaihtoehtoja on valittava vähintään kaksi. P2P-tradenomi työskentelee projektipäällikkönä, markkinoinnin asiantuntijana, yrittäjänä, tai kansainvälisen liiketoiminnan parissa. Oikeudellisen osaamisen vaihtoehdossa syvennyttään erilaisiin oikeudellisiin kysymyksiin. Opiskelu on mm. luento-opetusta,

oppimistehtäviä ja erilaisia työelämähankkeita. Oikeustradenomit työskentelevät käräjäsiihteerinä, yrittäjänä, ulosottomiehenä sekä oikeusaputoimistoissa edunvalvoja. (Liiketalouden koulutusohjelma 2013.)

Sosiaalialalla on useita harjoitteluja. Näiden avulla opiskelija pääsee tutustumaan erilaisiin työympäristöihin, jotka auttavat oman suuntautumisen valitsemisessa. Suuntautumisvaihtoehtot sosiaalialalla ovat päivähoito, lastensuojelu, vammais- tai kriisi- ja päihdetyö. Sosiaalialan syventävät opinnot vaihtelevat Laurean eri toimipisteissä. Hyvinkäällä opinnot painottuvat varhaiskasvatukseen ja syrjäytymisen ehkäisyyn kriisi-, mielenterveys-, päihdetyön ja lastensuojelun alueilla. (Sosiaalialan koulutusohjelma 2013.)

Sosionomi tukee työssään eri-ikäisiä ihmisiä, yhteisöjä ja perheitä. Sosionomi edistää lasten ja nuorten hyvinvointia toimimalla kasvattajana tai ohjaajana päiväkodeissa, lastensuojelulaitoksissa tai perhetyöntekijänä. Sosionomin työskennellessä kuntoutuksen tai sosiaalisen tuen parissa hän tukee vanhuksia, vammaisia tai maahanmuuttajia. Sosionomilla on myös mahdollisuudet suunnitella ja johtaa alan palveluita omassa yrityksessä, julkisella sektorilla tai järjestöissä. Lastentarhanopettajan pätevyyden saa suorittamalla varhaiskasvatuksen ja sosiaalipedagogiikan opintoja 60 opintopisteen verran. (Sosiaalialan koulutusohjelma 2013.)

Valmistuneet sosiaali- ja terveysalan ammattilaiset tekevät usein asiakas- ja potilastyötä, jossa on ominaista ihmisten auttaminen ja tukeminen elämään ja terveyteen liittyvissä monimutkaisissakin asioissa. Haastava työ asiakkaiden kanssa vaatii monipuolista tietoperustaa ja hyvää käytännön osaamista. (Kauppi & Huttula 2003, 33.)

Tradenomien koulutuksessa olisi ongelmia kyettävä ratkaisemaan sellaisella tavalla, jolla niitä kohdataan aidossa työelämässäkin. Koulut tarvitsevat ulkoa ohjautuvan ammatillisen opetussuunnitelman. Opetussuunnitelmassa irrallisista oppiaineista, opintojaksoista, sekä opetustapahtumista siirryttäisiin eri oppiaineiden ja opettajien välisen yhteistyön muodostamiin laajempiin aihekokonaisuuksiin. Tällöin opetus olisi rakentunut todellisuutta vastaavaksi aidon elämän yhteyteen. (Kauppi & Huttula 2003, 57.)

4.2 Laurean markkinointi

Laurean markkinointia toteuttava ja koordinoiva taho toimii Tikkurilan yksikössä. Laurea markkinoi monella eri tavalla ja kanavalla. Kuten kutsumalla koululaisia vierailemaan Laureaan, vierailemalla kouluissa, kertomalla opinnoista Internet-sivuilla, lehti-ilmoituksin, valomainoksilla busseissa, opiskelijatapahtumissa, ulkomainoksien bussipysäkeillä ja pylväissä, esittein, osallistumalla Showroom- tapahtumiin kuten Kampissa 2011, sähköpostitse sekä messuilla. Lisäksi Laurea näkyy ja kuuluu Hyvinkään Falconsin peleissä kuulutuksissa ja logona pelipaidassa. Hyvinkään Tahkon peleissä Laurean logo on joukkueen kypärissä ja kentän reunoilla. Nämä tiedot on saatu Eila Harlelta. (Liite 1)

Laurea on kokeillut radiomainontaa, mutta se on koettu liian kalliiksi toiminnaksi. Laurea ei saa laittaa mainoksia kampuksien ulkoseinille, koska kaupunki kieltää sen. Lupaprosessi on monimutkainen. (Liite 1)

Laurealla on virallinen Facebook-sivusto: <https://www.facebook.com/LaureaUAS>. Markkinoinnin kanta on, että yksiköillä ei olisi omia Facebook-sivuja, vaan virallisen yhteisen sivuston kautta löytyy kaikki, myös yksiköiden opintoja koskevat asiat. Facebook on foorumi, joka täytyy pitää ajan tasalla, jotta siitä on hyötyä markkinoinnin kannalta. Laurean Internet-sivuilla on myös linkki viralliselle Facebook-sivustolle. (Liite 1)

Tapahtumiin Laurean opiskelijat pukeutuvat Laurean t-paitaan tai huppariin. Huppareita ja t-paitoja on myös mahdollista ostaa Laureamkolta eli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalta. Markkinointimateriaalia Laurea jakaa harkiten. Makeisia ei jaeta kaikissa tilaisuuksissa, vaan tarkasti harkiten. Mahdollisista arpajaispalkinnoista Laurean tapahtumien järjestäjät voivat kysellä yrityksiltä ja yhtiöiltä. (Liite 1)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää Hyvinkään Laurean opiskelijoiden koulutusalan ja -paikan valintaan vaikuttavia asioita. Lisäksi selvitetään, millä perusteella opiskelija on muodostanut mielikuvan koulutusalaista ja -paikasta. Opinnäytetyössä kartoitetaan myös mielikuvien toteutumista koulutuksen aikana sekä opiskelijoiden kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyötä avuksi käyttäen Laurea voi vaikuttaa koulutusmarkkinointiinsa. Tutkimuksen avulla saadaan realistinen kuva, miten koulutus vastaa opiskelijoiden odotuksia.

Tavoitteena on kuvata Hyvinkään Laurean opiskelijoiden opiskelualan ja -paikan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä selvittää mikä merkitys markkinointiviestinnällä on valinnassa. Tavoitteena on tulosten avulla kehittää markkinointiviestintää siten, että opiskelija saa koulutusalaista ja -paikasta todellisuutta vastaavan kuvan, joka parantaa opiskelumotivaatiota ja ehkäisee opintojen keskeyttämistä. Lisäksi tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka opiskelijoiden mukaan lisäävät opiskelutyytyväisyyttä tai heikentävät sitä.

Tarkoitus olisi, että tulokset ovat mahdollisimman hyvin hyödynnettävissä esimerkiksi tulevien vuosien markkinoinnissa, jotta tiedetään, mitä virheitä ei toisteta ja mikä toimii jo sellaiseen ja mitä voitaisiin kehittää. Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää jatkokoulutukseen hakeutuvien toisen asteen opiskelijoiden keskuudessa. Kaikilla ei ole selkeää kuvaa, mihin hakeutua opiskelemaan ja mitä koulutusohjelmat todellisuudessa sisältävät. Usein tulee hakeuduttua jopa pakon edessä johonkin, mikä sitten osoittautuu vääräksi vaihtoehdoksi, kun opiskelu ja koulutusohjelman sisältö eivät vastaakaan odotuksia. Siitä seuraa usein vain motivoitumattomia opiskeluvuosia tai opintojen keskeytymistä.

Ammattikoululaisille tehty tutkimus osoittaa, että opiskelijoiden keskeyttämissyyt on useita. Niitä ovat usein huonot suhteet opettajiin, ala ei kiinnostanut, ala ei ollut se, jolle alun perin haluttiin, koulun ulkopuoliset vaikeudet, vaikeuksia tuottivat opetusjärjestelyt, poissaolot ja huonot suhteet muihin oppilaisiin. (Peltonen & Ruohotie 1992, 132.)

Kysely (Liite 2) toteutettiin vuoden 2013 alussa. Kysely oli e-lomakkeena ja se lähetettiin kaikille Hyvinkään toimipisteen opiskelijoille sähköpostiin. Kysely oli avoinna 29.1.2013-7.2.2013 ja siihen vastasi 119 henkilöä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

Millä perusteella Hyvinkään toimipisteen opiskelijat ovat päätyneet A) kyseiseen koulutukseen ja B) yksikköön? Miten opiskelija on saanut tiedon koulutusohjelmasta? Mitä lisätietoa opiskelija olisi tarvinnut koulutuspaikasta ja alasta tai opintojen järjestämisestä? Onko koulutusohjelma vastannut ennakko-odotuksia?

5.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan määrälliseksi tutkimukseksi ja voidaan puhua myös tilastollisesta tutkimuksesta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä ja asioiden välisiä riippuvuuksia sekä tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivista tutkimustapaa kritisoidaan siitä, että tutkimus on pinnallinen, eikä tutkittavien ajatuksiin päästä tällä tapaa tarpeeksi syvälle. (Heikkilä 2004, 16.)

Itse kerättävissä aineistoissa tutkijan on tehtävä päätös tutkimuksen kohderyhmästä ja tiedonkeruumenetelmästä. Käytössä voi olla postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, sekä informoitu kysely, joka on kirjekyselyn ja haastattelun välimuoto. Informoitu kysely on sellainen, jossa haastattelija vie tai noutaa kyselylomakkeet ja mahdollisesti tarkentaa kysymyksiä tai tekee lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2004, 18.)

Survey-tutkimukseksi kutsutaan suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta. Silloin kun haastateltavia on paljon, on se tehokas tapa kerätä tietoa. Survey-tutkimuksessa aineisto kerätään lomakkeen avulla. Tätä keinoa on käytetty myös tässä opinnäytetyössä. (Heikkilä 2004, 19.)

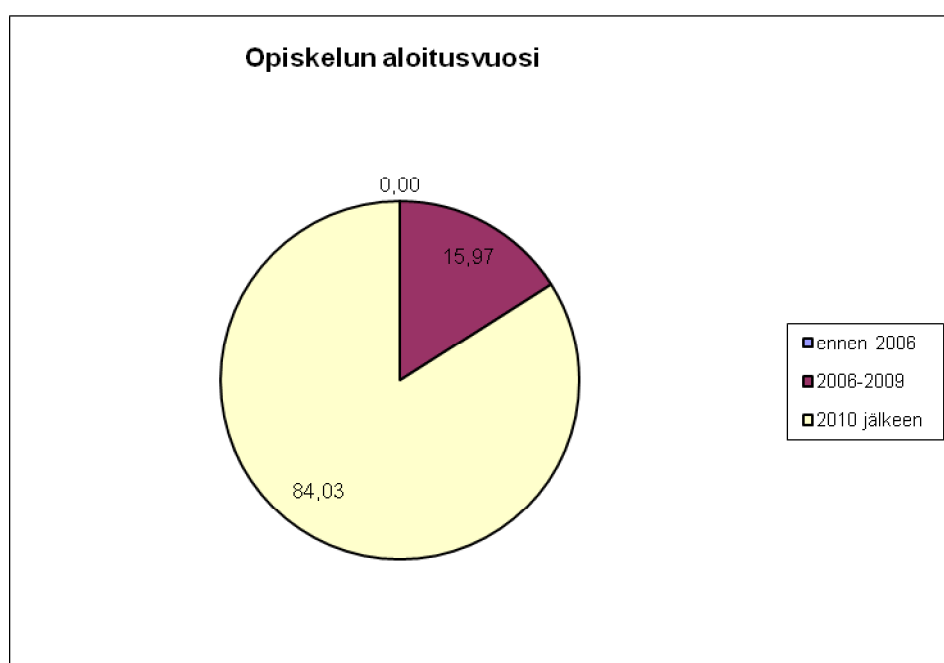
Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Koska kysely suoritettiin niin suurelle joukolle, oli määrällinen tutkimus parempi vaihtoehto ja nimenomaan verkkolomakemuoto, jotta prosessi sujuu nopeammin. Tavoitteena oli saada realistinen kuva siitä, miksi opiskelijat hakeutuvat Hyvinkään Laureaan ja täytyvätkö ennakko-odotukset sekä millainen opiskelijoiden motivaatio on.

Lomakkeen muoto oli strukturoitu, mutta lomake sisälsi myös avoimia kysymyksiä. Lisäksi muutamassa kysymyksessä oli mahdollisuus kirjoittaa vastaus, mikäli omaa vaihtoehtoa ei löytynyt suoraan vastausvaihtoehdoista. Kyselyyn vastaaminen vei aikaa korkeintaan 15 minuuttia. Kyselyn tulokset syötettiin Exceliin, jonka avulla niistä luotiin kuvia ja saatiin vertailtua joitain tuloksia koulutusalaakohtaisesti. Tutkimustuloksissa N tarkoittaa vastauksien lukumäärää.

