

Jenna Piri ja Anni Räsänen

**OULUN AMMATTIKORKEAKOULUN MARKKINOINNIN JA MYYNNIN
TRADENOMIEN SJOITTUMINEN TYÖELÄMÄÄN**

Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomien sijoittuminen työelämään

Jenna Piri ja Anni Räsänen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, markkinointi ja myynti

Tekijä(t): Jenna Piri ja Anni Räsänen

Opinnäytetyön nimi: Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomien sijoittuminen työelämään

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 81 + 14

Opinnäytetyössä tutkitaan Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikössä opiskelleiden markkinoinnin ja myynnin tradenomien sijoittumista työelämään. Tutkimuksen tavoitteena on saada tarkempaa tietoa markkinoinnin myynnin valmistuneista tradenomeista, jotka ovat aloittaneet opiskelunsa vuosina 2013–2016. Tutkimuskysymyksiä ovat: missä valmistuneet markkinoinnin ja myynnin opiskelijat nykyisin työskentelevät ja millaisia työtehtäviä he tekevät. Tutkimuksella selvitetään myös, mikä vaikuttaa heidän työllistymiseensä. Lisäksi kartoitetaan, miten markkinoinnin ja myynnin osaamispolku vastaa työelämän tarpeita ja millaiseksi markkinoinnin ja myynnin opintojen tulisi kehittyä tulevaisuudessa. Työn toimeksiantaja on Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikössä toimiva markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimi.

Lähtökohtana tutkimukselle olivat aikaisemmat saman aihealueen tutkimukset, jotka toimivat myös osana opinnäytetyön tietoperustaa. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu myös markkinoinnin ja myynnin opinnoista, jossa käsitellään opintojen suunnittelun lisäksi opintojen rakennetta sekä Oulun ammattikorkeakoulun toteuttamaa työelämäyhteistyötä. Tietoperustassa kerrotaan markkinoinnin ja myynnin tradenomien yleisimpiä työtehtäviä eri aloilta sekä tarkastellaan työllisyyttä yleisesti tradenomien keskuudessa. Lisäksi tietoperustassa käsitellään työelämän tarpeita sekä markkinoinnin trendejä.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja siinä käytettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Webropol-ohjelmalla luotu kyselylomake lähetettiin 143 kohderyhmän jäsenelle sähköpostitse. Kyselyyn vastauksia saatiin 36 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 25 prosenttia.

Tuloksista selviää, että suurin osa vastaajista on työllistynyt Pohjois-Pohjanmaan alueelle. Tavallisia työtehtäviä ovat digimarkkinoinnin suunnittelu, sisällöntuotanto sekä myyntityö eri toimialoilla. Työllistymiseen positiivisesti vaikuttaviksi tekijöiksi koetaan esimerkiksi oma aktiivisuus, aiempi työkokemus, suhdeverkostot ja tutkinto-ohjelmaan sisältyvä harjoittelu. Koulutus koetaan vastaavan työelämän tarpeita melko hyvin. Koulutuksen kehittämisessä korostetaan digimarkkinoinnin käytännön taitoja.

Johtopäätöksissä tuodaan esille esimerkiksi ympäristöllisten tekijöiden sekä kohderyhmän vaikutusta tutkimustuloksiin. Tulosten mukaan opinnot antavat myös valmiudet työelämään ja työtehtävät eivät ole sidoksissa toimialaan. Pohdinnassa kehittämisideaksi toimeksiantajalle nousi tulevaisuuden opintojen kehittäminen käytännönläheisemmäksi.

Asiasanat: tradenomi, markkinointi, myynti, kyselytutkimus, työllisyys, opinnot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, marketing and sales

Author(s): Jenna Piri and Anni Räsänen

Title of thesis: Marketing and sales graduates of Oulu University of Applied Sciences in working life

Supervisor(s): Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 81 + 14

The thesis studies how those marketing and sales BBA graduates who started their studies in the years 2013–2016 at Oulu University of Applied Sciences were positioned in working life. The research questions in this study are, first, where the marketing and sales graduates currently work and, second, what their duties consist of. The study also clarifies what factors affect their employment. In addition, it is also studied how the study programme of marketing and sales meet the working life requirements and how should marketing and sales education be developed in the future. The commissioner of the thesis is Oulu University of Applied Sciences, Department of Business.

Previous studies on the topic serve as a basis for this study which are included in the theoretical framework. The theoretical framework also includes information about marketing and sales studies which deals with education planning, structure of studies and studies related to cooperation with working life. Furthermore, the theoretical framework consists of marketing and sales work tasks in different fields, employment situation of Bachelor of Business Administration students and working life trends and requirements.

The study was carried out as a survey which was implemented with an online questionnaire. The research method employed was both quantitative and qualitative. The questionnaire was submitted to 143 graduate students by email. 36 questionnaire responses were received, and the response rate was 25 per cent

The study results show that most of the respondents are employed in the Northern Ostrobothnia region. The most ordinary duties include digital marketing design, content creation and different types of sales work in various fields. Factors which were experienced to affect employment positively were previous work experience, network of relationship, the person's own activity and practical training as part of the study programme. Practical skills in digital marketing were highlighted regarding the development of the marketing and sales studies. The studies in the degree programme were experienced to correspond the working life demands and needs quite well.

In the conclusions environmental factors and target group's effect on the research results were emphasized. In addition, research results point out the fact that the studies give equips for working life and that the duties are not bound with a certain industry. In the discussion, the development idea for the commissioner is, for instance to develop the future studies more practical.

Keywords: Bachelor of Business Administration, marketing, sales, survey, employment, education

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA	9
3	TUTKIMUSPROSESSI	14
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	18
4.1	Kyselytutkimus	19
4.1.1	Saatekirje	22
4.1.2	Muistutusviesti	23
4.2	Teemahaastattelu.....	25
4.3	Sisällönanalyysi.....	25
4.4	Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	26
5	MARKKINOINNIN JA MYYNNIN OPINNOT	29
5.1	Opintojen suunnittelu.....	29
5.2	Opintojen rakenne	31
5.3	Työelämäyhteistyö	35
6	YLEISIMMÄT TYÖTEHTÄVÄT	37
6.1	Tradenomien työllisyys ja tulevaisuuden uranäkymät.....	40
6.2	Työelämän tarpeet	42
6.3	Trendit.....	44
7	TUTKIMUSTULOKSET	47
7.1	Perustietokysymykset.....	47
7.2	Työllistyminen markkinoinnin ja myynnin työtehtäviin.....	49
7.2.1	Työpaikan saanti, sijainti ja toimiala	50
7.2.2	Ammattinimikkeet ja työtehtävät	52
7.3	Työllistymiseen vaikuttavat tekijät	55
7.4	Opinnot ja työelämä	56
7.5	Jatko-opinnot.....	58
7.6	Koulutuksen kehittäminen	59
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	61
8.1	Työllisyys.....	61
8.2	Valmistuneiden ammattinimikkeet ja työtehtävät	64
8.3	Kokemuksia työllistymiseen vaikuttavista tekijöistä	65

8.4	Opintojen vastaavuus työelämän tarpeisiin	66
8.5	Jatkokouluttautuminen	66
8.6	Kehitysideoita opintoihin	67
9	POHDINTA	70
9.1	Tutkimuksen validiteetin ja luotettavuuden arviointi	71
9.2	Suositukset toimeksiantajalle	73
9.3	Oma oppiminen	74
	LÄHTEET	75
	LIITTEET	82

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan Oulun ammattikorkeakoulusta valmistuneiden markkinoinnin ja myynnin opiskelijoiden työllistymistä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, missä valmistuneet markkinoinnin ja myynnin opiskelijat nykyisin työskentelevät ja, millaisia työtehtäviä he tekevät. Tutkimuksessa selvitetään myös, mikä on vaikuttanut heidän työllistymiseensä. Lisäksi kartoitettiin, miten markkinoinnin ja myynnin osaamispolku vastaa työelämän tarpeita sekä millaiseksi markkinoinnin ja myynnin koulutuksen tulisi kehittyä tulevaisuudessa. Nämä toimivat myös opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä.

Tutkimukselle on tarve, sillä valmistuneista markkinoinnin ja myynnin opiskelijoista ja heidän työllistymisestään on vain vähän tietoa. Valmistuneille opiskelijoille tehdään valtakunnallisia urakyselyitä sekä liitot suorittavat omia kyselyitä jäsenilleen. Näistä ei kuitenkaan ilmene markkinoinnin ja myynnin tradenomien tilannetta kuvaavaa tietoa. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Oulun ammattikorkeakoulun, Liiketalouden yksikön markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimi. Toimeksiantajan edustajana tästä tiimistä toimii markkinoinnin lehtori, osaamispolkuvastaava Sirpa Puolakka. Kyseinen osaamispolkutiimi koostuu markkinoinnin ja myynnin opettajista, jotka ovat vastuussa esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin opintojen suunnittelusta.

Tutkimus tehdään vuosina 2013–2016 aloittaneille markkinoinnin ja myynnin opiskelijoille ja siinä tutkitaan valmistuneiden työllistymistä. Kysely painottuu markkinoinnin ja myynnin työtehtäviä tekeviin, joten kyselylomakkeessa näiltä henkilöiltä on kysytty tarkempia lisäkysymyksiä työllistymiseen liittyen. Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kyselytutkimuksena, joka tunnetaan myös survey-kyselynä. Kyselytutkimus kuuluu kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien piiriin, mutta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty myös kvalitatiivisia tutkimustyyppisiä. Tutkimusongelman vuoksi tutkimuksessa hyödynnetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta, joilla voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan (Heikkilä 2014, 14-15). Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta asioiden tarkempia syitä ei pystytä selvittämään. Kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. (Heikkilä 2014, 14-15.)

Tutkimuksen lähtökohtana hyödynnetään aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, joihin kyselytutkimuksen tuloksia verrataan. Tämän lisäksi opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinoinnin ja myynnin opinnoista, joissa käydään lävitse opintojen suunnittelua, tutkinto-ohjelman rakennetta

sekä Oulun ammattikorkeakoulun toteuttamaa työelämäyhteistyötä. Tietoperustassa kerrotaan myös markkinoinnin ja myynnin yleisimmistä työtehtävistä sekä tulevaisuuden työnäkymistä. Markkinoinnin ja myynnin tradenomien työllisyydestä löytyy melko vähän tutkimustietoa, joten työllisyyttä on tradenomien tilanteesta käyty yleisellä tasolla läpi. Työelämän tarpeissa kerrotaan työntajien toiveista tulevaisuuden työntekijöillä. Luvussa käsitellään myös ajankohtaisia trendejä, joilla on ollut vaikutusta markkinoinnin kehittymiseen lähivuosien aikana.