6 Tutkimustulokset

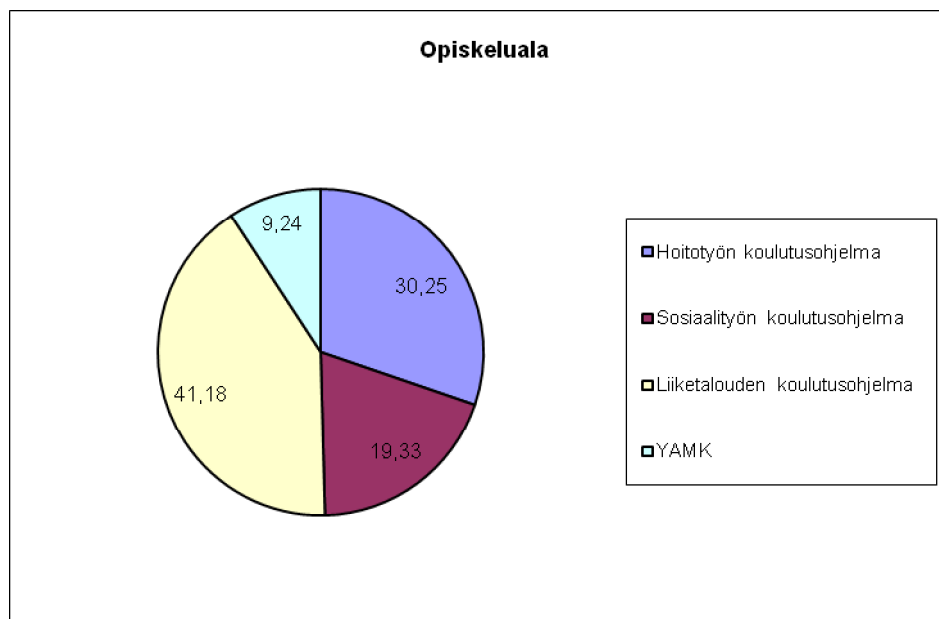
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyn ensimmäinen osa käsitteli vastaajien taustatietoja. Kuvio 1 näyttää opiskelun aloitusvuoden. Vuonna 2010 tai sen jälkeen oli aloittanut opiskelun 84,03 % (N = 100). Vuosina 2006-2009 oli aloittanut opiskelun 15,97 % (N = 19). Vuosina 2006-2009 oli aloittanut opiskelun 15,97 % (N = 19).



Kuvio 1: Opiskelun aloitusvuosi vastaajien kesken (N = 119)

Opiskelualana (Kuvio 2) suurimmalla osalla vastaajista oli liiketalous 41,18 % (N = 49), hoitotyön vastaajia oli 30,25 % (N = 36) ja sosiaalialan 19,33 % (N = 23) ja ylemmän ammattikorkeakoulututkintoa suorittavia 9,24 % (N = 11)



Kuvio 2: Vastaajien opiskeluala (N = 119)

Vastaajien ikäjakauma oli tasainen, mutta joukosta erottuivat yli 19-vuotiaat eli 19-24-vuotiaat, 41,18 % (N = 49). Yli 25-vuotiaita oli 28,57 % (N = 34) ja yli 30-vuotiaita 30,25 % (N = 36). Naisten pieni vastaajamäärä yllätti, sillä heitä oli vain 14,29 % (N = 17). Suurin osa vastaajista oli miehiä 85,71 % (N = 102).

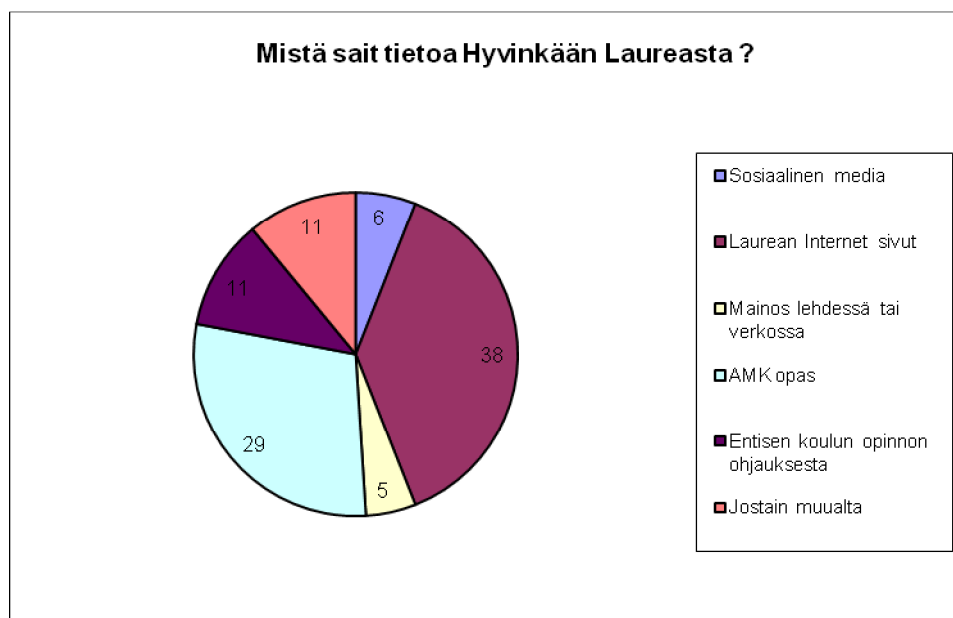
Kotipaikkakuntaa opiskelun takia vaihtoi vain 21,85 % vastaajista (N = 26) ja 78,15 % ei vaihtanut kotipaikkakuntaa (N = 93). Opiskelijan on mahdollista pysyä kirjoilla kotipaikkakunnallaan, vaikka muuttaisikin opiskelupaikkakunnalle. Tätä kyselyssä ei erikseen kysytty. Toisaalta Hyvinkään Laurean sijainti junayhteyksineen on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, ettei opiskelijoiden ole tarvinnut muuttaa opiskelupaikan perässä.

Moni opiskelija on pitänyt välivuoden tai tehnyt jotain muuta ennen kuin on aloittanut opiskelun Hyvinkäällä. 77,31 % (N = 92) ei aloittanut opiskelua heti edellisten opintojen päätyttyä, mutta 22,69 % (N = 27) aloitti opiskelun Hyvinkäällä heti edellisen koulun jälkeen. Niiltä, jotka eivät aloittaneet opiskelua heti edellisen päätyttyä, kysyttiin vielä avoimena kysymyksenä, kuinka monta vuotta edellisestä koulutuksesta on. Suurin osa aloitti 1-4 vuoden jälkeen, mutta joukkoon mahtui useita joilla oli edellisestä koulutuksesta 10-26 vuotta. 93,28 % (N = 111) ei ole vaihtanut Laureaan toisesta ammattikorkeakoulusta, mutta vastaajista 6,72 % (N = 8) on siirto-opiskelijoita.

6.2 Koulutukseen hakeutuminen

Lomakkeen toisessa osassa käsiteltiin koulutukseen hakeutumisen perusteluja. Se käsitteli syitä, joiden perusteella opiskelija on tullut Hyvinkään Laureaan. Kysyttäessä, mistä opiskelija on saanut tietoa Hyvinkään Laureasta, oli vastaajilla mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja (Kuvio 3). Laurean Internet- sivut ovat olleet tärkein tietolähde 38 % (N = 65), toisena mai-

nittiin amk opas 29 % (N = 50) ja muut tietolähteet olivat entinen koulu 11 % (N = 19), jostain muualta 11 % (N = 18), sosiaalinen media 6 % (N = 10) sekä mainos lehdessä tai verkossa 5 % (N = 9). Joku muu vaihtoehtoon oli mahdollisuus kirjoittaa oma vastaus ja tähän vastanneista ylivoimaisesti eniten opiskelijat olivat saaneet tietoa kavereilta tai työkavereilta.



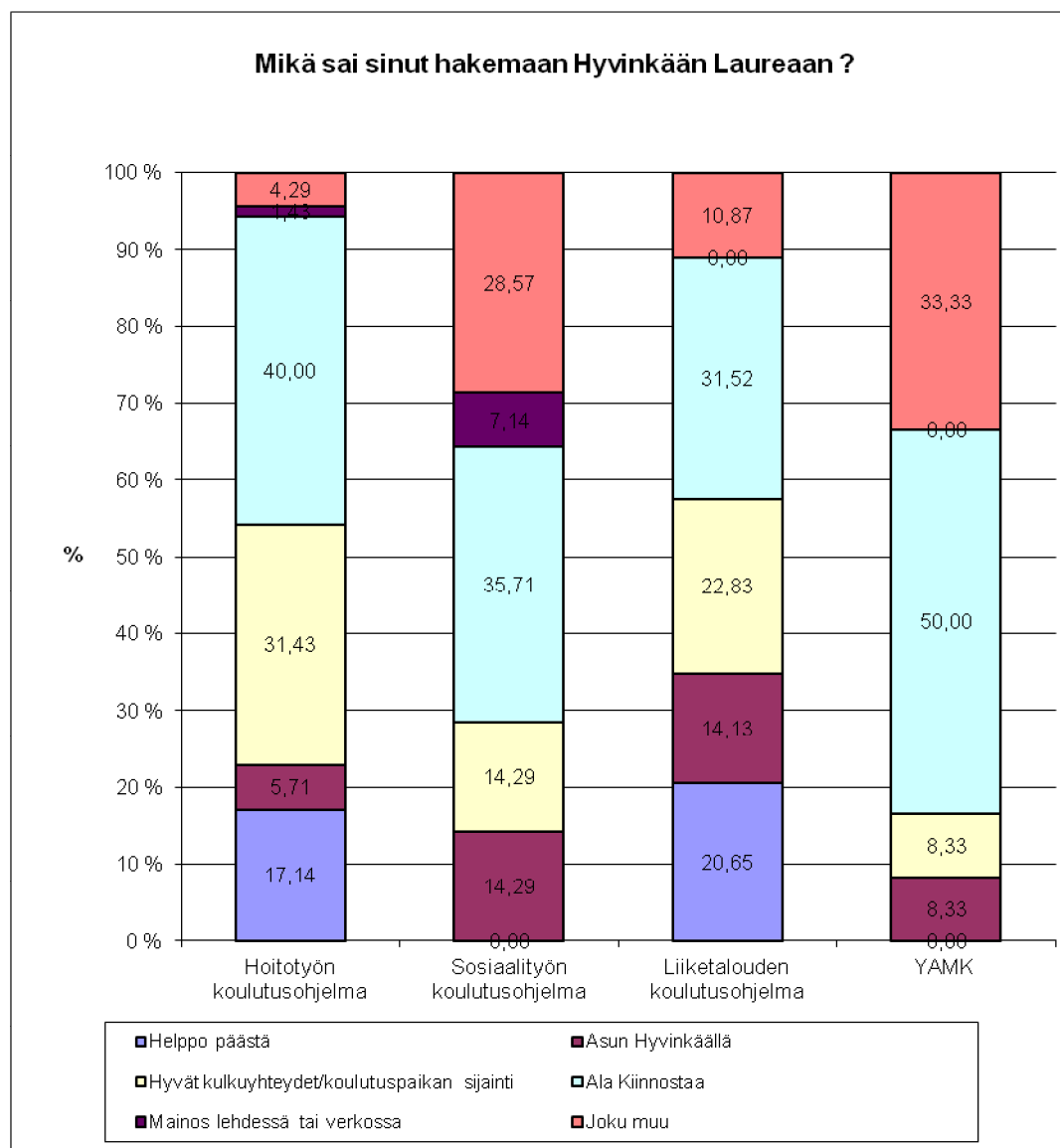
Kuvio 3: Vastaajien tietolähde Hyvinkään Laureasta (N = 171)

Kyselyssä erotettiin omaksi kysymykseksi ”Mistä opiskelija on saanut tietoa opiskelemastaan koulutusalaista”. Vastausvaihtoehtoista oli mahdollista valita usea vaihtoehto. Laurean Internet- sivut nousivat tässäkin ylivoimaiseksi ykkösvaihtoehdoksi 40,31 % (N = 77) ja amk opas oli toisena 27,23 % (N = 52). Muut vaihtoehdot saivat tasaisesti ääniä: entisen koulun opinnonohjaus 10,47 % (N = 20), sosiaalinen media 8,38 % (N = 16), kaveri opiskeli samaa alaa 8,38 % (N = 16) ja mainos lehdessä tai verkossa 5,24 % (N = 10). Vastauksia saatiin yhteensä 191.

Opiskelijoista 36,44 % (N = 82) haki Hyvinkään Laureaan, koska ala kiinnosti. 24,89 % haki hyvien kulkuyhteyksien ja koulutuspaikan sijainnin takia (N = 56) ja helppo päästä -vaihtoehtoon tuli vastauksia 19,11 % (N = 43). Muut vaihtoehdot saivat vähän vastauksia: asun Hyvinkäällä 10,22 % (N = 23), joku muu 8,44 % (N = 19), mainos lehdessä tai verkossa 0,89 % (N = 2). Vastauksia saatiin yhteensä 225. Joku muu -vaihtoehtoa oli mahdollista tarkentaa omalla vastauksella. Näissä vastauksissa korostui erityisesti liiketalouden juridiikka ja YAMK:n suuntautumisvaihtoehdot.

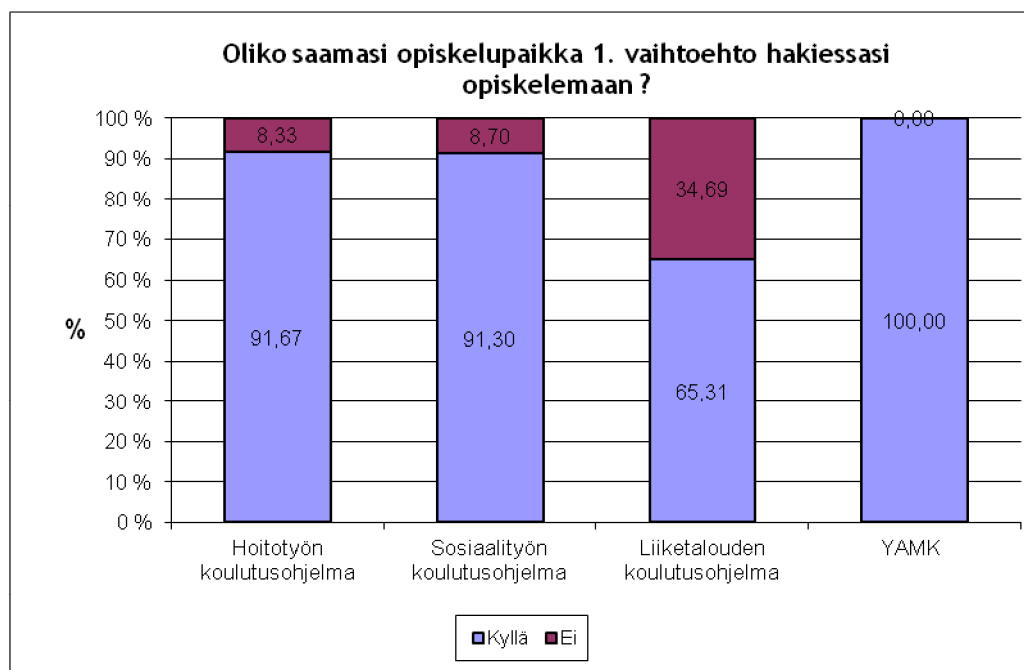
Koulutusohjelmittain tarkasteltuna tulokset olivat erilaisia (Kuvio 4). Esimerkiksi hyvien kulkuyhteyksien vuoksi kouluun haki hoitotyön opiskelijoista 31,43 % ja YAMK:n opiskelijoista vain 8,33 %. Hoitotyön opiskelijoista ja YAMK:n opiskelijoista suurin osa haki kouluun, koska ala kiinnosti, mutta liiketalouden opiskelijoista vastasi näin vain 31,52 %. Ainoastaan hoitotyön ja sosiaalialan opiskelijat nostivat mainokset yhdeksi syyksi hakea Hyvinkään Laureaan. Hyvät

kulkuyhteydet nousivat erityisesti liiketalouden ja hoitotyön koulutusohjelmien opiskelijoiden syiksi hakeutua Hyvinkäälle, samat koulutusohjelmat nostivat ainoana myös helpon sisään-pääsyn yhdeksi syyksi koulutukseen hakeutumisessa.

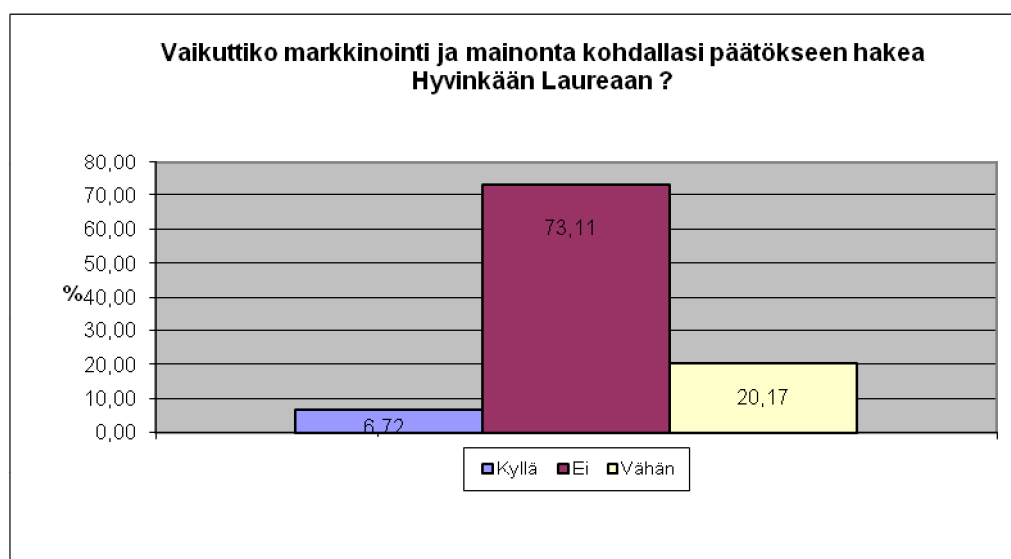


Kuvio 4: Mikä sai vastaajat hakemaan Hyvinkään Laureaan koulutusaloittain (N = 119)

Opiskelijoista 81,51 % (N = 97) haki ensisijaisesti Hyvinkään Laureaan. 18,49 % (N = 22) ei ollut laittanut Hyvinkäätä ensimmäiseksi vaihtoehdoksi koulutuspaikkaa hakiessaan. Koulutusaloittain tarkasteltuna (Kuvio 5) liiketalouden opiskelijoista 34,69 % (N = 17) ei laittanut Hyvinkään Laureaa ensimmäiseksi vaihtoehdoksi koulutuspaikkaa hakiessa. YAMK:n opiskelijoista puolestaan 100 % (N = 11) haki ensisijaisesti Hyvinkäälle. Hoitotyön ja sosiaalialan opiskelijoista suurin osa (yli 90 %) haki ensisijaisesti Hyvinkäälle.



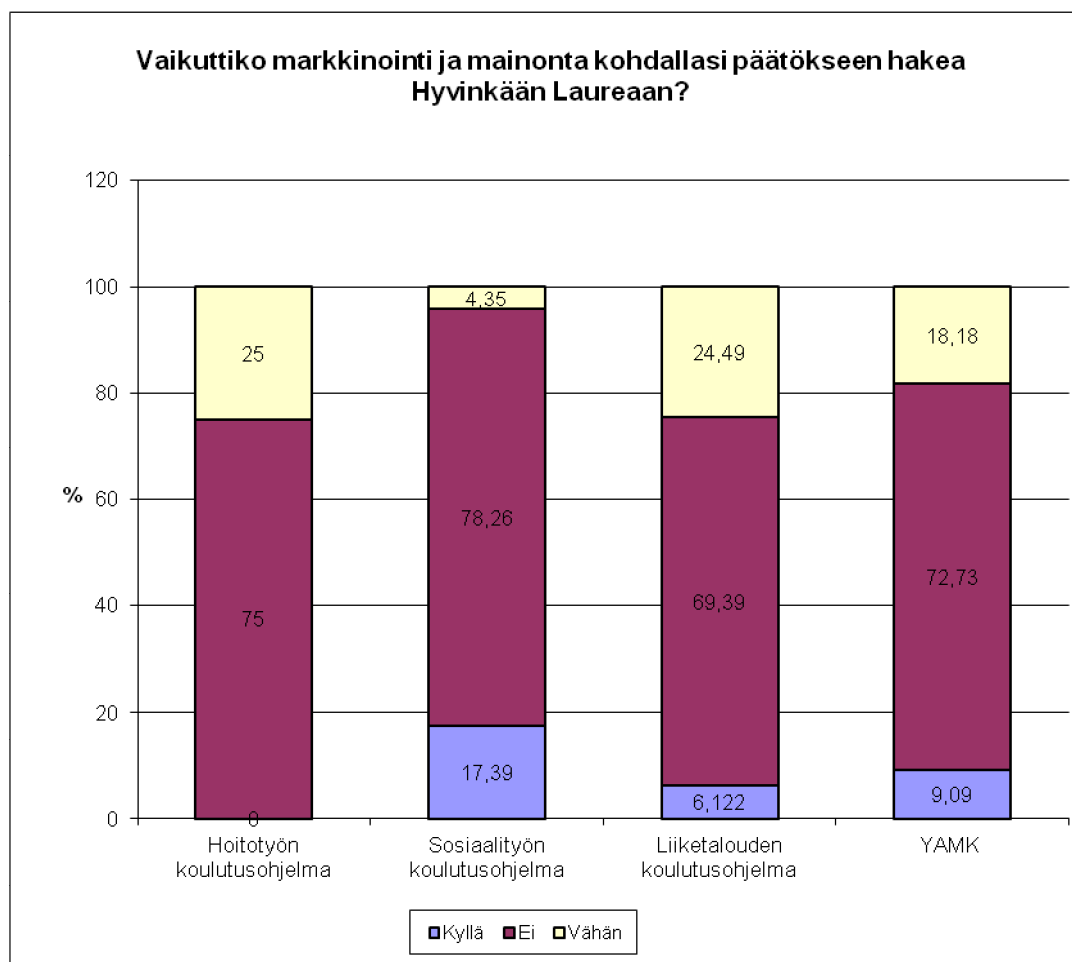
Kuvio 5: Saatu opiskelupaikka 1. vaihtoehto hakiessa opiskelemaan (N = 119)



Kuvio 6: Vaikuttiko markkinointi ja mainonta vastaajien päätökseen hakea Hyvinkään Laureaan (N = 119)

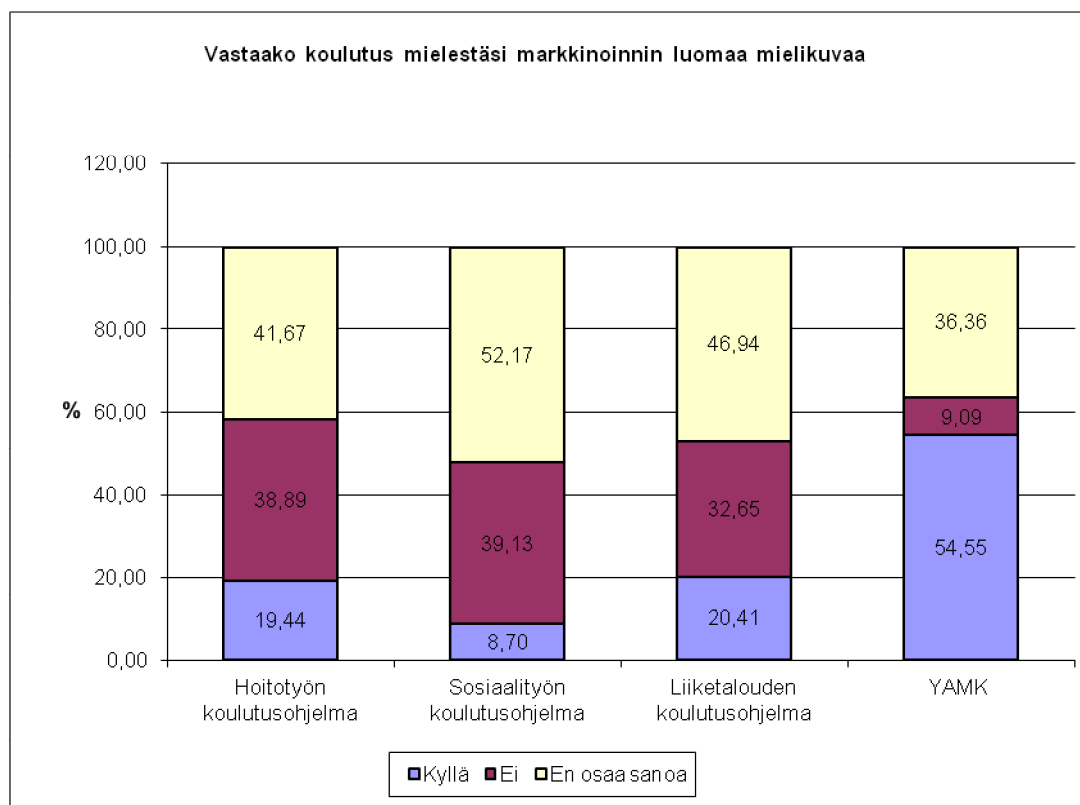
Markkinoinnin vaikutus opiskelijoiden päätöksessä hakea Hyvinkään Laureaan oli pieni (Kuvio 6). Vain 6,72 % (N = 8) opiskelijoista ilmoitti markkinoinnin vaikuttaneen päätökseen. Markkinointi vaikutti vähän 20,17 % mielestä (N = 24) ja ei yhtään suurimmalla osalla, 73,11 %:lla (N = 87). Koulutusohjelmittain tarkasteltuna (Kuvio 7) hoitotyön koulutusohjelman opiskelijoista 75 % (N = 27) oli sitä mieltä, että markkinointi ja mainonta eivät vaikuttaneet päätökseen hakea Hyvinkään Laureaan. 25 % (N = 9) oli sitä mieltä, että markkinointi ja mainonta vaikuttivat vähän hakutilanteessa mutta hoitotyön opiskelijoista kukaan ei vastannut kyllä kysyttäessä

markkinoinnin ja mainonnan vaikutusta. Eniten markkinointi ja mainonta vaikuttivat sosiaalialan opiskelijoilla 17,39 % (N = 4). Sosiaalialan opiskelijoista 4,35 % (N = 1) oli sitä mieltä että vaikutus oli vähäistä, ja 78,26 %:n (N = 18) mielestä vaikutusta ei ollut. Liiketalouden ja YAMK:n opiskelijoiden luvut olivat hyvin samankaltaisia.