2 AIEMMAT TUTKIMUKSET AIHEESTA

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin opinnäytetyön aihealueesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja samalla perustellaan opinnäytetyön tutkimuksen tarvetta. Tarkastelemme esimerkiksi Tilastokeskuksen, Tradenomiliitto Trial Ry:n, Uraseurannat.fi-sivuston ja Töissä.fi-sivuston tutkimuksia työllistymisestä ja koulutuksen vastaavuudesta työelämään. Useamman eri tahon tuottamien tutkimuksien kautta saamme käsitystä siitä, miten opinnäytetyön kyselytutkimus on esimerkiksi verrattavissa aikaisempiin tutkimuksiin. Vaikka aikaisemmat tutkimukset eivät käsittele suoraan Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön markkinoinnin ja myynnin opiskelijoita, antavat ne silti hyvää osviittaa yleisemmällä tasolla tradenomeista ja korkeakoulutetuista työelämässä.

Ajatus opinnäytetyöstä tuli Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimiltä. Toimeksiantajan edustajana on markkinoinnin lehtori ja osaamispolkuvastaava Sirpa Puolakka. Osaamispolkutiimi on siis opinnäytetyön toimeksiantajana ja se koostuu Oulun ammattikorkeakoulun markkinointia ja myyntiä opettavista opettajista. Tiimi sopii keskenään esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin opintojen rakenteesta ja opintojaksojen sisällöistä (Puolakka, haastattelu 19.2.2020). Opinnäytetyön avulla halutaan lähteä ensisijaisesti kartoittamaan, missä jo valmistuneet markkinoinnin ja myynnin opiskelijat nykyisin menevät, miten he ovat työllistyneet ja millaisia työtehtäviä markkinoinnin ja myynnin parissa nykyisin tehdään. Tiimi on myös kiinnostunut saamaan tietoa siitä, kuinka hyvin opinnot vastasivat työelämän tarpeita ja olisiko niissä jotain kehitettävää tulevaisuuden kannalta.

Oulun ammattikorkeakoulussa toteutetaan valtakunnallinen uraseurantakysely valmistuneille ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Sen tavoitteena on selvittää esimerkiksi, mihin ammattikorkeakoulusta valmistuneet ovat työllistyneet ja miten hyvin tutkinto vastaa työelämän tarpeita. Uraseurantakyselyn tulokset kertovat lisäksi valmistuneiden työmarkkinatilanteesta, työurasta ja työssä tarvittavasta osaamisesta. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020a, viitattu 24.4.2020.) Uraseurantakysely toteutetaan valmistuneille viisi vuotta valmistumisen jälkeen. Ensimmäinen valtakunnallinen ammattikorkeakoulujen uraseurantakysely toteutettiin vuoden 2019 keväällä, jolloin kysely lähetettiin kaikille 2013 vuoden ammattikorkeakoulun alumneille. Uraseurannat.fi-sivuston uraseurantakyselyssä tradenomikoulutus luetaan kauppa, hallinto ja oikeustieteet koulutusalaan. (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 24.4.2020.)

Uraseurannat.fi-sivuston vuonna 2019 teettämän uraseurantakyselyn mukaan kauppa, hallinto ja oikeustieteiden alalla valmistuneista 77 prosenttia on vakituisessa kokopäivätyössä. Lisäksi uraseurantakyselyn mukaan valmistumishetkellä olleista työttömistä työnhakijoista 56 prosenttia on työllistynyt viiden vuoden sisällä valmistumisesta ammattikorkeakoulusta. (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 24.4.2020.) Perspektiiviä työllistymisen lukuihin antavat myös Irjala ja Klasila vuonna 2017 teettämässään opinnäytetyökyselytutkimuksessa. Opinnäytetyössä tutkittiin Oulun ammattikorkeakoulun tradenomien työllistymistä taloushallinnon puolelta. Opinnäytetyöntutkimuksen vastausprosentti oli 46 prosenttia. Heidän tutkimuksensa mukaan valmistuneista opiskelijoista 84 prosenttia on koulutusta vastaavassa työssä. Yhdeksän prosenttia oli muussa työssä ja seitsemän prosenttia työttömänä. 81 prosenttia vastaajista sai koulutusta vastaavia töitä jo opintojen aikana ja 11 prosenttia 0–3 kuukautta valmistumisen jälkeen. (2017, viitattu 27.4.2020.) Irjalan ja Klasilan kanssa samoissa luvuissa työllistymisen kanssa ollaan myös Tilastokeskuksen tuottamassa tutkimuksessa. Tilastokeskuksen vuonna 2018 suorittaman tutkimuksen mukaan 88,9 prosenttia naisista ja 88,5 prosenttia miehistä työllistyi vuoden kuluttua ammattikorkeakoulusta valmistuttua (Tilastokeskus 2018, viitattu 24.3.2020).

Tähän noin kymmenen prosentin eroavaisuuteen Tilastokeskuksen ja Uraseurannat.fi-sivuston tuottamien tutkimusten välillä voi vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmän tarkkuus. Tilastokeskuksen tutkimuksessa kysyttiin työllistymistä ammattikorkeakoulu tasolla, kun taas Uraseurannat.fi -sivusto pystyi selvittämään myös erikseen tradenomien työllistymisen. Tilastokeskuksen tutkimuksen pohjalta tehty tilasto kertoo siis yleisellä tasolla ammattikorkeakoulusta valmistuneiden työllistymisprosentin, mutta ei erittele sen tarkemmin erilaisia koulutusaloja ammattikorkeakoulusta tai niiden työllistymisprosenttien eroavaisuuksia. Tämä on yksi perusteista sille, miksi opinnäytetyön tutkimus on tärkeä. On myös huomioitava, että Uraseurannat.fi-sivuston tuottaman kyselyn kohderyhmänä ovat olleet kaikki ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneet. Vaikkakin uraseurantakyselyssä on eriteltyä tradenomi tutkinto, ei se kerro yksittäisen ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomien sijoittumisesta työelämässä. Irjalan ja Klasilan opinnäytetyön tutkimus Oulun ammattikorkeakoulun taloushallinnon tradenomeista sijoittuu ehkä kaikista lähimmäs opinnäytetyötutkimustamme. Ainoastaan kyselyn kohderyhmä eroaa selkeästi omasta opinnäytetyökyselystämme: Irjalan ja Klasilan työssä tutkimuksen kohderyhmänä on valmistuneiden lisäksi myös opiskelijoita ja se keskittyy taloushallinnon tradenomien työllistymiseen (2017, viitattu 8.5.2020). Omassa työssämme tutkimuksen kohderyhmä on valmistuneet opiskelijat. Huomioitavaa myös on, että taloushallinnon tradenomit voivat työllistyä erilaisiin tehtäviin kuin markkinoinnin ja myynnin tradenomit,

joten työllistyminen vaihtelee. Omassa opinnäytetyötutkimuksessa pyrimme kartoittamaan juuri Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomien tämänhetkistä tilannetta.

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen avulla selvitetään markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavassa työssä olleilta mahdollisia ammattinimikkeitä ja työtehtäviä. Aikaisempaa vastaavaa tutkimusaineistoa markkinoinnin ja myynnin tradenomien työtehtävistä oli haasteellista löytää, mutta tietoa liiketalouden tradenomien yleisistä työtehtävistä löytyy esimerkiksi Töissä.fi-sivustolta. Sivuston vuonna 2019 teettämässä tutkimuksessa tutkittiin, mihin valmistuneet liiketalouden tradenomit ovat työelämässä sijoittuneet (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut 2019, viitattu 25.3.2020). Tutkimukseen osallistui 487 henkilöä ja selville saatiin ainakin 333 erilaista työpaikkaa, joihin tradenomi voi työllistyä. Tutkimuksen pohjalta laaditussa kaaviossa isoimmat työtehtäväryhmät olivat toimistotehtävät, rahoituksen tai taloushallinnon tehtävät sekä markkinoinnin, myynnin ja oston tehtävät. Muita vähän pienempiä työtehtäväryhmiä olivat erilaiset johto- ja esimiestyötehtävät, sekä asiakastyön tehtävät. Liiketalouden tradenomeiksi lukeneista kyselyyn vastanneista 78 prosenttia on työllistynyt yritykseen, seitsemän prosenttia kunnalle tai kuntayhtymään ja viisi prosenttia järjestöön tai säätiöön. Muita työnantajia liiketalouden tradenomeilla on esimerkiksi ammattikorkeakoulut, oma yritystoiminta, valtio tai valtionliikelaitos sekä yliopisto. (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut 2019, viitattu 25.3.2020.)

Opinnäytetyössä tarkoituksena on myös selvittää markkinoinnin ja myynnin tradenomien sijoittumista maakunnittain Suomessa, sekä mahdollisia jatkokoulutautumissuunnitelmia. Tradenomiliitto Tral Ry:n jäsentutkimuksessa vuonna 2019 selvitettiin tradenomiliiton jäsenten palkkaukseen, työhyvinvointiin, tasa-arvoon ja kehittymiseen liittyviä aiheita. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin tradenomien maantieteellistä sijoittumista Suomessa maakunnittain. Kaikista eniten tradenomeja on sijoittunut Helsinki-Uusimaa alueelle, jossa on 47,8 prosenttia tradenomeista. Pirkanmaalla tradenomeja on 10,4 prosenttia, Varsinais-Suomessa 8 prosenttia ja Pohjois-Pohjanmaalla 5,1 prosenttia. Muilla maakunnilla tradenomien sijoittumisprosentti jäi 0,6 prosentista 3,6 prosenttiin. (Tradenomiliitto Tral ry 2019, viitattu 26.3.2020.) Uraseurannat.fi-sivusto taas tarjoaa jatkokoulutautumiseen liittyen tietoa, jota voimme hyödyntää opinnäytetyön tulosten vertailussa. Sivuston uraseurantakyselyn mukaan kauppa, hallinto ja oikeustieteiden alalla yli 60 prosenttia osallistui formaaliin koulutukseen valmistumisen jälkeen. (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 24.4.2020.)