Kuvio 7: Vaikuttiko markkinointi ja mainonta vastaajien päätökseen hakea Hyvinkään Laureaan koulutusaloittain tarkasteltuna (N = 119)

Kysyttäessä, vastaako koulutus markkinoinnin luomaa mielikuvaa, 21,01 % (N = 25) oli sitä mieltä, että koulutus vastaa mielikuvaa. 33,61 % (N = 40) puolestaan oli sitä mieltä, että koulutus ei vastaa markkinoinnin luomaa mielikuvaa. 45,38 % (N = 54) ei osannut sanoa, vastaako koulutus mielikuvaa. Koulutusaloittain tarkasteltuna luvut ovat hyvin samanlaisia (Kuvio 8), ainoastaan YAMK:n opiskelijat erottuivat joukosta. Heistä vain 9,09 % (N = 1) oli sitä mieltä että koulutus ei vastaa markkinoinnin luomaa mielikuvaa. 54,55 % (N = 6) YAMK:n opiskelijoista oli sitä mieltä, että koulutus vastaa mielikuvaa, ja 36,36 % (N = 4) ei osannut sanoa.



Kuvio 8: Vastaako koulutus markkinoinnin luomaa mielikuvaa koulutusalaakohtaisesti tarkasteltuna (N = 119)

Kysyttäessä avoimena kysymyksenä, miten Hyvinkään Laurean tulisi kehittää markkinointia, vastauksia saatiin paljon. Moni oli sitä mieltä, että markkinointia tulisi viedä enemmän lukioihin ja ammattikouluihin, lisäksi p2p:n ja juridiikan markkinointi nostettiin useasti esille.

”En osaa sanoa, kun en tiedä millaista markkinointia Hyvinkään Laurea tekee tällä hetkellä uusille opiskelijoille. Ehkä paras markkinointi on ”sisältä tuleva” markkinointi, eli hoidetaan hommat kunnolla jolloin opiskelijat suosittelevat toisilleen.”

”P2P-linjaa tulisi mielestäni markkinoida enemmän.”

”Tiedotetaan enemmän siitä, että kyseessä ei ole perinteinen opetusmalli, jossa opetetaan pääasiassa luentojen avulla ja opinnot arvioidaan kokeella kurssin lopuksi.”

”Mainostaa vielä enemmän ammattikouluissa ja lukioissa.”

”Keskittyä enemmän sosiaaliseen verkkoon ja projektinomaisen koulutuksen mainontaan.”

”Mielestäni erityisesti oikeustradenomi linjaa olisi hyvä markkinoida laajemminkin. Olen itse Vantaalta enkä ollut kuullutkaan koko koulusta tai kyseisestä linjasta ennen kuin joku opiskelija sattui soittamaan isälleni töihin. Muutkin pääkaupunkiseutulaiset, joiden kanssa olen asi-

asta puhunut, ovat kertoneet etteivät koskaan ole kuulleet Hyvinkään Laureasta, tai kyseisestä suuntautumisvaihtoehdosta.”

6.3 Koulutuksen ennakko-odotusten toteutuminen

Kolmas osa lomakkeesta käsitteli koulutuksen ennakko-odotusten toteutumista. Siinä pyrittiin nostamaan esille asioita, joiden avulla voidaan ehkäistä opintojen keskeytymistä. Tämä osio sisälsi paljon avoimia kysymyksiä. Ensimmäinen kysymys käsitteli ennakko-odotuksia valitsemallaan alalla. Moni odotti paljon teoriaa ja luentoja alkuun. Osa liiketalouden opiskelijoista oli pettynyt siihen, ettei juridiikkaa lähdetty heti opiskelemaan suuntautumisvaihtoehtona.

”Odotin pääseväni tavalliseen luento-opetukseen, mutta jouduinkin projektiopiskeluun.”

”Odotin pääseväni mielenkiintoisiin harjoitteluihin.”

”Odotin hirveästi lukemista ja luennoista lisätiedon saamista kirjojen lisäksi. Usein opettaja kertoi vaan suoraan kirjasta ja jos kysyit jotain, hän ei vastannut siihen tai sanoi, että olet väärässä ilman perusteluja.”

”Olin tehnyt listaa tavoitteista: Että osaisin käyttää paremmin ATK-ohjelmia, oppisin lisää kielten ammattisanastoa mm.englanti, espanja tai oppisin venäjää. Oppisin taloudesta sen miten tämä maailma toimii, osaisin laskea talouden laskuja ja ymmärtäisin niistä jotain, tutustuisi ulkomaalaisiin ihmisiin, oppisi pitämään esityksiä luokan edessä, saisin koulutuksen lopussa helposti työpaikan.”

”Tulin opiskelemaan YAMK:n Ennaltaehkäisevän hyvinvointityön johtaminen ja kehittäminen -linjalle. Odotin käytännönläheistä mutta laaja-alaista opiskelua. Sisällöt ovat edelleen hyviä, mutta miettin koulutuksen toteutuksessa sitä, kuinka paljon asioita opiskellaan esseiden kirjoittamisen kautta. Kirjoittaminen toki kirkastaa käsitteellistä ajattelua, mutta johtaminen ja kehittäminen ovat joissain töissä nimenomaan vuorovaikutteista ja käytäntöä tutkivaa toimintaa... ei referaattien laadintaa useistakin lähdeoteoksista...”

”Odotin että valittuun suuntautumiseen olisi paljon enemmän aikaa. Jouduin kuitenkin toteamaan että suurin osa opiskelusta oli ns.yleistä latinää ja oikeudelliseen asiantuntijuuteen käytettiin liian vähän aikaa. Kuitenkin nimenomaan oikeudellinen osuus oli syy koulutukseen hakeutumiseen.”

Kun kysyttiin erikseen, mitä odotuksia opiskelijoilla oli opiskelusta Hyvinkään Laureassa, moni vastasi, ettei odotuksia ollut. Kuitenkin esiin nousi erityisesti henkilökohtaisempi ohjaus ja joustavuus opiskelussa erityisesti niillä, jotka työskentelevät opintojen ohessa.

”odotin, että opinnot olisivat olleet yksilöllisempiä, mutta tuntui etten saanut mihinkään mitään kontaktia. Pompottelua.”

”Odotin että olisi enemmän opiskelijamenoja Hyvinkäällä, kuin mitä on.”

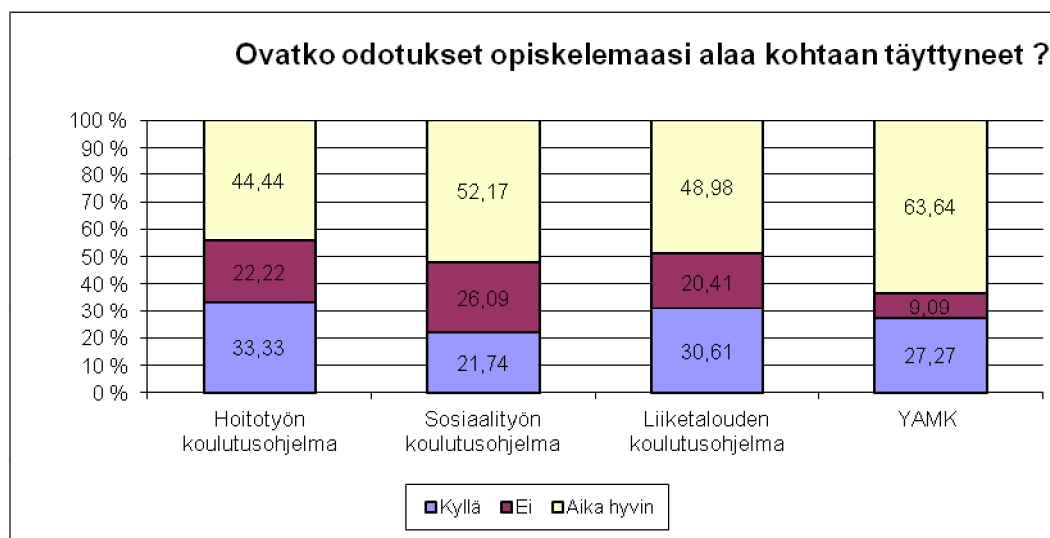
”Projektipainotteinen ja suurelta osin itsenäinen opiskelu, jossa voi itse vaikuttaa vahvasti miten ja mitä opiskelee.”

”Että koulussa olisi mukavia ihmisiä ja saisin ohjausta siitä miten kannattaisi opiskella ja edetä opinnoissa.”

”Joustavaa ja ammattitaitoista opetusta.”

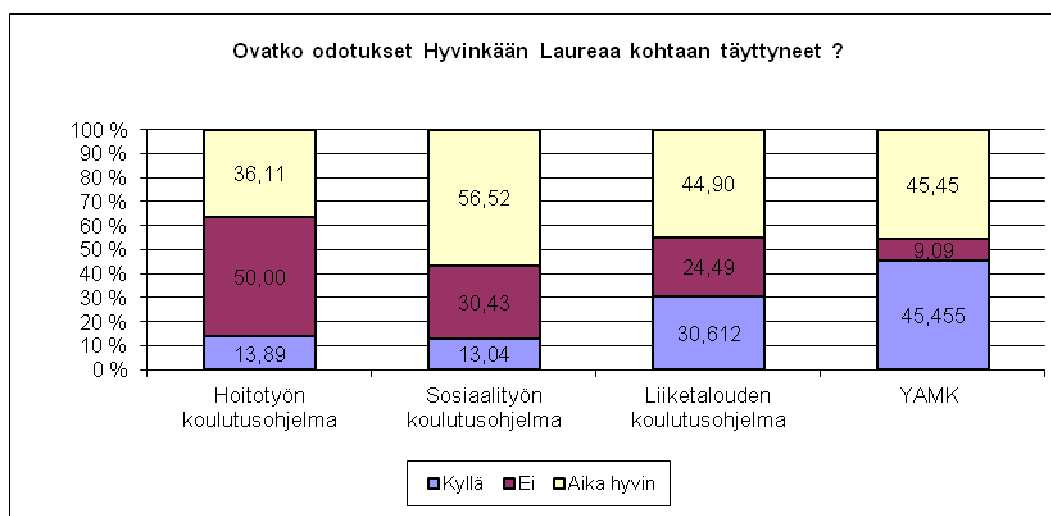
”Joustavampaa, paremmin huomioon ottavaa kurssitarjontaa monimuotoiselle aikuisopiskelijalle.”

Opiskeliijoista 49,58 % (N = 59) oli sitä mieltä, että ennakko-odotukset opiskeltavaa alaa kohtaan täyttyivät aika hyvin. 29,41 % (N = 35) oli sitä mieltä, että ennakko-odotukset täyttyivät ja 21,01 %:n (N = 25) mielestä odotukset eivät täyttyneet. Samaa kysymystä on käsitelty alakohtaisesti (Kuvio 9). Alakohtaisesti tarkasteltuna tulokset noudattivat hyvin pitkälti samaa kaavaa. YAMK:n opiskeliijoista keskimäärin useampi oli sitä mieltä, että odotukset alaa kohtaan täyttyivät aika hyvin. Tämä johtuu varmasti siitä, että ylempää tutkintoa suorittavat tietävät työn ja alemman tutkinnon kautta mitä ala todellisuudessa on.