Koulutuksen ja työelämän vaatimusten vastaavuus on myös yksi aihealue, jota opinnäytetyömme kyselytutkimuksen avulla haluamme selvittää. Tilastokeskuksen julkaisualusta "Tieto & Trendit" tar-

joaa asiantuntija-artikkeleita ja ajankohtaisia blogikirjoituksia. Vuonna 2017 julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin, miten nuoret alle 35-vuotiaat korkeakoulutetut kokevat työskentelevänsä koulutustasoaan vastaavassa työssä. Tutkimuksessa tulokset esitettiin maakunnittain: Etelä-Suomi, Helsinki-Uusimaa, Länsi-Suomi ja Pohjois- ja Itä-Suomi. Tutkimuksen mukaan Pohjois- ja Itä-Suomessa noin 67 prosenttia korkeakoulutetuista nuorista koki, että he työskentelevät koulutustasoaan vastaavissa tehtävissä. Pohjois- ja Itä-Suomen alueeseen luetaan mukaan esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaan alue ja sen tulokset sijoittuvat kyselyssä viimeiselle sijalle. Seuraavaksi sijoittui Länsi-Suomi noin 70 prosentilla, Helsinki-Uusimaa noin 72 prosentilla ja parhaiten sijoittui Etelä-Suomi noin 76 prosentilla. Etelä-Suomessa nuoret kokevat siis eniten työskentelevänsä koulutustasoaan vastaavissa tehtävissä. (Tieto & Trendit 2017, viitattu 25.3.2020.)

Lisää aikaisempaa tutkimusaineistoa liittyen koulutuksen ja työelämän vastaavuuteen tarjoaa esimerkiksi Töissä.fi-sivusto sekä Uraseurannat.fi-sivusto. Töissä.fi-sivuston tuottaman kyselyn mukaan ammattikorkeakouluista valmistuneista 89 prosenttia kokee, että voi hyödyntää jonkin verran tai jatkuvasti opintojaan työelämässä. Lisäksi 79 prosenttia kokee, että työ vastaa hyvin opintoja tai on vaativampaa ja 81 prosenttia vastanneista kokee tyytyväisyyttä tutkintoon työuran kannalta. (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut 2019, viitattu 26.3.2020.) Myös Tradenomiliitto Tral Ry:n tuottamassa jäsentutkimuksessa kysyttiin liiton jäsenien kokemuksia siitä, miten hyvin he kokevat voivansa käyttää työssään osaamistaan monipuolisesti arvoasteikolla 1–5. Vastauksien keskiarvo on 3,94, eli suurin osa kokee voivansa käyttää ja hyödyntää osaamistaan työssä monipuolisesti. Tutkimuksessa on kuitenkin selvästi havaittavissa eroavaisuuksia erilaisten toimittehtävien välillä. Esimerkiksi johdon toimittehtävissä työskentelevän kohdalla vastaus kysymykseen on 4,54 ja toimihenkilöillä 3,5. On siis huomattavissa, että mitä korkeampaan asemaan mennään, sitä enemmän koetaan voivan käyttää työssä omaa osaamistaan hyödyksi. (Tradenomi 2019 jäsentutkimus, viitattu 26.3.2020.) Samankaltaisia vastauksia saadaan myös Uraseurannat.fi-sivuston kyselyssä. Kauppa, hallinto ja oikeustieteiden alalla koetaan, että osaamista pystytään hyödyntämään työssä valmistumisen jälkeen melko hyvin. Vastausten arvot sijoittuvat 4,09 kohdalle arvoasteikolla 1–6. Arvoasteikolla yksi tarkoittaa täysin eri mieltä ja kuusi täysin samaa mieltä. Kokemus osaamisen hyödyntämisestä pysyy lähes samana myös työpaikan vaihtumisen jälkeen: arvo nousee kohtaan 4,12 samassa arvoasteikossa. Arvio työn vaativuustason ja koulutuksen vastaavuudella ensimmäisen työn aikana valmistumisen jälkeen saa arvon 3,83. Arvo nousee 4,02:een kysyttäessä samaa tämänhetkisestä työstä. Hyvin tärkeänä osaamisena nykyisessä työssä valmistuneet amk-opiskelijat pitävät kykyä oppia ja omaksua uutta, itsenäistä työskentelyä, ajanhallintaa, oma-aloitteisuutta, itseohjautuvuutta, vuorovaikutus- ja viestintätaitoja, ongelmanratkaisutaitoja,

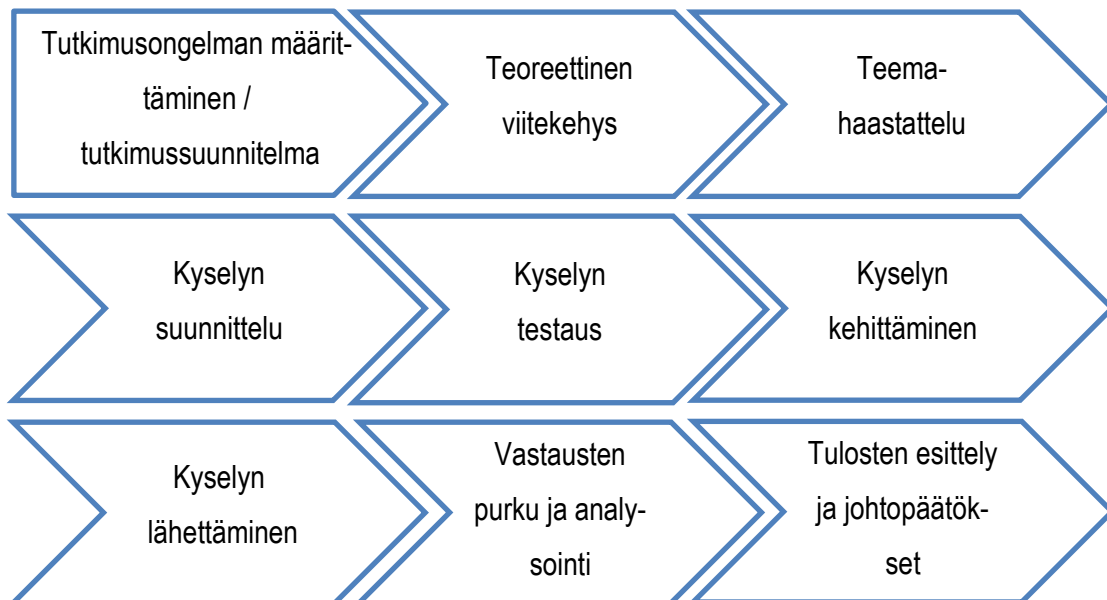
stressinsietokykyä ja sopeutumista uusiin tilanteisiin. (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 27.4.2020.)

Aikaisempien tutkimusten perusteella voitaisiin sanoa, että työllistyminen ammattikorkeakoulutettujen sekä tradenomien keskuudessa on hyvä, minkä lisäksi liiketalouden tradenomien työnkuva on hyvin laaja ja monipuolinen. Lisäksi Etelä-Suomessa työllistyminen sekä kokemus siitä, että työskennellään koulutustasoa vastaavassa työssä, on korkein. Tradenomien keskuudessa myös osaamisen hyödyntäminen työssä koetaan melko hyvänä. Aikaisempien tutkimusten ja tutkimustulosten avulla saadaan luotua hyvä pohja, jota vasten opinnäytetyön kyselytutkimuksen tuloksia voidaan vertailla. Aikaisemmat tutkimukset aihealueesta ovat hyvin laajoja, minkä ansiosta aiheesta on helpompi luoda kokonaiskuva. Samalla on helppoa hahmottaa, miksi juuri tämän opinnäytetyön tutkimukselle on tarvetta ja, mikä on opinnäytetyön tarkoitus.

3 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön tutkimusprosessin etenemisestä ja siihen vaikuttaneista tekijöistä. Tutkimusprosessin kulkua ja etenemisjärjestystä havainnollistetaan kuviossa 1 (KUVIO 1.) Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyönä.

Heikkilä määrittelee kirjassaan tutkimusprosessin yleisiä vaiheita. Tutkimusprosessi lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisestä ja tätä kautta samasta aiheista tehtyjen tutkimusten ja teorian etsimiseen ja tutkimiseen. Näiden lisäksi tehdään tutkimussuunnitelma, joka on päätöksentekoa tutkimusprosessin keskeisistä vaiheista. Tutkimusprosessi siis jatkuu tehdyn tutkimussuunnitelman mukaan aina lomakkeen laadinnasta aineiston keräämiseen, tietojen käsittelyyn, analysointiin ja tulosten raportointiin. (Heikkilä 2014, 20-23.) Näiden tekijöiden ja vaiheiden pohjalta myös tämä tutkimusprosessi eteni, tilannekohtaisia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tutkimusprosessimme vaiheet ovat tutkimusongelman määrittäminen, teoreettinen viitekehys, teemahaastattelu, kyselyn suunnittelu, kyselyn testaus, kyselyn kehittäminen, vastausten purku ja analysointi sekä tulosten esittely ja johtopäätökset. Tutkimusprosessia on havainnollistettu kuviossa 1. (KUVIO 1.)



KUVIO 1. Tutkimusprosessin kulku.

Opinnäytetyöprosessimme alkoi aiheen etsimisellä lokakuussa 2019. Tiedustelimme vapaita aiheita myynnin ja markkinoinnin osaamispolun opettajalta Sirpa Puolakalta. Pidimme hänen kanssaan ensimmäisen palaverin 7.11.2019, jolloin kävi ilmi, että markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimi voisi tarvita tutkimusta eritoten valmistuneista markkinoinnin ja myynnin osaamispolun opiskelijoista. Tietoa haluttiin valmistuneiden opiskelijoiden tämänhetkisestä työtilanteesta sekä millaisiin työtehtäviin opiskelijat ovat päätyneet valmistumisen jälkeen. Myös koulutuksen kehitystyöhön olisi hyvä saada kokemuspohjaista palautetta. Aihe vaikutti mielenkiintoiselta, sillä se tulisi avaamaan myös meille tekijöinä tietoa erilaisista uramahdollisuuksista valmistumisen jälkeen. Lisäksi meitä kiinnosti tietää, mihin kaikkialle valmistuneet ovat työllistyneet ja millaisia koulutuksen antamia oppeja he ovat päässeet hyödyntämään työelämässä. Näiden tutkimuksen tarpeiden perusteella muodostettiin tutkimusongelma.