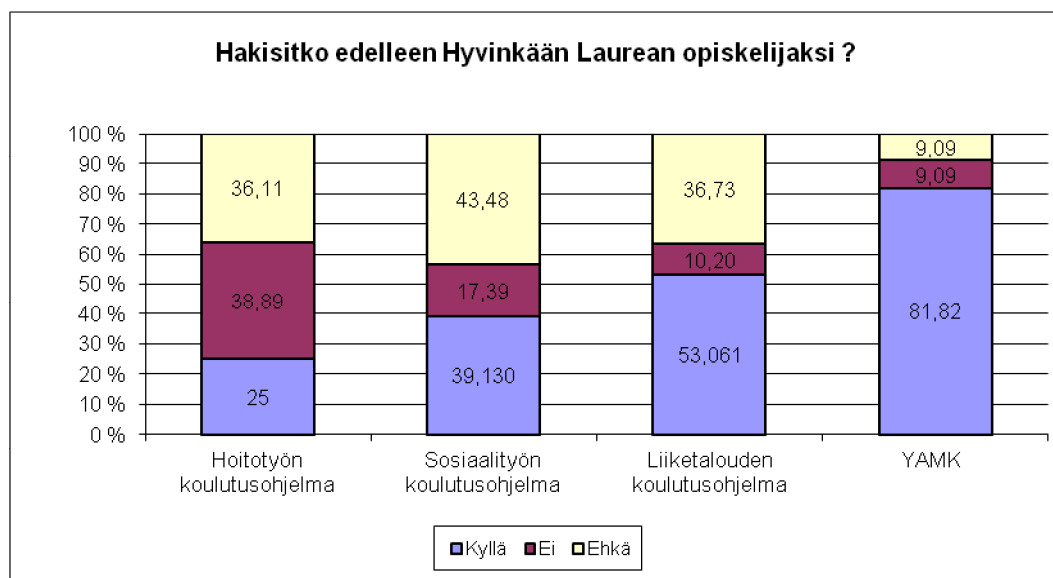
Kuvio 9: Ovatko vastaajien odotukset opiskelemaa alaa kohtaan täyttyneet koulutusala-kohtaisesti tarkasteltuna (N = 119)

Hyvinkään Laureassa opiskelun ennakko-odotusten täyttymistä mitattaessa 44,54 % (N = 53) oli sitä mieltä, että odotukset täyttyivät aika hyvin, 31,93 % oli sitä mieltä, että odotukset eivät täyttyneet (N = 38) ja 23,53 % (N = 28) oli sitä mieltä että odotukset täyttyivät. Prosentteina mitattuina eniten tyytymättömiä oli hoitotyön koulutusohjelmassa (Kuvio 10) ja sosiaalialan koulutusohjelmassa. Vähiten tyytymättömiä oli jälleen YAMK:n puolella.

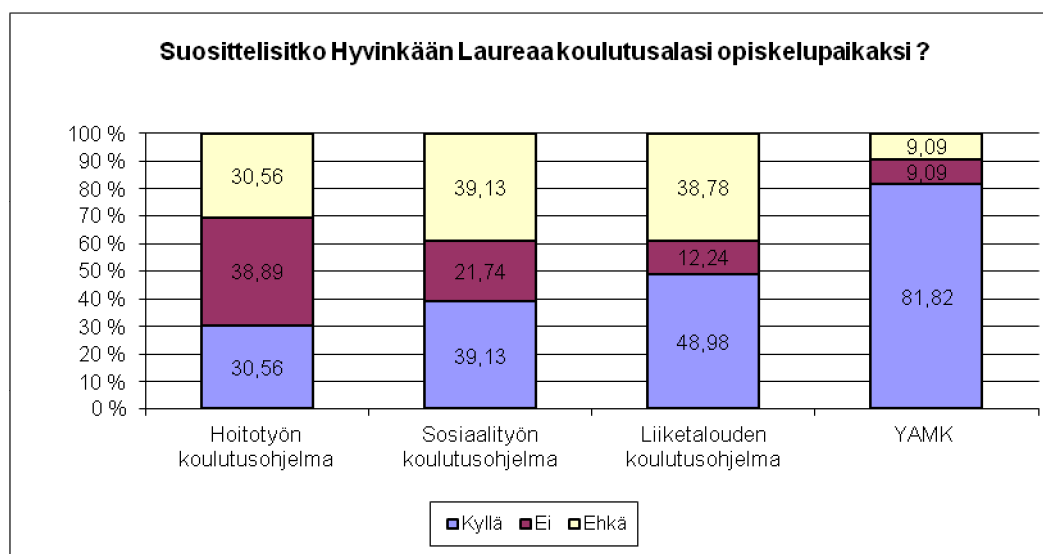


Kuvio 10: Ovatko vastaajien odotukset Hyvinkään Laureaa kohtaan täyttyneet koulutusala-kohtaisesti tarkasteltuna (N = 119)

Opiskelijoista 35,29 % (N = 42) hakisi ehkä edelleen Hyvinkään Laureaan opiskelijaksi. 20,17 % (N = 24) ei hakisi enää Hyvinkäälle ja 44,54 % (N = 53) hakisi Hyvinkään Laureaan edelleen. Koulutusala-kohtaisesti tarkasteltuna (Kuvio 11) liiketalouden ja YAMK:n opiskelijoista yli puolet hakisi edelleen Hyvinkäälle, hoitotyön koulutusohjelmasta vain 25 %. Hoitotyön opiskelijoiden tulos on huolestuttavan alhainen. Kuitenkin 45 % (N = 53) vastaajista suosittelisi Hyvinkään Laureaa koulutusalanensa opiskelupaikaksi. 21,85 % (N = 26) ei suosittelisi ja 33,61 % (N = 40) ehkä suosittelisi. Tulokset ovat koulutusala-kohtaisesti tarkasteltuna hyvin samankaltaisia. Hoitotyön opiskelijoissa oli prosentuaalisesti mitattuna eniten niitä, jotka eivät suosittelisi Hyvinkään Laureaa koulutusalanensa opiskelupaikaksi (Kuvio 12). Liiketalouden ja YAMK:n opiskelijat suosittelisivat muita mieluummin kouluaan myös muille.



Kuvio 11: Hakisivatko vastaajat edelleen Hyvinkään Laureaan opiskelijaksi koulutusaloittain tarkasteltuna (N = 119)



Kuvio 12: Suosittelisivatko vastaajat Hyvinkään Laureaa koulutusalasiansa opiskelupaikaksi koulutusaloittain tarkasteltuna (N = 119)

Kun kysyttiin, miksi odotukset eivät ole täyttyneet, moni oli sitä mieltä, että opettajien tiedonvälityksessä on sekavuutta. Tieto ei kulje, tai jokainen neuvoo eri tavalla. Opintojaksojen sisältöön toivottiin muutosta, osa kommentoi, että aina opettajatkään eivät tunnu tietävän, mitä opintojaksolla kuuluisi opettaa. Selvää on, että moni opiskelija kaipaa lisää ohjausta ja tavallisia luentoja. Hyvinkään Laurean tulisi pohtia näitä kommentteja ja miten parantaa opiskelijoiden oloja, koska ne tuskin edustavat vain pientä osaa opiskelijoista, kun suurin osa 119 vastaajasta on kommentoinut samalla tavalla.

”Mielestäni liiketalouden perusopinnot on liikaa siihen nähden mitä oikeustradenomeina tulemmme tekemään myöhemmin. Oikeudellisia opintoja pitäisi olla enemmän ja englannin juriidikan kurssi olisi ehdoton!”

”Opiskeluun on sisällytetty paljon turhaa, NOPS-hanke vienyt suuren osan oikeasti tärkeiltä asioilta! Asiantuntijuuteen ei ole opiskelun aikana päästy, syventävien kurssit/ luennot samantasoisia kuin perustason. Liian monet pakolliset kurssit opettavat opinnäytetyön tekoa, kliininen osaaminen jää todella huonolle tolalle.”

”Ensimmäisenä vuonna keskitytään liian paljon ihan muihin aiheisiin kuin sairaan aikuisen ihmisen hoitamiseen ja siihen liittyvään perustietotaitoon. Hyvinkään Laureassa on hyvin vaikea saada joustavuutta työn ja koulun yhteensovittamiseen, sillä kaikilla tunneilla on läsnäolopakko. ainakin ensimmäisenä vuonna. Tunneilta ei saa vapautuksia vaikka olisi hankittua osaamista aiheesta.”

”Oikeudellinen osaaminen on suuntautunut aivan liikaa kuntapuolelle ja opintoja on suunniteltu kovin paljon terveydenhoitopuoleen painottuen. Julkisen hallinnon puolelta valtio on jäänyt lapsipuolen asemaan.”

”Ehkä tosiaan olen vanhanaikainen, kaipaen enemmän yhdessä asioiden läpi käyntiä, tietotulvaa opettajalta ei niinkään valtaosaa itseopiskellen.”

”Joskus tuntuu siltä, että opintokokonaisuudet ovat hyvin hataria ja sekavia ja pinnallisia.”

”Opiskelu liikaa tieteellisen teorian kirjoittamista. Käytännön työn opetus on unohtunut liiaksi.”

”Laureassa on aivan surkea tiedonvälitys. Kukaan ei tiedä ikinä mistään mitään ja henkilökuntaa on vaikea tavoittaa.”

”Mielestäni vaatisi tiivistämistä ja olennaisiin asioihin painottamista. (Näin ensimmäisen vuoden aikana). Mainoslauseet antavat liian hyvän kuvan.”

Seuraavaksi opiskelijoilta kysyttiin, mitä lisätietoa he olisivat kaivanneet koulutusalaista ennen hakua. Tähän tuli hyvin samankaltaisia vastauksia kuin aiemmin mainituissa avoimissa kysymyksissä. Moni olisi halunnut enemmän käytännön tietoa mainoslauseiden sijaan lähtien siitä, mihin Hyvinkäällä tarkalleen ottaen voi erikoistua, mihin silloin työllistyy, mitä opintojaksot oikeasti sisältävät ja miten opinnot rakentuvat. Moni tuntui olevan hämmentynyt ja jopa pettynyt siihen, mitä opiskelu on oikeasti ollut. Kaikkia asioita ei tietenkään ole järkevää tai mahdollista tuoda esille ennen hakua, mutta joku ratkaisu pitäisi löytää, jotta mainospuheet saataisiin muutettua ihan käytännön asioiksi, ja jotta opiskelija oikeasti tietää, että ha-
kiessani tälle linjalle opiskelen tätä ja voin työllistyä tuonne. Varsinkin viime kevään 2012

liiketalouden puolelle hakeneiden joukossa on paljon pettyneitä, koska perinteistä tradenomiopetusta ei enää olekaan. Sitä ei kerrottu Internet-sivuilla ajoissa. Opiskelijat saivat vasta koulussa tietää, että he ovatkin p2p:n opiskelijoita.

”Vapaasti valittavasti opinnoista ei ollut juuri tietoa, kun opinnot alkoivat. Pakolliset opinnot ovat varsin paljon keskittyneet kuntapuolelle, yksityisen sektorin edustajana, olisi välillä kiva kuulla välillä muustakin kuin kuntauudistuksesta, palveluseteleistä ja sote-asioista, mutta toisaalta ne ovat kovin ajankohtaisia asioita juuri nyt.”

”Alkuun minulla oli vaikea ymmärtää, että oikeustradenomi tarkoittaa todella sitä, että kouluun haetaan normaalille liiketalousalalle ja suuntautuminen valitaan myöhemmin.”

”Mihin juuri Hyvinkään laureassa voi erikoistua? (esim. sairaanhoitajat> sisätauti/kirurginen sairaanhoitaja, terveydenhoitaja-> neuvola, kouluterveydenhuolto..).”

”Mitkä ovat sisällöt? Mitä taitoja ja tietoja saan opintojeni aikana?”

”Mitä käytännössä tarkoittaa mikäkin opintojakso.”

”Tärkein oli se, että p2p on ainoa muoto opiskella liiketaloutta Laurea Hyvinkäällä. Kun hain kouluun, luki Internet- sivuilla, että voi lukea joko mainstreamina tai p2p:ssä. Eipä näin ollut...”

Hyvinkään Laureassa opiskelusta haluttiin lisätietoa ennen hakua. Se nousi avoimen kysymyksen kautta esille. Tässä tuli ilmi jälleen monia samoja asioita kuin aiemmissa avoimissa kysymyksissä, mutta myös monia uusia aiheita tuli esille. Lähiopetuspäivien määrä lukukausittain olisi haluttu tietää ja se, miten paljon läsnäolopakkoa koulussa on. Haluttiin tietää, miten opiskelut käytännössä onnistuvat niiltä, jotka tulevat kouluun esimerkiksi Vantaalta ja Espoosta jos he eivät muuta opiskelupaikan perässä.

”Tarkempia tietoja lähiopetuspäivistä eli jokaisen päivämäärään esim. syyslukukaudesta jolloin opiskelun aloitin.”

”Itse olisin kaivannut ehkä vain tiedon siitä, että kuinka kauan perusopintoja opiskellaan, ennen kuin siirrytään oikeusopintoihin. Nykyään mielestäni on tärkeää mainita, että liiketalousopinnot suoritetaan vain projekteina, sellainen opiskelu ei sovi kaikille.”

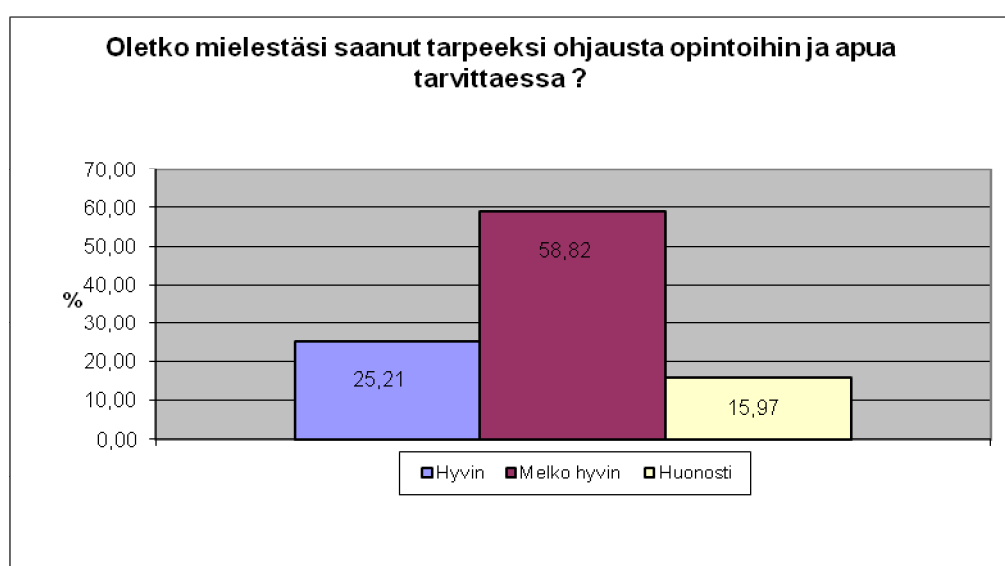
”Miten opinnot järjestetään? Ei luentoja, ei kokeita, vaan projekteja. Mitä tietoja ja taitoja saan opintojeni aikana?”

”Opiskelijoiden kokemuksia opettajien tasosta ja joustavuudesta.”

”Laurea kertoi opiskelujen pohjautuvan kehittämiselle, ei sille että sairaanhoitaja opiskelijat ”vääntävät” nops hanke työskentelyä jokaisessa lukukaudessa hieman eriversion.”

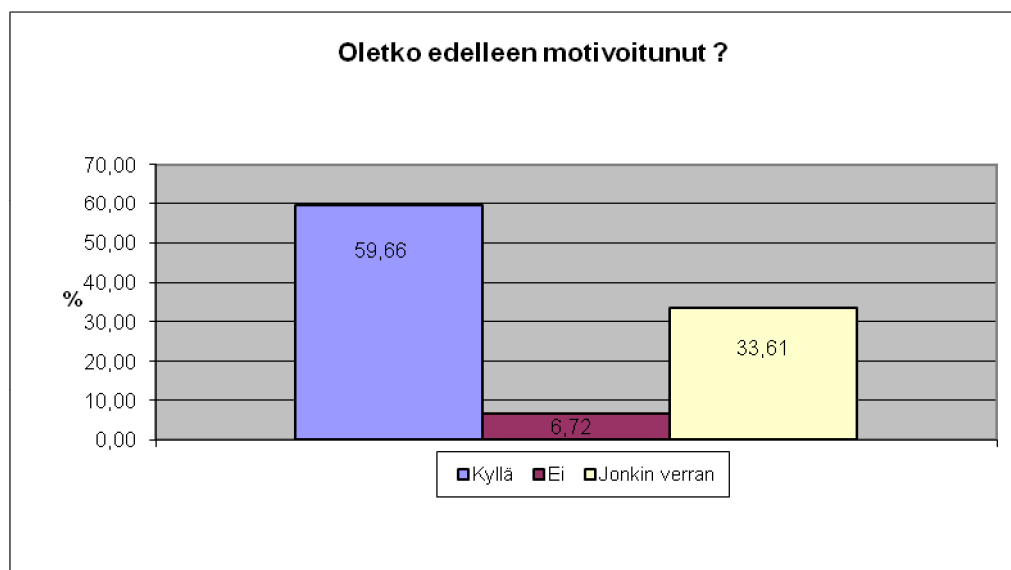
6.4 Opiskelutyytyväisyys

Neljäs ja viimeinen osa e-lomakkeesta käsitteli tekijöitä, jotka vaikuttavat opiskelutyytyväisyyteen. Siinä pyrittiin ottamaan selvää opiskelutyytyväisyydestä ja opiskelumotivaatiosta Hyvinkään Laureassa ja selvittämään tekijöitä jotka vaikuttavat siihen. Vastaajista 58,82 % (N = 70) oli sitä mieltä, että he ovat saaneet melko hyvin ohjausta opintoihin ja apua tarvittaessa. 25,21 % (N = 30) sai ohjausta hyvin ja 15,97 % (N = 19) sai ohjausta opintoihin huonosti. (Kuvio 13)



Kuvio 13: Ovatko vastaajat saaneet tarpeeksi ohjausta opintoihin ja apua tarvittaessa (N = 119)

Opiskelijat olivat opiskelun alkuvaiheessa motivoituneita opiskelemaan. 85,71 % (N = 102) vastasi ”kyllä” kysymykseen, olitko opiskelujen alussa motivoitunut opiskelemaan. 13,45 % (N = 16) vastasi olleensa jonkin verran motivoitunut ja vain 0,84 % (N = 1) vastasi, ettei ollut motivoitunut opiskelemaan ollenkaan. Kysyttäessä, ovatko opiskelijat edelleen motivoituneita, tulokset huononivat (Kuvio 14). Tässä vaiheessa enää 59,66 % (N = 71) oli motivoitunut, 33,61 % (N = 40) oli jonkin verran ja niiden määrä, jotka eivät olleet motivoituneita, oli kasvanut, ja se oli nyt 6,72 % (N = 8)



Kuvio 14: Ovatko vastaajat edelleen motivoituneita (N = 119)

Vastaajat olisivat tarvinneet apua henkilökohtaisessa ohjauksessa. Opintojen suunnittelu ja aikatauluttaminen oman elämäntilanteen mukaan ei ole kaikille helppoa varsinkaan, jos opintojaksojen sisällöstä ei ole tarkempaa tietoa. Opettajien koettiin olevan kiireisiä, jolloin he eivät ehdi vastata sähköposteihin, mikä kuitenkin on usein ainoa tapa saada omaan opettajaan kontaktia, kun luentoja ei välttämättä ole usein.

Tietokoneohjelmat, erityisesti Office tuottavat monelle päänvaivaa ja siihen haluttiin ja halutaan edelleen apua. Lisäksi Laurealla on ollut muutoksia Internetin tiedotuspaikoissa, ja se on aiheuttanut hämmennystä. Muutoksien koettiin tulevan liiankin nopealla tahdilla ja niistä tiedottamisen olevan vähäistä. Kaikki eivät välttämättä osaa vanhoja ohjelmia käyttää, kun uutta ohjelmaa ollaan jo ajamassa sisään.

Motivaatio on valmiutta suorittaa erilaisia tehtäviä opiskelupäämäärän eteen. Jos opiskelijalla on hyvä motivaatio, hän ottaa vastuuta opinnoistaan, tekee tehtävät loppuun ja ajoissa, vaikka kaikki ei aina kiinnostaisikaan. (Kauppila 2003, 43.)

”Tarvitsen Office-tukiopetusta!”

”Yleinen tiedonkulku talossa on hyvin heikoilla kantimilla. Alati muuttuvat ja enemmän tai vähemmän toimimattomat tietojärjestelmät eivät nekään ole varsinaisesti helpottaneet elämää...”

”Ohjausta opettajilta koskien kurssien sisältöä, tehtäviä ja aikatauluja. Jotkut opettajat eivät vastaa. ”

”Minua olisi pitänyt ohjata aluksi paremmin kurssien valinnassa, jotta koulua olisi voinut suorittaa enemmän. Tutkinnon voisi suorittaa varmasti vuoden lyhyemmässä ajassa, jos jaksot ja tunnrit menisivät edes hieman tiiviimmässä tahdissa.”

Viimeinen kysymys käsitteli opiskelutyytyväisyyttä, mikä lisää sitä ja mikä puolestaan heikentää. Laurean sisäinen ilmapiiri, hyvä ryhmähenki niin opiskelijoiden kuin opettajienkin kesken koettiin tärkeäksi. Opettajilta toivottiin rakentavaa palautetta ja mielenkiintoisia luentoja, hyvät vierailevat luennoitsijat koettiin opiskelutyytyväisyyttä lisääväksi tekijäksi. Tässäkin osiossa nousi esiin opiskelijoiden tarve henkilökohtaiselle palautteelle ja se, että heidän palautteensa opintojaksojen sisällöstä ja opetuksesta otettaisiin tosissaan vastaan. Osa koki, ettei heitä kuunneltu ollenkaan.

”Tyytyväisyyttä lisää hyvä ryhmähenki, palautteen saaminen, ohjauksen saaminen, hyvä opettaja ja se, että kokee opiskelevansa jotain merkityksellistä ja tärkeää.”

”Lisää hyvät, innokkaat opettajat, asiantuntevat luennoitsijat. Heikentää tiukka aikataulu, aikaa vähän ja kirjallisia töitä valtavasti...välillä mietin tuleeko meistä toimittajia.”

”Lisää: saa selkeän ja yksinkertaisen vastauksen esitettyyn kysymykseen. Kaikki lehtorit antavat yhdenmukaisia ohjeita samasta asiasta. Tiedonkulku esim.tuntien perumisen suhteen voisi olla tehokkaampaa. Heikentää; kun ei saa selkeitä vastauksia kysymyksiin. Se kun lehtori sanoo, että katso googlesta.”

”Ala itsessään on täysin mitä haluan tehdä. Laurean henkilökunnan suhtautuminen/ opetus-taso on heikko. Tällä opetuksella koen, etten hallitse ja tiedä niitä asioita joita työelämä vaatii, tai mitä minun tulevat potilaat odottavat minulta? Ei ainakaan Nopsin esittelyä!!!!”

”Epäselyys käytännön asioista, kuten tulevien opintojaksojen sisällöistä, heikentää opiskelutyytyväisyyttä. Hankkeiden osalta asiat hoidettu usein huonosti työelämän suuntaan ja mukana paljon väärinkäsityksiä.”

6.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä kuinka toistettava mittaustulos on ollut. Tulokset eivät tällöin ole sattumanvaraisia. Reliaabeliutta voidaan mitata kvantitatiivisessa tutkimuksessa erilaisin tilastollisin keinoin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Validius eli pätevyys mittaa sitä mitä on tarkoitus mitata. Tutkimustuloksia ei voida pitää validina jos tutkija tulkitsee tuloksia omien ennakkokäsitysten mukaan. Tällaisia virhetulkintoja sattuu erityisesti kyselylomakkeiden kohdalla. Vastaajat ovat voineet tulkita kysymykset eri tavalla kuin mitä tutkija on alun perin ajatellut. (Hirsijärvi ym. 2007, 226–227.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä pyrittiin hiomaan tarkasti ja vastaajilla oli useasti mahdollisuus tarkentaa kantaansa avoimissa kysymyksissä. Näin haluttiin välttää mahdollisia ristiriitaisuuksia ja väärintulkintoja niin opinnäytetyön tekijän kuin kyselyyn vastanneiden mielessä. Yli puolet vastaajista käytti avoimien kysymyksien tuomaa mahdollisuutta hyväksi ja tarkensi näin vastaustaan tai toi uusia näkökulmia esiin. Tutkimusta ei voida kuitenkaan pitää validina, koska kysely suoritettiin e-lomakkeena. Kyselyyn vastanneet ovat voineet tehdä kysymyksistä omat tulkintansa, varsinkin niistä joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Työssä käytettiin vain virallisia Internet-lähteitä ja kirjallisuuslähteet olivat luotettavia. Voidaan olettaa että tulokset olisivat samat tutkijasta riippumatta, koska tutkija pyrki olemaan koko prosessin ajan puolueeton. Tutkimusta ei voida kuitenkaan pitää reliaabelina, koska täysin vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin tehty.