Aikataulun suhteen olimme aluksi aika optimistisia ja ajattelimme työn valmistuvan toukokuun puoleenväliin mennessä. Tammikuussa uuden lukukauden alkaessa aloitimme projektin tekemällä opinnäytetyön aiheanomuksen, tutkimuslupahakemuksen ja suunnittelemalla opinnäytetyön rajauksista, tutkimusongelmaa sekä tietoperustaa. Lisäksi aloimme muodostaa alustavaa teoreettista viitekehystä. Opinnäytetyöprosessissa alku oli hieman hitaampi johtuen myös samaan aikaan käynnissä olleista opintojaksoista. Opintojaksojen loputtua pääsimme kunnolla aloittamaan opinnäytetyön. Varsinainen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi pienen epäröinnin jälkeen maaliskuun alussa.

Opinnäytetyöprosessi jatkui yhteistyössä toimeksiantajan edustajan Sirpa Puolakan kanssa ja yhdessä rajasimme tarkemmin opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmää, tarkoitusta, viitekehystä ja tutkimuksen tarvetta. Kohderyhmän parhaimman ja toimivimman rajauksen päättämiseen käytettiin hyvin aikaa. Ensin pohdimme kohderyhmäksi vuosina 2015–2016 valmistuneita, mutta tulimme siihen tulokseen, ettei tutkimuksen otos olisi tällöin tarpeeksi suuri. Lopulta kohderyhmäksi tutkimukselle valikoitui vuonna 2013–2016 Oulun ammattikorkeakoulussa Liiketalouden yksikössä aloittaneet opiskelijat, jotka ensimmäisen vuoden jälkeen erikoistuivat markkinoinnin ja myynnin opintoihin. Vuosien 2013–2016 opetussuunnitelmien välinen vertailu oli myös yksi kohderyhmän rajaukseen vaikuttavista tekijöistä. Työn tarkoituksen ollessa selkeä ja rajauksen valmis, haimme vararehtorin myöntämän tutkimusluvan työlle.

Lisäksi pohdimme yhdessä, mitä asioita olisi hyödyllistä ottaa mukaan teoreettiseen viitekehukseen. Opinnäytetyössä selkeää teoreettista viitekehystä oli haastavaa lähteä kokoamaan, sillä opinnäytetyön aihe ei ole suoraan linkitettävissä teoriaan tai käsitteisiin. Opinnäytetyöprosessin

alussa rajasimme viitekehysten yleisimpiin työtehtäviin sekä markkinoinnin ja myynnin opintoihin, joista aloimme kerätä kirjallisuutta ja etsiä lähteitä. Opinnäytetyöprosessin edetessä huomattiin, että viitekehys oli hieman suppea, joten sitä syvennettiin hieman. Aikaisemman viitekehysten lisäksi lähteiksi tuli esimerkiksi vielä lisää aikaisempia aiheeseen liittyviä tutkimustuloksia ja teoriaa opintosuunnittelutyöstä. Yksi selkeä teoriaosuus opinnäytetyössä on teoria käytettävistä tutkimusmenetelmistä. Teoreettisen viitekehysten muotoutuessa samalla muodostuivat myös tarkemmat tutkimuskysymykset työlle.

Teoriassa käsitellään siis tradenomien työllisyyttä ja tulevaisuuden uranäkymiä, markkinoinnin kehitykseen vaikuttavia trendejä, aikaisempia tutkimuksia sekä opintojen suunnittelua, toteutusta ja sisältöä. Mietimme toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kanssa työhön myös yritysnekologiaa, kuten haastattelua rekrytointialan työntekijälle. Haastattelussa olisimme keränneet tietoa työnhakijoilta edellytettävistä taidoista. Koimme kuitenkin tämän laajentavan työtä kohtuuttomasti, koska työntekijöiden tarpeet voisi jo yksinään olla laaja aihe käsiteltäväksi. Sivusimme työelämän tarpeita kuitenkin hieman internetistä löytämien lähteiden avulla. Tietoperustamme tueksi haastatelimme markkinoinnin ja myynnin osaamispolkuvastaava Sirpa Puolakkaa. Haastattelu toteutettiin 19.2.2020 teemahaastatteluna ja teemoina toimivat opintojen rakenne, opinnoissa tapahtuneet muutokset, opetuksen suunnittelu sekä trendien vaikutus opetussuunnitelmatyöhön. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää, kuinka kohderyhmän aikaan on opiskeltu markkinointia ja myyntiä. Haastattelun avulla pystyimme vertaamaan tietoja tämänhetkisistä opinnoista opetussuunnitelmista löytyvien tietojen kanssa.

Teoreettisen viitekehysten oltua hahmoteltuna ja melkein valmiiksi toteutettuna, aloimme työstämään kyselylomaketta kohderyhmälle. Kysymykset luotiin miettimällä ensin kysymyksiä vastaukseksi tutkimusongelmaan ja tutkimuksen tarkoitukseen. Kokosimme niiden perusteella alustavat kyselylomakkeen kysymykset, jotka käytiin yhdessä toimeksiantaja Sirpa Puolakan ja ohjaavan opettajan Juha Väisäsen kanssa läpi. Lisäksi palautetta kyselystä kerättiin vielä vertaisarvioijilta. Kyselylomakkeeseen tehtiin ensimmäisen keskustelun jälkeen muutoksia ja tämä toistui pariin otteeseen, kunnes kaikki kysymykset koettiin valmiiksi. Kysely käytiin läpi vielä ohjausseminaarissa 21.4.2020. Lomakkeeseen lisättiin esimerkiksi kartoitettavia kysymyksiä sekä sellaisia kysymyksiä, joiden riippuvuussuhteita voisi analysivaiheessa tarkastella. Lisäksi kyselyn loppuun lisättiin palautteenantomahdollisuus opinnoista. Loimme kysymysten pohjalta Webropol-kyselyn, jossa on 18 kysymystä liittyen valmistuneiden työllisyyteen sekä koulutukseen. Kyselylomake koostuu kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista kysymyksistä, jotta saamme valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi kuulla myös valmistuneiden omia mietteitä. Kyselystä haluttiin monipuolinen, mutta sen täytyy olla

myös nopeasti vastattavissa. Ennen kyselyn lähettämistä testasimme kyselylomaketta vielä kahdella luokkakaverilla, jotka sivusivat kyselyn kohderyhmää. Mielenkiintoa kerättiin opinnäytetyön prosessin ulkopuolisilta, jotta saatiin palautetta kyselystä myös opinnäytetyöaiheeseen perehtymättömillä.

Kyselylomakkeen oli tarkoitus lähteä liikkeelle ennen ohjausseminaaria maaliskuun vaihteessa, mutta lopulta se päädyttiin lähettämään vasta ohjausseminaarin jälkeen. Tämä ei sinänsä tuottanut työlle muuta harmia, kuin aikataullista venymistä. Meille on kuitenkin ollut koko prosessin ajan tärkeää tehdä työ huolellisesti. Kysely lähetettiin 143 opiskelijalle sähköpostitse Webropol-ohjelman kautta perjantaina 24.4.2020. Tutkimusryhmämme yhteystiedot saatiin Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijarekisteristä. Kyselyn lähettämisen jälkeen aloimme suunnittelemaan jo seuraavia muistutusviestejä, joissa kyselyn saatekirje oli muokattuna joka kerta hieman eri muotoon. Muistutusviestejä lähetettiin kaksi. Ennen ensimmäistä muistutusviestiä vastauksia kertyi 23. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen vastauksien määrä nousi 31:een ja toisen muistutusviestin jälkeen 36:een. Kyselyn saatekirje sekä muistutusviestien saatekirjeet löytyvät liitteistä (Liite 3 & Liite 4). Näiden jälkeen kysely suljettiin 6.5.2020. Koko ajan, jona kysely oli liikkeellä, teimme myös töitä teoreettisen viitekehityksen parissa.

Vastauksia kyselyyn tuli 36, mikä oli hieman odotettua vähemmän. Vastausprosentiksi siis muodostui 25 prosenttia. Arveluita sille, mikä vastauskatoon mahdollisesti vaikutti, käydään tarkemmin läpi pohdinnassa. Vastausten purku ja analysointi aloitettiin heti kyselyn sulkeutumisen jälkeen. Analyysi- ja vastaustenpurkuvaihe eteni hyvin, mutta varsinkin laadullisia vastauksia sisältävien kysymysten käsittely vei enemmän aikaa. Huomasimme, että yhden kysymyksen asettelu olisi voinut olla hieman erilainen, jotta kysymys olisi ollut helpommin ymmärrettävissä. Muuten tulosten analysointi ja purku sujui hyvin. Päätimme havainnollistaa monien vastausten tuloksia taulukoin tai kuvion, jolloin tulosten lukeminen kävisi myöskään liian raskaaksi. Kvantitatiivisten vastausten analyysissä käytettiin esimerkiksi keskiarvoa ja mediaania.

Opinnäytetyön oli tarkoitus olla valmis toukokuun loppuun mennessä. Esitysseminaari pidettiin 28.5.2020, jolloin kävimme läpi koko opinnäytetyötä ja tutkimuksen tuloksia. Muutamia muokkausehdotuksia tuli esille seminaarin aikana, jotka otimme huomioon ennen opinnäytetyön palautusta.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta siinä hyödynnetään myös kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksessa käsiteltäviä teemoja ovat työllistymisen, työura, koulutus ja mahdolliset tarpeet tulevaisuuden työelämässä. Tarve tutkimukselle tuli Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikön markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimiltä. Tarkempaa tietoa siitä, mihin valmistuneet markkinoinnin ja myynnin opiskelijat ovat päätyneet, ei ole. Liiketalouden opiskelijoille tehdään urakyselyitä, mutta niissä ei huomioida eri osaamispolkujen opiskelijoita tarkemmin.

Tutkimuksen avulla selvitetään valmistuneiden opiskelijoiden työllistymistä koulutusta vastaaviin työtehtäviin sekä siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten ammattikorkeakoulun tarjoaman koulutuksen vaikutusta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat vuosina 2013–2016 aloittaneet Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin opiskelijat. Kyseisen kohderyhmän rajaukseen vaikuttivat monet asiat, kuten se, että näiltä vuosiluokilta lähes kaikki opiskelijat ovat valmistuneita. Lisäksi kohderyhmän valintaan vaikutti opetussuunnitelmien kehittyminen ja siinä tapahtuneet muutokset. Ennen ei ole ollut käytössä erillistä suuntautumisvaihtoehtoa markkinoinnista ja myynnistä, joten kyseisten opiskelijoiden haravoiminen kaikkien opiskelijoiden joukosta olisi ollut liian haastavaa.

Tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin siitä, miten markkinointia ja myyntiä opiskelleet valmistuneet opiskelijat ovat työllistyneet, missä päin he työskentelevät ja minkälaisiin työtehtäviin he ovat päätyneet. Lisäksi kyselyn avulla selvitetään tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet heidän työllistymiseensä, markkinoinnin ja myynnin opintojen vastaavuutta työelämän tarpeisiin sekä sitä, miten markkinoinnin ja myynnin opintojen tulisi kehittyä tulevaisuudessa.

Tutkimuskysymyksiämme ovat:

- Missä valmistuneet markkinoinnin ja myynnin opiskelijat nykyisin työskentelevät?
- Millaisia työtehtäviä markkinoinnin ja myynnin opiskelijat tekevät?
- Mikä on vaikuttanut heidän työllistymiseensä?
- Miten markkinoinnin ja myynnin osaamispolku vastaa työelämän tarpeita?
- Millaiseksi markkinoinnin ja myynnin koulutuksen tulisi kehittyä tulevaisuudessa?

Tutkimuksessa hyödynnetään kokonaistutkimuksen periaatteita, sillä tutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Heikkilän mukaan kokonaistutkimus kannattaa tehdä, kun perusjoukko kyselytutkimuksessa on 200–300 henkilöä, mutta yleensä aina kun lukumäärä on alle sata. Kokonaistutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi mitattavan ominaisuuden suuren vaihteluvälin karvoittamiseksi sekä virheellisten tulosten kustannusten minimoimiseksi. (Heikkilä 2014, 31.) Koska tutkimuksen kohderyhmä on kokonaisotos perusjoukosta, minimoi se automaattisesti riskiä siitä, ettei otos olisi täysin perusjoukkoa kuvaava: Heikkilän mukaan otantatutkimusta suorittaessa otos ei voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa (2014, 32). Toisaalta tutkimuksen koko perusjoukon tavoittaminen on yleensä mahdotonta, minkä vuoksi puhutaan kohde- ja kehikkoperusjoukosta. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat ne yksilöt, jotka ovat tutkimuksen kannalta kiinnostuksen kohteena, kun taas kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne yksilöt, jotka voidaan vain käytännössä tavoittaa. (Heikkilä 2014, 32.) Tutkimuksessamme kohdeperusjoukkonamme on kaikki 2013–2016 aloittaneet ja siten valmistuneet markkinoinnin ja myynnin opiskelijat. Ongelmana kuitenkin sähköpostin kautta lähetettävän kyselyn kanssa on, että emme millään tavoita kaikkia kohdeperusjoukkoomme kuuluvia yksilöitä esimerkiksi virheellisen sähköpostiosoitteen tai sen puutteen vuoksi.

Kysely lähetetään 143 valmistuneelle opiskelijalle, jotka ovat aloittaneet opintonsa Oulun ammattikorkeakoulussa vuosina 2013–2016. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla, joka lähetetään vastaajille sähköpostitse. Valmistuneiden yhteystiedot saadaan Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijarekisteristä.

4.1 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutetaan survey- eli kyselytutkimusmenetelmällä, joka kuuluu kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien piiriin. Vehkalahti toteaa, että survey-kyselystä on mahdollista käyttää nimeä kyselytutkimus, sillä se vastaa käsitteenä parhaiten englannin kielistä termiä survey (Vehkalahti 2014, 12). Kyselytutkimuksen tarkoituksena yleisesti on kerätä tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi 2018, 134). Standardoitu eli vakioitu muoto tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla (Vilka 2007, 28). Tyypillisimpiä piirteitä kyselytutkimuksessa ovat tietystä ihmisjoukosta otettu poiminta otos yksilöitä, mutta rajatumpien perusjoukkojen osalta on mahdollista tehdä kokonaistutkimus (Hirsjärvi ym. 2018, 134; Vehkalahti 2014, 45). On siis perusteltua, että hyödynnämme omassa tutkimuksessamme tutkimusmenetelmänä kyselytutkimusta: perusjoukkomme on hyvin rajattu.

Kyselytutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Kyselytutkimuksessa tavoitteena on kerätyn aineiston avulla kuvailla, vertailla ja selittää kyseistä ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2018, 134.) Kyselytutkimuksen tavoitteet sopivat myös oman tutkimuksemme tavoitteisiin, sillä pyrimme kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään markkinoinnin ja myynnin tradenomien tilannetta valmistumisen jälkeen.

Vilka kirjoittaa, että ennen kyselylomakkeen tekoa tulee teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet olla määriteltynä, jotta yleisten käsitteiden avulla voidaan tutkia mitattavaa asiaa. Kyselylomakkeen kysymyksiä ei voida keksiä mielivaltaisesti, vaan ne täytyy perustella vasten teoreettista viitekehystä. Vilkan mukaan tutkijan on syytä tuntea tutkittavien perusjoukko, jotta osataan muotoilla kysymykset tutkittavien kielelle ja saadaan teorian siirtymään myös empiiriselle tasolle. Käsitteiden tulisi olla määriteltynä siten, että vastaajat ne ymmärtävät. ”Kyselylomakkeen on mitattava juuri sitä, mitä sen teoreettisilla käsitteillä väitetään mitattavan” (Vilka 2015, 102). Vilka toteaa myös, että kyselyä testattaessa tulisi kiinnittää huomiota käsitteiden ymmärtämiseen, joten kyselyn luomiseen on syytä käyttää aikaa. Kysymysten järjestyksessä kannattaa olla johdonmukainen ja saman aiheisällön kysymykset kannattaa ryhmitellä kokonaisuuksiksi vastaamisen helpottamiseksi. Kysymyksiä luodessa kannattaa aina miettiä, mitä kyseisellä kysymyksellä halutaan selvittää ja onko se tutkimuksen kannalta olennainen. Jokaisesta tarvittavasta tiedosta tulisi olla useampi kysymys, mutta turhia kysymyksiä kannattaa kuitenkin välttää. Kysymyksiä ei kannata kuitenkaan yhdistellä liikaa, sillä vastaajan on hankala hahmottaa kysymystä, jossa kysytään useampaa asiaa kerrallaan. Lisäksi se voi tuottaa päänvaivaa tutkijalle kyselyä analysoitaessa. Kyselylomakkeen tarkoituksena on siis vastata määriteltuihin tutkimuskysymyksiin. (Vilka 2015, 101 – 102, 107.) Näitä periaatteita hyödynnämme myös kyselytutkimuksemme kyselylomakkeen suunnittelussa ja teossa.

Kysymyksiä lomakkeessa on 18, mutta vastaajan tilanteen mukaan kaikki kysymykset eivät tule kaikille vastattaviksi. Kyselytutkimuksemme ei siis ole täysin standardoitu, sillä sen avulla pyritään helpottamaan vastaamista kyselyyn: Kysymykset jaetaan vastaajalle sen mukaan, mitä hän tiettyihin kysymyksiin vastaa. Kysymyksen vastauksesta siis riippuu aukeaako vastaajalle lisää kysymyksiä vai siirrytäänkö kyselyssä seuraavaan kohtaan. Esimerkiksi markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä työskentelevältä kyselyssä kysytään tarkempia tietoja tehtävänimikkeestä sekä työtehtävistä. Näin tutkimus vastaa parhaiten tutkimuksen tarkoitusta eli sitä, että tietoa halutaan markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä työskenteleviltä.

Vastaaminen kyselyyn täytyy tehdä myös mahdollisimman helpoksi, sillä nykyään nousussa olevien kyselyiden määrä voi aiheuttaa vastausväsymystä. Kyselyn kielen selkeyteen ja ulkoasuun on myös syytä kiinnittää huomiota. Yksi hyvin tärkeä vaihe on myös kyselylomakkeen testaaminen. Hyviä testajia Vehkalahten mielestä ovat tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat, jolloin saadaan käsitys siitä, onko kysymykset esimerkiksi ymmärretty oikein, onko kyselyssä turhia kysymyksiä tai onko jotain olennaista jäänyt pois. Riittävät tulokset saadaan muutamalla testajalla. (Vehkalahti 2014, 48.) Kyselytutkimuksessa etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se myös säästää tutkijoiden aikaa, sillä se voidaan lähettää useammalle henkilölle yhtä aikaa. Verkon kautta tuotetussa kyselytutkimuksessa aikataulutus ja kustannukset on helppo arvioida. Lisäksi verkkokysely on nopea ja vaivaton tapa kerätä aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2018, 195-196.)

Tutkimuksen aiheesta ja tutkimusongelmista johtuen pelkkä kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus eivät välttämättä tuota parhaita tulosta. Heikkilän mukaan tutkimuksissa voidaankin hyödyntää sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta, joilla voidaan onnistuneesti täydentää toinen toistaan. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan hyvin kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään. Kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä. (Heikkilä 2014, 14-15.) Tämän vuoksi kyselylomakkeessa kysytään suljettuja-, avoimia- ja sekamuotoisia kysymyksiä (Vilka 2015, 106). Monivalintakysymyksissä vastaajalle on määritetty valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset ovat kaikille samanlaiset, joka helpottaa niiden vertailua. Avoimien kysymysten tarkoituksena on saada vastaajilta rehellisiä kommentteja aiheesta, rajaamatta vastausta liikaa. Sekamuotoisissa kysymyksissä yhdistetään suljettuja ja avoimia kysymyksiä. Osa vastausvaihtoehdoista on valmiiksi määriteltäviä, mutta vastaajalle annetaan mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen. Vilkan mukaan kyseistä tapaa käytetään usein silloin, kun ei olla varmoja vastausvaihtoehtojen riittävydestä ja epäillään, että vastaajilta voisi tulla myös muu vastaus annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi (Vilka 2015, 106).