7 Tulosten yhteenveto

Koulutusalan ja -paikan hakeminen on monelle prosessi, joka vie aikaa. Vaikka oma ala olisi löytynyt, pitää pohtia, mihin haluaa tulevaisuudessa erikoistua ja missä haluaa opiskella. Tällä hetkellä tietolähteitä on monia, ja aina tieto ei välttämättä ole oikein tai ajan tasalla. Joskus lähelläkin voi olla koulu, jota ei välttämättä ollenkaan tunneta. Opiskelijat saavat tietonsa pääosin Internetistä koulujen omilta sivuilta, sosiaalisesta mediasta, ehkä yllättäen edelleen amk- oppaista ja koulu- sekä työkavereilta. Näissä luodaan ensimmäiset mielikuvat koulusta ja alasta, jota ollaan menossa opiskelemaan.

Opinnäytetyössä tuli esille se, että kevään 2012 haussa on tapahtunut liiketalouden opinnoissa jokin tietokatkos. Moni ei tiennyt hakeneensa ja tulleen opiskelemaan P2P-opintoihin, koska tietoa ei ollut päivitetty Internet-sivuille. Vaikka oppilaitoksen opetussuunnitelmaa uusittaisiinkin, toimintamallin muutoksen on oltava hakuaikana opiskelijoiden tiedossa ja heidän tulee tietää miten opiskelu käytännössä tapahtuu.

8 Pohdinta

Hyvinkään Laurean tulisi markkinoida itseään enemmän lähikunnissa, niin lukioissa kuin ammattikouluissa. Hyvät kulkuyhteydet on ehdoton valtti, koska kaikki eivät halua muuttaa opiskelupaikkakunnalle varsinkaan, jos kyseessä on pieni paikkakunta. Kyselyssä kävi ilmi, että varsinkaan lähipaikkakuntien potentiaaliset hakijat eivät olleet edes kuulleet Hyvinkään ystävästä, vaan he olivat saaneet tietää koulusta jonkun tutun kautta.

Liiketalouden markkinoinnissa nousi esiin juridiikan markkinointi. Laurea Hyvinkää on pääkaupunkiseudun ainoa ammattikorkeakoulu, jossa voi erikoistua juridiikkaan. Silti moni ei ole koskaan edes kuullut kyseisestä mahdollisuudesta. Tähän olisi erityisesti panostettava jatkossa.

Koulutusmarkkinoinnin tulisi olla rehellistä ja aitoa, turhat mainospuheet pois ja tosiasioita tilalle. Nykyiset opiskelijat olisivat kaivanneet käytännön tietoa siitä, mistä opiskelu koostuu. Mitä opintojaksot pitävät sisällään, ja milloin opinnoissa aloitetaan syventävät opinnot, sekä tietoa siitä miten tavallinen koulupäivä rakentuu. Osa oli pettynyt siihen, ettei koulussa ole varsinaisia luentoja, vaan opiskelu tapahtuu projekteissa. Vaikka Laurea varmasti haluaa jatkossakin profiloitua kehittämispohjaisen toimintamallin mukaan toimivaksi ammattikorkeakouluksi, olisi hyvä pohtia, voitaisiinko luentoja tuoda jollain tapaa takaisin. Mielenkiintoiset vierailevat luennoitsijat ovat loistava keino lisätä opiskelijoiden opiskelumotivaatiota sekä tuoda käytännön esimerkkejä siitä, mihin omalla alalla on mahdollista edetä.

Koulun alettua kyselyyn vastanneet ovat olleet pettyneitä tiedonkulkuun. Opettajia ei saada kiinni kuin sähköpostilla, joskus ei silloinkaan. Sähköposteihin vastaaminen voi viedä kauan aikaa. Opiskelijat kaipaavat henkilökohtaista palautetta ja ohjausta opinnoissa. Monelle Office ja muut ohjelmat tulevat vasta ammattikorkeakoulussa eteen, eikä niitä opita hetkessä. Koulussa ohjelmat uusitaan nopeasti tai tehdään kokonaan uusia portaaleja, jolloin jo ennestään hämillään olleet menevät enemmän sekaisin.

Joustavuus opiskeluissa nousi myös tärkeäksi teemaksi opiskelujen aikana. Moni joutuu sovitamaan koulun perheen ja työelämän kanssa. Mikäli opiskeluissa tapahtuu vielä paljon aikataulumuutoksia opiskelijoista riippumattomista syistä, heikentää tämä varmasti motivaatiota ja luo negatiivisen kuvan opiskelujen järjestämisestä. Jokaisen opiskelijan henkilökohtaista elämäntilannetta on tietenkin mahdotonta ottaa huomioon, mutta selvät aikataulut ja tiedot opintojaksoista auttavat jo pitkälle.

Henkilökohtaista ohjausta kurssien valinnasta ja opiskelujen suunnittelusta kaivattiin. Jotkut olivat sitä mieltä, että oikeanlaisella ohjauksella opinnot olisivat voineet edetä nopeampaa tahtia. Puhuttaessa aikuisista opiskelijoista, on avun hankkiminen tietysti myös itsestä kiinni. ”Mutta entä jos ketään ei saada kiinni tai kellään ei ole aikaa?” Opiskelija ei saa kokea jääneensä tuuliajolle. Viestinnän toimiminen opiskelijoiden ja opettajien välillä luo hyvän työilmapiiriin, jossa kaikilla on motivaatiota toimia.

Kun kyselyyn vastanneista suurin osa ei osaa sanoa, vastaako koulutus markkinoinnin luomaa mielikuvaa tai on sitä mieltä, että se ei vastaa sitä, olisi syytä pohtia jatkotoimia. Tulos voi edustaa isoa osaa opiskelijoista, mutta koska kyseessä on suhteellisen pieni otanta, asiasta ei voida olla täysin varmoja. Niin kuin kyselyssä kommentoitiin, parasta markkinointia Laurea saa, kun hoitaa asiat niin hyvin, että opiskelijat suosittelevat koulua muille.

Opinnäytetyöprosessi kesti suunniteltua kauemmin. Tarkoitus oli aiemmin saada työ valmiiksi jo keväällä 2012, mutta eri tekijöiden takia työ viivästyi. Prosessi oli aikaa vievä, tutkimuskysymyksiä ja lomakkeita tehtiin useita ja lisäksi tekstiä muokattiin useasti. Oikean kirjallisuuden löytäminen oli myös hankalaa. Alun perin tulokset oli tarkoitus analysoida SPSS-ohjelman

avulla, mutta koska en tuntenut ohjemaata ja sen opettelu olisi vienyt liikaa aikaa, niin tulokset päätettiin analysoida Excelin avulla.

Opinnäytetyöprosessi opetti ajankäytön hallintaa, stressin sietoa ja uusiin tilanteisiin sopeutumista. Prosessi opetti, että mahdottomaltakin tuntuvasta asiasta voi saada vielä jotain aikaiseksi. Työskentelymenetelmät ovat varmasti apuna tulevaisuudessa, niin työssä kuin arjesakin. Tulevaisuudessa erilaisia tutkimustulosten julkaisuja tulee katsottua kriittisemmin tutkijan näkökulmasta.

Lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot olisi voitu muokata vielä tarkemmin, jotta tulokset olisivat varmasti mitanneet juuri haluttua asiaa. Kaikesta huolimatta opinnäytetyöprosessi täytti sille asetetut tavoitteet. Tulevaisuudessa vastaavia tutkimuksia olisi hyvä tehdä tietyin väliajoin, jotta tuloksia voidaan verrata edellisiin. Tämän avulla nähtäisiin millaista kehitys Laurean opiskelijoiden mielipiteissä on ollut.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Heikkilä, Y. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Junkkari, T. Helsinki: 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Kauppakaari. Lakimiesliiton Kustannus.

Kauppi, A. & Huttula, T. Helsinki: 2003. Laatu ammattikorkeakouluihin. Helsinki: Oyj Edita Abp.

Kauppila, R. 2003. Opi ja opeta tehokkaasti. Psyykinen valmennus oppimisen tukena. Juva: WS Bookwell Oy.

Lehtonen, R. 1999. Opiskelijajärjestöjen tutkimussäätiö. Tähtäimessä tulevaisuus. Tutkimus suomalaisista ammattikorkeakouluopiskelijoista. Helsinki: Monila.

Nieminen, M. & Ahola, S. 2003. Ammattikorkeakoulun paikka. Turku: Digipaino.

Peltonen, M. & Ruohotie, P. 1992. Oppimismotivaatio. Teoriaa, tutkimuksia ja esimerkkejä oppimishalukkuudesta. Keuruu: Otava.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätiö. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Raivola, R. 2000. Vaikuttavuutta koulutukseen. Suomen Akatemian koulutuksen vaikuttavuusohjelman tutkimuksia. Helsinki: Edita

Vesterinen, P. 2001. Projektioiskelu ja -oppiminen ammattikorkeakoulussa. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Sähköiset lähteet

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Koulutus. Hoitotyön koulutusohjelma. Viitattu 8.10.2013. <http://www.laurea.fi/fi/hyvinkaa/koulutus/hoitotyto/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Koulutus. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 8.10.2013. <http://www.laurea.fi/fi/hyvinkaa/koulutus/liiketalous/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Koulutus. Opiskelu Laurea Hyvinkäällä. Viitattu 8.10.2013. <http://www.laurea.fi/fi/hyvinkaa/koulutus/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Koulutus. Sosiaalialan koulutusohjelma. Viitattu 8.10.2013. <http://www.laurea.fi/fi/hyvinkaa/koulutus/sosiaaliala/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Tiedotteet. Kohti uudistuvaa Laureaa. Viitattu 12.10.2013. <http://www.laurea.fi/fi/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Kohti-uudistuvaa-Laureaa.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Tiedotteet. Koulutuksen vetovoima Laureassa uuteen enätykseen. Viitattu 12.10.2013.

<http://www.laurea.fi/fi/tiedotteet-ja-tapahtumat/Sivut/Koulutuksen-vetovoima-Laureassa-uuteen-ennätykseen.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013. Tietoa Laureasta. Viitattu 8.10.2013.

<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Taloustutkimus Oy. 2013. Korkeakoulujen imago. Suomalaisnuoret. Koulutuspaikan valintaan vaikuttavat asiat. Viitattu 12.10.2013.

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/LVJ-](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/LVJ-dokumentit/HAMK/henkilosto_ja_asiakastulokset/Korkeakoulujen%20imagoraportti_2013.pdf)

[dokumentit/HAMK/henkilosto_ja_asiakastulokset/Korkeakoulujen%20imagoraportti_2013.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/LVJ-dokumentit/HAMK/henkilosto_ja_asiakastulokset/Korkeakoulujen%20imagoraportti_2013.pdf)

Kuviot

Kuvio 1: Opiskelun aloitusvuosi vastaajien kesken (N = 119).....	16
Kuvio 2: Vastaajien opiskeluala (N = 119)	17
Kuvio 3: Vastaajien tietolähde Hyvinkään Laureasta (N = 171).....	18
Kuvio 4: Mikä sai vastaajat hakemaan Hyvinkään Laureaan koulutusaloittamiseksi (N = 119).....	19
Kuvio 5: Saatua opiskelupaikkaa 1. vaihtoehto hakiessa opiskelemaan (N = 119).....	20
Kuvio 6: Vaikuttiko markkinointi ja mainonta vastaajien päätökseen hakea Hyvinkään Laureaan (N = 119).....	20
Kuvio 7: Vaikuttiko markkinointi ja mainonta vastaajien päätökseen hakea Hyvinkään Laureaan koulutusaloittamiseksi tarkasteltuna (N = 119).....	21
Kuvio 8: Vastaako koulutus markkinoinnin luomaa mielikuvaa koulutusaloittamiseksi tarkasteltuna (N = 119)	22
Kuvio 9: Ovatko vastaajien odotukset opiskelemaan alaa kohtaan kohtaan täyttyneet koulutusaloittamiseksi tarkasteltuna (N = 119).....	24
Kuvio 10: Ovatko vastaajien odotukset Hyvinkään Laureaa kohtaan täyttyneet koulutusaloittamiseksi tarkasteltuna (N = 119).....	25
Kuvio 11: Hakisivatko vastaajat edelleen Hyvinkään Laureaan opiskelijaksi koulutusaloittamiseksi tarkasteltuna (N = 119).....	26
Kuvio 12: Suosittelevatko vastaajat Hyvinkään Laureaa koulutusaloittamiseksi koulutusaloittamiseksi tarkasteltuna (N = 119).....	26
Kuvio 13: Ovatko vastaajat saaneet tarpeeksi ohjausta opintoihin ja apua tarvittaessa (N = 119).....	29
Kuvio 14: Ovatko vastaajat edelleen motivoituneita (N = 119).....	30

Liitteet

Liite 1 Laurean markkinoinnissa käyttämät väylät.....	39
Liite 2 Kysely.....	43

Liite 1 Laurean markkinoinnissa käyttämät väylät

Asioita Laurea Hyvinkään markkinointiin ja tiedottamiseen liittyen aiemmin, 2012 ja 2013.

Markkinointi on koko Laurean markkinointia toteuttava ja koordinoiva taho, joka toimii Tikkurilassa. Toimin Hyvinkään yhteyshenkilönä tähän Markkinointiin.

Kysy lisää: Eila Harle, korkeakoulusihteeri, eila.harle@laurea.fi, 046 856 7712, huone 1-63

- Nettisivut (päivitän Laurea Hyvinkään sivuja, tapahtumat ja tiedotteet kauttani, LIVE:en liittyvät asiat johdon assistentti Marjo Valjakan kautta)

- Lehti-ilmoittelu (kaikki minun kauttani: Markkinointi varaa lehdestä ilmoitusta varten tilan ja tekee ilmoitukset, näin saadaan sopimushinnat alennuksineen)

- o Aamuposti

- o Opintie, Länsi-Uusimaa

- o Vartti (ilmaisjakeluna keskiviikkoisin)

- o Mäntsälä-lehti (muutetaan Mäntsälän Uutiset -lehdeksi, ilmaisjakeluna torstaisin)

- o Abit-lehti

- o Metro

- o HUS:n sisäinen tiedotuslehti Vinkki

- o Tesso, terveysalan ammattilehti

- o Lisätty listalle Talentia, soten ammattilehti (YAMK -markkinointiin)

- o Tamperelainen

- o Hyvinkään Riihimäen kauppakamarin jäsenlehti

- Busseissa valomainokset hakujen yhteydessä 3 viikkoa (Neonmedia) Ilmoitukset varattu ja mainostekstit toimitettu viikoille 10-12 (Kevään yhteishaku 4.3.-3.4.2013) Nämä tavoittavat 30 000 matkustajaa ja sisältää 9 000 esityskertaa.

- o Hyvinkään liikenne

- o Mukana tänä vuonna myös Hämeenlinna

- Opiskelijatapahtumat, joista tässä vain muutamia...

- o Kv-viikko

- o erilaiset P2P-projektit

- o Kestävän kehityksen päivä

- o Riihimäellä erilaisia tapahtumia

- Kouluvierailut meille

- o lukioista

- Kouluvierailut lukioihin

- o nämä MYF (Make Your Future) tapahtumamarkkinointi -tiimin toimesta (tiimi toimii Markkinoinnissa Tikkurilassa ja se muodostuu opiskelijaharjoittelijoista), eli oltava yhteydessä myf@laurea.fi, jos suunnitellaan menemistä, (<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Opoille>) Nämä nettisivut hyvä katsoa muutoinkin.
 - o ottavat mielellään mukaan lähialueen lukioihin paikallisyksiköissä opiskelevia, mutta sovittava etukäteen.

 - Kouluvierailut Hyriaan (Kauppaoppilaitokseen)
 - o jokavuotinen esittelytapahtuma, jossa myös muita oppilaitoksia

 - Ulkomainonta (pylväsmainokset, bussipysäkkimainokset)

 - Esitteet tilaisuuksien lisäksi
 - o TE-keskus
 - o kirjasto
 - o kaupungintalo
 - o ilmoitustaulut (koulut, kaupat ym.)

 - Showroom, Kampus Kampissa tapahtuma (helmikuun 2012 ajan)

 - Sähköposti
 - o YAMK (suorapostitus kirjeenä koko Laurean Markkinoinnin toimesta, eivät taida hoitaa enää tänä vuonna...)
 - o erikoistumisopintojen markkinoinnissa meiltä valmistuneille

 - Messut, mm.
 - o Mielenterveys
 - o Next Step
 - o Studia (MYF-markkinointitiimi hoitaa)
 - o Sairaanhoidajapäivät
 - o Hyvinkään levymessut
 - o Hyvinkään asuntomessut 12.7.-11.8.2013
- Asuntomessuihin liittyen Markkinoinnista yhteyshenkilönä Toni Hildén, markkinointiassistentti, tapahtumamarkkinointi (jos suunnitellaan esim. omaa ständiä)
toni2.hilden@laurea.fi tai +358 50 5992 682

- Hyvinkään Falcons (jenkkifudis) kuulutukset matseissa, logomme pelipaidoissa. Opis-kelijoitamme pelaamassa, myös naisjoukkue harjoittelee. Laureamkon kautta yhteyksiä, jos haluaa mukaan pelaamaan.

- Hyvinkään Tahko (pesäpallo) kuulutukset matseissa, logomme kypärisssä ja kentän reunoilla. Opiskelijoitamme pelaamassa, (ainakin aiemmin ollut).

Muuta huomioitavaa:

- Radiomainonta (kokeiltu koko Laurean tasolla, kallis, samoin kuin ilmoittelu Herarissa)

- Opiskelijatyönä selvitetty saako laittaa mainokset Laurean ulkoseinille? Kaupungilta ehdoton kiello, ettei seiniin saa tehdä reikiä. Hankala lupaprosessi.

- Laurean virallinen Facebook -sivusto on <https://www.facebook.com/LaureaUAS>, Markkinoinnin kanta on, ettei olisi yksiköiden omia Facebook -sivustoja, vaan tämän virallisen sivuston alla kaikki, myös yksiköiden opintoja koskevat asiat. Kuka päivittäisi, sillä Facebook on foorumi, joka täytyisi pitää ajan tasalla, että siitä olisi hyötyä? Nyt koko Laurean uudistetulla etusivulla linkki Facebookiin.

- Opiskelijat pukeutuvat tapahtumiin Laurean t-paitaan tai huppariin. Näitä saa varata minulta huoneesta 1-63 (Opiskeluterveydenhuollosta seuraava ovi). Tapahtuman jälkeen hupparin saa lunastaa itselleen 20 €:lla, T-paidan 10 €:lla. Muutoin t-paita tulee palauttaa pestynä, hupparia ei tarvitse pestä joka käytön jälkeen. Lisäksi minulla on myynnissä Laurean 20-vuotis juhlahupparia, jota opiskelijat saavat ostaa 30 € kpl, henkilöstölle maksaa 35 €. Tämä hupparimyynti on tarkoitus siirtää jatkossa Laureamkon toiminnan piiriin.

- Posterit (A3) laminoiteineen, tulevat myös kauttani. Niihin on olemassa valmiit pohjat, joita käyttämällä tulostus on sujuvaa. Ohjeet löytyvät LIVEstä <https://live.laurea.fi/fi/palvelut/kampuspalvelut/hyvinkaa/markkinointipalvelut/posteritulostus> tai suora linkki YKSIKÖN OIKOPOLUT/Kampuspalvelut/Markkinointi- ja viestintäpalvelut tai ellei LIVE toimi, S:\S_Hyvinkaa\POSTERITULOSTUS. Näitä pohjia käytetään myös aina kun tehdään jotain, mikä on tarkoitus tulostaa meillä, esim. mainostaa tapahtumaa.

- Tapahtumamarkkinoinnissa kustannukset huomioitava. Kannattaa kysyä toimeksiantajalta jo etukäteen, miten he osallistuvat kustannuksiin, sillä Laurea ei voi kustantaa kaikkia väritulosteita, jaettavia flyereitä, mainoksia, ym.

- Markkinointitapahtumiin Laurea Hyvinkään esitteitä sekä Oikeudellista asiantuntijuutta ammattikorkeakoulusta -esitettä voi noutaa minulta, InnoVillasta (aulassa) saa

InnoVillan esitteitä, Simulaatiokeskuksesta heidän esitettään ja P2P:n esitteitä Nina Vilanderilta. Opintotoimistosta saa Hakuinfoa, jota voi jakaa. Varsinaista Hakijan opasta ei jaeta ”yleisesti” vaan ohjataan potentiaaliset hakijat www.laurea.fi sivustolle, jossa kaikki oppaat ovat sähköisessä muodossa.

- Markkinointimateriaalin jakamisessa olemme säästölinjalla. Karkkia emme jaa yleisesti enää kaikissa mahdollisissa tilaisuuksissa, vaan ainoastaan hyvin harkiten. Arpajaispalkintoja kannattaa kysellä yrityksiltä, kuten pankit, vakuutusyhtiöt ym.
- Myös AulaTV:tä kannattaa hyödyntää markkinointiin tilaisuuksien aikana, töiden ja tuotosten esittelyyn, videoiden esittämiseen ym. Materiaalien tulee olla PowerPoint -muodossa (videot .wmv) ja ne toimitetaan minulle tai korkeakouluisäntä Jari Korhoselle

Liite 2 Kysely

Taustatiedot

Aloitin opiskelut Hyvinkään Laureassa
ennen 2006
2006-2009
2010 jälkeen

Opiskeluala
Hoitotyön koulutusohjelma
Sosiaalialan koulutusohjelma
Liiketalouden koulutusohjelma
YAMK

ikä
>19
>25
>30

sukupuoli
mies
nainen

Vaihdoitko kotipaikkakuntaa saatuaasi opiskelupaikan?
kyllä
ei

Aloititko opiskelun Hyvinkään Laureassa heti edellisen koulutuksen päätyttyä?
kyllä
ei

Jos valitsit ei, kuinka monta vuotta edellisestä koulutuksesta oli aikaa aloittaessasi Hyvinkääl-
lä? (avoin)

Oletko vaihtanut Hyvinkään Laureaan jostain toisesta ammattikorkeakoulusta?
kyllä
ei

Koulutukseen hakeutuminen

Tämä osio käsittelee syitä, joiden perusteella opiskelija tuli Hyvinkään Laureaan.

Mistä sait tietoa Hyvinkään Laureasta?

sosiaalinen media

Laurean Internet sivut

mainos lehdessä tai verkossa

amk opas

entisen koulun opinnon ohjauksesta

jostain muualta

Jos valitsit jostain muualta, niin mistä? (avoin)

Mistä sait tietoa opiskelemastasi koulutusala?

sosiaalinen media

Laurean Internet sivut

mainos lehdessä tai verkossa

amk opas

entisen koulun opinnon ohjauksesta

kaveri opiskeli samaa alaa

Mikä sai sinut hakemaan Hyvinkään Laureaan?

helppo päästä

asun Hyvinkäällä

hyvät kulkuyhteydet/koulutuspaikan sijainti

ala kiinnostaa

mainos lehdessä tai verkossa

joku muu

Jos valitsit joku muu, niin mikä?(avoin)

Oliko saamasi opiskelupaikka 1. vaihtoehto hakiessasi opiskelemaan?

kyllä

ei

Vaikuttiko markkinointi ja mainonta kohdallasi päätökseen hakea Hyvinkään Laureaan?

Kyllä

ei

vähän

Vastaako koulutus mielestäsi markkinoinnin luomaa mielikuvaa?

kyllä

ei

en osaa sanoa

Miten Hyvinkään Laurean tulisi mielestäsi kehittää markkinointia? (avoin kysymys)

Koulutuksen ennakko-odotusten toteutuminen

Tämä osio käsittelee ennakko-odotuksia ja niiden täyttymistä Hyvinkään Laureassa.

Mitä odotuksia sinulla oli opiskelusta valitsemallasi alalla? (avoin kysymys)

Mitä odotuksia sinulla oli opiskelusta Hyvinkään Laureassa? (avoin kysymys)

Ovatko odotukset opiskelemaasi alaa kohtaan täyttyneet?

kyllä

ei

aika hyvin

Ovatko odotukset Hyvinkään Laureaa kohtaan täyttyneet?

kyllä

ei

aika hyvin

Hakisitko edelleen Hyvinkään Laureaan opiskelijaksi?

kyllä

ei

ehkä

Suosittelisitko Hyvinkään Laureaa koulutusalasasi opiskelupaikaksi?

kyllä

ei

ehkä

Jos odotukset eivät ole täyttyneet (edelliset neljä kysymystä), kerro miksi ei. (Avoin)

Mitä lisätietoa olisit kaivannut koulutusosalasta ennen hakua?(Avoin)

Mitä lisätietoa olisit kaivannut opintojen järjestämisestä Hyvinkään Laureassa ennen hakua?(Avoin)

Tekijät, jotka vaikuttavat opiskelutyytyväisyyteen

Tämä osio käsittelee opiskelutyytyväisyyttä Hyvinkään Laureassa.

Oletko mielestäsi saanut tarpeeksi ohjausta opintoihin ja apua tarvittaessa?

hyvin

melko hyvin

huonosti

Olitko opiskelujen alussa motivoitunut opiskelemaan?

kyllä

ei

jonkin verran

Oletko edelleen motivoitunut?

kyllä

ei

jonkin verran

Millaista ohjausta tai apua olisit tarvinnut, tai tarvitset lisää? (avoin)

Mikä mielestäsi lisää opiskelutyytyväisyyttä ja mikä puolestaan heikentää sitä? (avoin)