Hirsjärvi ym. toteaa, että kyselytutkimuksessa suurin ongelma on vastauskato, mikä johtaa siihen, että parhaimmillaan vastauksia lähetettyyn kyselyyn saadaan 30–40 prosenttia. Tätä parempaa tulosta voidaan odottaa esimerkiksi silloin, jos kyselyn aihe on kohderyhmän kannalta tärkeä. (2018,196.) Myös Vehkalahti toteaa vastausprosentin olevan kyselytutkimuksissa yleensä alle 50 prosentissa (2014, 44). Kyselytutkimuksen vastausprosenttiin vaikuttaa myös tutkimuksen kohderyhmä, tutkimuksen aihe, kysymysten määrä, lomakkeen ulkoasu ja motivoivat palkkiot. Lisäksi erityisen tärkeä kyselyn vastausprosenttiin vaikuttava tekijä on se, kuinka tärkeänä vastaajat eli

kohderyhmä tutkimusta pitää. (Heikkilä 2014, 63.) Vastausprosenttia pidetään myös yhtenä tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä (Vehkalahti 2014, 44).

4.1.1 Saatekirje

Saatekirjeen tehtävänä on esimerkiksi kertoa vastaajalle tutkimuksen perustiedot, mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka tai ketkä tutkimuksen tekevät, miten vastaajat on valittu ja mihin tarkoitukseen tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Laadukkaasti toteutetulla saatekirjeellä voidaan myös herättää vastaajan mielenkiinto tai vaikuttaa vastauksen luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 47-48.) Näiden ominaisuuksien lisäksi myös muita saatekirjeessä tärkeitä mainittavia ominaisuuksia ovat Heikkilän mukaan tutkimuksen tavoite, vastausaika sekä kiitos vastaamisesta. (2014, 59.)

Petrovcic, Petric ja Manfreda käsittelivät vuonna 2015 tutkimuksessaan, miten erilaiset tekijät ja elementit sähköpostikyselyn saatekirjeessä voivat vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin nettiyhteisössä. Raportissa tuodaan esille neljä erilaista väitettä ja tekijää koskien saatekirjeen elementtejä, joiden pitäisi vaikuttaa verkkokyselyn vastausprosenttiin positiivisesti. Petrovcic ym. toteuttavat näiden neljän elementin pohjalta tutkimuksen, jossa tutkitaan kyseisten väitteiden paikkansapitävyyttä. Ensimmäinen väite koskee auktoriteetin esille tuontia saatekirjeessä ja sen positiivista vaikutusta vastausprosenttiin. Toisena on vetoaminen avunantoon ja avun pyytäminen saatekirjeessä, kolmantena yhteisöllisyyden tunne ja neljäntenä aktiivisuus nettiyhteisössä. Petrovcic ym. tuottavat tutkimuksen näiden olettamien pohjalta ja kasaavat erilaisia saatekirjeitä kyseisiä elementtejä hyödyntäen ja eritavoin yhteen sovittaen. (Petrovcic, Petric & Manfreda 2015, 320-323, viitattu 30.3.2020.)

Tutkimuksen tulosten mukaan esimerkiksi auktoriteetin esille tuonti kyselyn saatekirjeessä ei vaikuta vastausprosenttiin sitä nostattavasti. Vastausta perustellaan erilaisten auktoriteettien vaikutuksella: auktoriteetti ei välttämättä ole sellainen, jonka yhteisön jäsenet hyväksyisivät. Auktoriteetti on paras tuoda esille vain silloin, kun yhteisön jäsenillä on tietynlainen vaikutusvalta johtoon. Lisäksi yhteisön tai yhteenkuuluvuuden tunteen ei koettu selvästi vaikuttavan vastausprosenttiin. Myöskään erilaisten online-alustojen jäsenyydellä ei ole merkitystä vastausprosentin kasvattamisen suhteen. Tutkimuksen mukaan eri elementit saatekirjeessä, jotka vaikuttavat vastausprosenttiin positiivisesti, olivat: avunpyyntö, säännöllinen vierailu nettialustalla sekä erilaiset postaukset alustalla. Avunpyynnön positiivisen vaikutuksen taustalla koetaan olevan yleinen normi koskien

avunantoa. Osittain vastausprosenttiin vaikuttaa aktiivisuus nettialustalla. (Petrovcic ym. 2015, 325-328, viitattu 30.3.2020.)

Yleisesti ottaen huomataan kuitenkin, että käytettäessä jotain kyseisistä elementeistä tai niiden yhdistelmiä, on vastausprosentti parempi, kuin ilman ainuttakaan elementtiä. Esimerkiksi kahta elementtiä käytettäessä vastausprosentti on 9,8 prosenttia ja kolmea elementtiä käytettäessä 8,4 prosenttia. Aina on myös huomioitava konteksti ja sen vaikutus kyselytutkimukseen. Yksi parhaimmista vastausprosentin tuloksista tutkimuksessa saadaan, kun saatekirjeessä on yhdistettyä avunpyyntö ja auktoriteetti. (Petrovcic ym. 2015, 325-328, viitattu 30.3.2020.)

Loimme saatekirjeen (liite 2) hyödyntäen eri elementtejä, jotta saatekirje antaisi vastaajille motivaatiota vastata kyselyyn. Saatekirjeen alussa kerrotaan, kenelle tutkimus on suunnattu ja mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Saatekirjeestä käy ilmi, ketkä tutkimuksen toteuttavat ja kuinka vastauksia tullaan käsittelemään. Kyselyyn vastaamiseen on laitettu aika-arvioksi viisi minuuttia. Motivointikeinoja saatekirjeessä ovat vaikuttamismahdollisuus sekä avunpyytäminen. Lopusta löytyvät tekijöiden yhteystiedot, mikäli vastaajilla herää kysyttävää. Yhteystietojen avulla halutaan madaltaa kynnystä kyselyyn vastaamiseen ja tuoda lisää luotettavuutta. Myös muistutusviestit sisältävät saatekirjeen, jota on muokattu jokaiseen muistutukseen sopivaksi (Liite 3). Muistutusviestin saatekirjeessä kerrotaan kyselyn täyttämiseen kuluva aika sekä kyselyn päättymispäivä. Motivointikeinoina käytetään avunpyytämistä sekä korostetaan jokaisen vastauksen tärkeyttä. Viimeisen muistutusviestin saatekirjeessä vedotaan myös mahdollisuuteen pohtia omaa tilannetta työmarkkinoilla (Liite 3). Emme käytä saatekirjeissä motivointikeinona esimerkiksi lahjakorttiarvontaa, sillä se voisi johdattaa vastaajia vastaamaan kyselyyn väärin perustein.

4.1.2 Muistutusviesti

Hirsjärvi ym. mukaan tutkija joutuu useimmiten lähettämään muistutusviestin vastaamatta jättäneille eli karhuamaan kyselylomaketta. (Hirsjärvi ym. 2018, 196.) Christof Van Mol tutkii muistutusviestin vaikutusta netissä tuotettuun kyselytutkimukseen ja sitä, miten kyselytutkimuksen tehokkuuteen voidaan vaikuttaa. Tutkimus julkaistiin 2017 ”International Journal of Social Research Methodology”-lehdessä. Tutkimus kesti lokakuusta joulukuuhun eli noin kolme kuukautta. Van Molin tutkimuksessa on neljä vaihetta: tutkimuskutsu, ensimmäinen muistutus, toinen muistutus ja viimeinen muistutus. Kyselyn lähettämisen jälkeen lähetetään siis kolme muistutusviestiä kyselyyn vastaamisesta. Karhuaminen eli muistutusviestin lähettäminen voidaan taas Hirsjärven mukaan toistaa

esimerkiksi kaksi kertaa ja se onkin yleisin käytäntö (Hirsjärvi ym. 2018, 196). Van Mollin tutkimuksessa pelkän tutkimuskutsun jälkeen vastausprosentti on 6,2 prosenttia. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen vastausprosentti nousee 16,5 prosenttiin, toisen jälkeen 25,1 prosenttiin ja viimeisen jälkeen 31,2 prosenttiin. Van Mol jakaa henkilöt, jotka eivät vastanneet kyselytutkimukseen ensimmäisen viestin, neljään erilaiseen ryhmään. Ryhmien henkilöt jaetaan ryhmiin satunnaisesti ja jokaiselle ryhmälle lähetetään erilainen muistutusviesti. Erilaisia muistutusviestejä ovat pelkkä standardi muistutusviesti, standardi muistutusviesti yhdistettynä kyselyn vastausajan mediaaniin, standardi muistutusviesti yhdistettynä tarkkaan vastanneiden lukumäärään sekä näiden kaikkien yhdistelmä. Van Mol saa tutkimuksen perusteella tulokset, joiden mukaan pelkkä standardi muistutusviesti sekä standardin ja vastanneiden määrän ilmoittama muistutusviesti nostavat parhaiten vastausprosenttia viimeisen muistutusviestin yhteydessä. Pelkän standardin muistutusviestin lähettäminen saa 8,62 prosenttia viestin saaneista vastaamaan kyselyyn. Vastanneiden määrän ilmoittaminen viimeisessä muistutusviestissä saa 9,04 prosenttia muistutusviestin saaneista vastaamaan kyselyyn. (Van Mol 2017, viitattu 31.3.2020.)

Hyödynnämme myös omassa Webropol-kyselyssä muistutusviestejä. Käytämme omien muistutusviestien lähettämiseen ja niiden rakenteeseen liittyen osittain Van Mollin tutkimuksen pohjalta tehtyä teoriaa ja muistutusviestien lähettämisen suhteen Hirsjärven kahden muistutusviestin lähettämisen keinoa. On huomioitava, että oma tutkimuksemme on vastattavissa vajaa kaksi viikkoa, kun taas Van Mol:n kysely oli matkalla useamman kuukauden. Tämä vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka monta muistutusviestiä on järkevä laittaa.

Elias Markstedt tutki vuonna 2014 sähköpostilla lähetettävän kyselytutkimuksen aikataulun vaikutusta kyselyn osallistumisprosenttiin. Tutkimuksessa sama kysely lähetetään kahdelle erilaiselle ryhmälle, jossa ryhmän jäsenet valitaan satunnaisesti. Ensimmäiselle ryhmälle kyselytutkimus lähetetään 14:13 aikaan iltapäivällä ja toiselle ryhmälle 6:10 aikaan aamulla. Iltapäivällä lähetetyn kyselyn osallistumisprosentti on 59,9 prosenttia ja aamulla lähetetyn 60,0 prosenttia. (Markstedt 2014, 3, viitattu 31.3.2020.) Näiden kahden ryhmän välillä kyselyn osallistumisprosentit poikkeavat alle prosenttiyksikön. Kyselyn lähettämisen aikataululla ei siis ole selvää vaikutusta kyselyn vastausprosenttiin.

4.2 Teemahaastattelu

Käytämme osaamispolkuvastaavan haastattelussa teemahaastattelua. Teemahaastattelu ei nimensä mukaan kuulu kvantitatiivisen tai kvalitatiivisen tutkimukseen, vaan se etenee aiemmin määriteltyjen aiheiden pohjalta. Teemahaastattelu on lähempänä puolistrukturoitua haastattelua, sillä siinä teemat ja aiheet ovat kaikille vastaajille samat. Myöskään kysymyksissä ei ole tarkkaa muotoja ja järjestystä, mikä on tyypillistä strukturoidussa haastattelussa. (Hirsjärvi ja Hurme 2011, 47-48.)

Eskola ja Vastamäki kirjoittavat teemahaastattelun pohjautuvan suoraan kysymiseen. Jos halutaan tietää jonkun henkilön mielteitä asiasta, voidaan asiaa kysyä häneltä suoraan ja kiertelemättä. Teemahaastattelua voidaan kuvailla myös vuorovaikutustilanteeksi, missä asioita käydään läpi tutkijan ohjaamana vuoropuheluna. (Eskola & Vastamäki 2015, 27, 29.) Teemahaastattelu vaatii aiheeseen perehtymistä ja haastateltavan tilanteen tuntemista, jotta haastatteluun osataan valita oikeat teemat. Haastattelun teemat valitaan sen perusteella, mitä on tutkittu aiheesta. Tutkimuskysymykset olisi hyvä saattaa tutkittavaan ja empiirisesti mitattavaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 28.4.2020.)

Haastattelimme markkinoinnin ja myynnin osaamispolkuvastaava Sirpa Puolakkaa 19.2.2020. Haastattelu nauhoitettiin. Haastattelun teemoja olivat opintojen rakenne, opinnoissa tapahtuneet muutokset, sekä opintojen suunnittelu. Haastattelu löytyy liitteistä (Liite 1). Haastattelun avulla saatuja tietoja käytetään tukevinä lähteinä kerrottaessa markkinoinnin ja myynnin opinnoista sekä opintosuunnittelutyöstä.

4.3 Sisällönanalyysi

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta siinä hyödynnetään myös kvalitatiivisia menetelmiä. Tulosten analysoinnissa tarvitaan molempien tutkimusmenetelmien analyysimenetelmiä, sillä Webropol-ohjelmalla toteutetussa kyselylomakkeessa on sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Lisäksi osaamispolkuvastaavan haastattelu on toteutettu teemahaastatteluna.

Vilkan mukaan sisällönanalyysiä pidetään kvalitatiivisen tutkimuksen metodina, jonka avulla selvitetään merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia. Metodien tarkoituksena on avata kerättyä aineistoa sanallisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusaineistosta etsitään toiminnan logiikkaa

tai tyypillistä toimintatapaa. Etsintä tehdään aineistonkeräämisen jälkeen, mutta kuitenkin ennen analyysin aloittamista. Tutkimusaineistoa pelkistetään ja sieltä haravoidaan olennainen tieto liittyen tutkimuskysymyksiin. Tutkimusaineistoa joudutaan usein pilkkomaan tai tiivistämään, jonka jälkeen se kootaan uudelleen informatiiviseksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi. Tutkimusaineisto ryhmitellään ominaisuuksien ja löydettyjen käsitysten perusteella. Ryhmät nimetään, jolloin niistä muodostuu käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli. Saaduista tuloksista pyritään muodostamaan merkityskokonaisuuksia. (Vilka 2015, 163-164.) Tehtyjä tulkintoja peilataan vasten teoreettista viitekehystä sekä saatuja tuloksia vertaillaan aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Aineistosta muodostetaan uusia tyyppikertomuksia, jotka pohjautuvat tuloksista saatuihin teemoihin. (Vilka 169-170.) Sisällysanalyysi on tarpeen jokaisessa vaiheessa laadullista aineistoa. Analysointi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa empiirisestä aineistosta edetään kohti käsitteellisempää ilmiötä, jota tutkitaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108, 112.)

Kun analysoidaan kvantitatiivista aineistoa, puhutaan enemmän sisällön erittelystä. Siinä tutkimuskohteet jaetaan havaintoyksiköihin taulukoituna, jonka jälkeen tuloksia voidaan analysoida numeerisin arvoin. (Vilka 2015, 163.) Numeerisia arvoja voivat olla esimerkiksi keskihajonta, keskiarvo, korrelaatiokerroin sekä vaihteluväli. Määrää ja laatua sisältävien vastausten analysoinnissa voidaan käyttää myös mediaania ja ristiintaulukointia. (Vehkalahti 2014, 54-60.)

Kokonaistutkimuksen kautta saadun aineiston taulukoinnissa suositellaan käytettäväksi lukumääriä. Tällöin kokonaistutkimuksen mukainen tavoite, eli ilmiön laajuuden ja levinneisyyden selvittäminen onnistuu parhaiten. Taulukoinnissa prosenttiluvut soveltuvat hyvin eri ryhmien välisiin vertailuihin, kunhan prosenttilukua ei esitetä liian tarkkana arvona. Tällöin kokonaistutkimuksen havainnollisuus mahdollisesti kärsii. (Heikkilä 2014, 144.) Aineistoa kvantifioidessa aineistosta etsitään asioiden toistamista tai asioiden kertomista samalla tavalla. Tämä auttaa aineiston jäsentelyä esimerkiksi matriisin muotoon, josta voi tehdä tulkintoja eri käsitteiden välillä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 120.)

4.4 Tutkimuksen validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Mittauksen luotettavuuteen vaikuttaa Vehkalahden mukaan esimerkiksi sisällölliset, kulttuuriset, tilastolliset, kielelliset ja tekniset seikat (2014, 40). Tutkimuksen eli mittauksen validiteetti kertoo, mitattiinko sitä mitä piti sekä tutkimuksen pätevyys että tarkkuuden. Validiteetti vaikuttaa myös selvästi tutkimustulosten luotettavuuteen: Ellei tutkimus mittaa oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole

merkitystä. (Vehkalahti 2014, 40-41.) Heikkilän mukaan kyselytutkimuksissa validiteettiin vaikuttaa myös se, miten hyvin kysymykset on muotoiltu ja saadaanko niiden avulla vastauksia tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2014, 177). Validiteetissa arvioidaan lisäksi sitä, miten hyvin valitut mittarit ja tutkimusmenetelmät mittaavat juuri sitä, mitä olikin tarkoitus. Esimerkiksi tutkimuskysymysten ollessa tulkinnanvaraisia ja tutkijan käyttäessä vain oman ajattelumallinsa mukaisia tulosten analyysimenetelmiä, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Käytettävät mittarit siis voivat aiheuttaa tuloksiin virhettä. (Hirsjärvi ym. 2018, 231-232.)

Tutkimuksen validiutta on haastavaa tarkastella jälkikäteen ja se onkin tämän vuoksi varmistettava jo etukäteen. Validiteetti voidaan varmistaa sillä, että tutkimuksen tietoperusta on tarkoin koottu laadukkaista ja luotettavista lähteistä huolellista suunnittelua unohtamatta. Esimerkiksi tutkimuksen perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti edesauttavat tutkimuksen validiteettia. (Heikkilä 2014, 27-28.) Tutkimuksen validiteettia pohdittaessa on tärkeää käsitellä myös systemaattisen virheen mahdollisuus. Systemaattinen virhe aiheuttaa monesti tuloksiin vääristymää ja se syntyykin jostakin aineiston keräämiseen liittyvästä tekijästä. Kyselytutkimuksissa mahdollinen systemaattinen virhe voi olla vastaajien tahallinen valehtelu tai asioiden kaunistelu. Kyselytutkimuksessa voi aiheutua myös satunnaisvirheitä esimerkiksi muistivirheiden vuoksi (sama, 177.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä tuottaa mahdollisimman samanlaiset tulokset tutkimusta toistettaessa. (Hirsjärvi ym. 2018, 231.) Reliabiliteetti siis kertoo tulosten tarkkuuden ja luotettavuuden (Heikkilä 2014, 28). On olemassa useampia tapoja, joilla reliabiliteetti voidaan todeta. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tätä voidaan testata erilaisilla tilastollisilla menettelytavoilla. (Hirsjärvi ym. 2018, 231.) Reliabiliteettiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi sillä, että tutkimukseen valittu kohderyhmä vastaa perusjoukkoa ja että otoskoko on riittävän suuri (Heikkilä 2014, 28). Riittävän suuri otoskoko tutkimuksessamme varmistetaan kokonaistutkimuksen avulla. Tällöin saamme tutkimukseen mukaan kaikki tutkimuksen kannalta kiinnostavat henkilöt. Tietyt seikat horjuttivat tutkimusprosessin edetessä tutkimuksen toistettavuutta eli reliabiliteettia. Jos virhetekijät kohderyhmästä ja heidän tavoittamisestaan saadaan minimoitua tutkimusta toistettaessa, olisivat tulokset todennäköisesti poikkeavat.

Heikkilän mukaan objektiivisuus eli puolueettomuus tarkoittaa, että jokaiseen tutkimukseen sisältyy tutkijan subjektiivisia valintoja esimerkiksi tutkimusmenetelmää ja tutkimuskysymyksiä valittaessa.

Oleellista kuitenkin on, ettei tutkija saa tahallisesti vääristellä tutkimuksen tuloksia ja antaa esimerkiksi omien poliittisten mielipiteidensä vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan omat mieltymykset ja mielipiteet eivät siis saisi vaikuttaa tutkimukseen eli tutkijan on pysyttävä mahdollisimman objektiivisena koko tutkimusprosessin ajan. (Heikkilä 2014, 28-29.) Objektiivisuutta omassa opinnäytetyötutkimuksessa pyritään varmistamaan esimerkiksi kyselylomakkeen anonymiteetilla. Lisäksi objektiivisuutta parannetaan hankkimalla esimerkiksi tutkimusmenetelmää ja -kysymyksiä tukevia lähteitä. Tällöin minimoidaan se mahdollisuus, että tutkijan oma mieltymys esimerkiksi johonkin tutkimusmenetelmään vaikuttaisi tutkimukseen.

Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuuteen vaikuttavia virheitä, joita syntyy aineistoa hankittaessa ovat: käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otantavirheet kuuluvat yleensä otantatutkimuksen pariin ja kuuluvat satunnaisvirheiden pariin. Mittausvirhe voi taas syntyä esimerkiksi mittausmenetelmän ja mittarin heikkoudesta sekä mittausvälineiden epätarkkuudesta. Peittovirhe syntyy, kun tutkittavasta perusjoukosta ei ole ajantasaista rekisteriä. (Heikkilä 2014, 176-177.) Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan Heikkilän mukaan myös katoanalyysin avulla. Tällöin tutkija vertailee saatuja tuloksia alkuperäisestä perusjoukosta saataviin tuloksiin. (sama, 178-179.)

5 MARKKINOINNIN JA MYYNNIN OPINNOT

Tässä luvussa tarkastellaan, kuinka ammattikorkeakoulujen opinnot suunnitellaan ja mitä suunnittelussa tulisi huomioida. Opintojen rakenne luvussa keskitytään Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden tutkinto-ohjelmaan markkinoinnin ja myynnin opintojen näkökulmasta sekä tarkastellaan opinnoissa tapahtuneita muutoksia kohderyhmän ja nykytilanteen välillä. Lisäksi avataan Oulun ammattikorkeakoulun työelämäyhteistyötä, jonka ansiosta opiskelijat pääsevät jo opiskeluaikana kasvattamaan suhdeverkostojaan.

5.1 Opintojen suunnittelu

Opintojen suunnitteluun ja keskeisiin tavoitteisiin ammattikorkeakouluissa vaikuttaa ammattikorkeakoululaki. Yleinen tehtävä ammattikorkeakouluilla on esimerkiksi tuottaa ja tarjota työelämän tarpeisiin perustuvaa korkeakouluopetusta ammatillisia asiantuntijatehtäviä varten sekä tukea opiskelijoiden ammatillista kasvua. Ammattikorkeakoulun tulee edistää elinikäistä oppimista. (Ammattikorkeakoululaki 932/2014 1.4§.) Näitä erilaisia tehtäviä suorittaessa ammattikorkeakoululla on opetuksen ja tutkimuksen vapaus (Ammattikorkeakoululaki 932/2014 3.9§).

Korkeakouluissa niin opettajilla kuin opiskelijoillakin on akateeminen vapaus. Opettajilla tämä tarkoittaa sitä, että heillä on oikeus suunnitella ja toteuttaa opetus haluamallaan tavalla vapaasti, mutta vastuullisesti. Mikäli opettajille asetettaisiin liian tiukat hallinnolliset rajat opetuksen suhteen, on vaarana opettajien itsenäisen toimijuuden kärsiminen, joka voi vaikuttaa myös työn mielekkyyteen. Teemana korkeakouluissa on ollut opiskelijan itsenäinen oppiminen. Annettua tietoa ei vain omaksuta, vaan tarkoituksena on, että opiskelija muodostaa käsityksen itsenäisesti löytäen itse uusia näkemyksiä asiaan. Ei voida olettaa, että opettajatkaan haluaisivat oppisisältönsä valmiiksi annettuna. (Himanka 2018, 10, 13.)

Ammattikorkeakoululaissa ei ole määriteltynä tarkkoja täytettäviä kriteerejä esimerkiksi opetuksen suhteen. Ammattikorkeakoululaissa on määrätty, että ammattikorkeakouluissa tarjotaan sille myönnetyn luvan rajoissa korkeakoulututkintoon johtavaa opetusta (Ammattikorkeakoululaki 932/2014 3.10§). On myös ammattikorkeakoulun vastuulla suunnitella ja päättää opetussuunnitelmasta, mutta ammattikorkeakoulututkintoon johtavien opintojen tulee kuitenkin olla pituudeltaan vähintään

kolme ja enintään neljä vuotta (Ammattikorkeakoululaki 932/2014 3.14§). Valtioneuvoston on kuitenkin hyväksyttävä aina määrävuosiksi kerrallaan koulutuksen ja tutkimuksen kehittämissuunnitelma, joka pitää sisällään ammattikorkeakoulujen yleiset kehittämistavoitteet (Ammattikorkeakoululaki 932/2014 10.63§). Ammattikorkeakoululaissa käsitellään siis hyvin yleisellä tasolla sitä koskevia säädöksiä tehtävien ja opintojen suunnittelun sekä toteutuksen suhteen.

Suomen korkeakouluissa tavoitellaan selkeämmin opetussuunnitelmaan perustuvaa lähtökohtaa opetukselle. Tutkintovaatimukset ja opetusohjelma riittävät täyttämään opetussuunnitelman vaatimukset tällä hetkellä. Korkeakouluissa opetussuunnitelmalle on tyypillistä, että se sisältää opetuksen tavoitteet ja päämäärien saavuttamisten menetelmät. Opetus on opittavien asioiden pääkohtien jäsentelyä mielekkäiksi kokonaisuuksiksi. (Himanka 2018, 195-197, 205.)

Oulun ammattikorkeakoulu on määrittänyt jokaiselle tutkinto-ohjelmalle opetussuunnitelmat, joissa tavoitteet määritellään. Opetussuunnitelmat vaativat jatkuvaa kehitystyötä. Osaamispolkuvastaava Puolakka kertoo, että opetussuunnitelmaa ja opintojaksojen sisältöjä kehitetään vastaamaan työelämän muuttuvia tarpeita. Muutoksia tehdään opintojaksojen sisältöihin: Opintojaksoja voidaan yhdistää ja opintojaksojen nimiä voidaan muutosten yhteydessä päivittää kuvastamaan paremmin niiden sisältöä. (Puolakka, haastattelu 19.2.2020.)

Tutkintovastaava Eija Rajakangas kertoo Oulun ammattikorkeakoulun opetussuunnitelmatyön ajoittuvan loka-joulukuuhun. Vuoden 2019 lopussa on siis oltava valmiit opetussuunnitelmat vuoden 2020 syksyille, jotka pysyvät voimassa seuraavan vuosiryhmän koko opiskelujen ajan. Tämä sääntö pätee vuosittain suunnittelutyötä tehdessä. Opetussuunnittelutyö on pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset saa tietää vasta useamman vuoden kuluttua. Suunnittelutyötä aletaan tekemään vararehtorin määrittämien opetuksen linjausten sekä Oulun ammattikorkeakoulun johtoryhmän varmistamien pedagogisten linjausten pohjalta. Opetussuunnitelmien suunnitteluun ja kehittämiseen vaikuttavat muun muassa alueen yritysten ja organisaatioiden toiminta ja tarpeet, yhteistyökumppaneiden mielipiteet sekä eri aineryhmien edustajat. Lisäksi kehitysideoita tulee opiskelijoista ja työelämän edustajista koostuvasta tutkinto-ohjelmatiimistä sekä valmistuneille opiskelijoille tarkoitettuista uraseurantakyselyistä. (Eija Rajakangas, sähköpostikeskustelu 5.5.2020.)

Myös osaamispolkuvastaava Puolakka painottaa teemahaastattelussa opetussuunnitelmatyön olevan jatkuvaa työtä, jossa pitää olla hereillä. On seurattava mitä kentällä tapahtuu, jotta tiedetään millaisia tietoja ja taitoja on tärkeää sisällyttää opetukseen. Trendien seuraaminen on tärkeää, sillä isoimmat megatrendit pyritään aina huomioimaan opetussuunnittelutyössä. Puolakka kertoo, että

kehitystyössä isossa roolissa ovat opettajien harjoittelupaikkavierailut, missä he pääsevät haastattelemaan työnantajia työelämän tarpeista ja odotuksista. Opetussuunnitelmia ja opintojaksoja voidaan kehittää myös opiskelijoilta saadun palautteen perusteella. Etenkin opiskelijoiden käytyä harjoittelujaksolla erilaisissa yrityksissä saavat he näkemystä siitä, mitä opintoihin voisi vielä lisätä. (Puolakka, haastattelu 19.2.2020.)

Opintopolkuvastaavilla ja aineryhmien edustajilla on vastuu ammattiopintojen suunnittelusta. Puolakka kertoo, että ammattiopintoja suunnitellaan markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimin kesken. Tiimissä mietitään A-, B- ja C-pakettien sisältöjä ja tehdään niistä toisiaan täydentäviä kokonaisuuksia. Koska opetuksen suunnittelulle ei ole tarkkoja raameja, saa suunnittelupalavereissa käydä joskus pitkiäkin keskusteluja siitä, mitkä opinnot ovat tärkeimpiä ja mitä opetussuunnitelmiin otetaan mukaan. Opintoja kun täytyy miettiä kokonaisuutena. Ensimmäisen vuoden opintojen täytyy antaa tarvittavat pohjatiedot toisen ja kolmannen vuoden ammattiopintoihin, jotta tutkinnosta on mahdollista tulla kattava kokonaisuus. (sama.)

5.2 Opintojen rakenne

Tässä luvussa käsitellään Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden tutkinto-ohjelmaa, josta lähempään tarkasteluun on valittu markkinoinnin ja myynnin osaamispolku. Opinnäytetyöhön valittu kohderyhmä koostuu tämän osaamispolun opiskelijoista, jotka ovat aloittaneet opiskelunsa vuosina 2013–2016. Koska opetussuunnitelmiin on tehty vuosien aikana muutoksia, on osa tutkimusryhmästä suorittanut liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehdon. Osaamispolkujen opinnot koostuvat kuitenkin lähes samoista opintojaksoista, pieniä päivityksiä lukuun ottamatta.

Opintojen rakenne määrittyy paljolti lain ja erilaisten asetusten mukaan. Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista käsittelee esimerkiksi opintojen rakennetta, mitoitusta, laajuutta, tavoitetta, opinnäytetyötä, kypsyysnäytettä ja opettajien kelpoisuusvaatimuksia (Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 1129/2014 1-20§). Valtioneuvoston asetuksessa määritellään, että ammattikorkeakouluopintoihin kuuluu perus- ja ammattiopintoja, vapaasti valittavia opintoja, ammattitaitoa edistävää harjoittelua sekä opinnäytetyö (sama, 2§). Valtioneuvoston asetuksessa on määrätty jokaisen alan suoritettavasta opintopisteiden määrästä tutkintotodistusta vastaan (sama, 20§).

Suomessa on 24 ammattikorkeakoulua, joista 17 oppilaitoksessa voi opiskella tradenomiksi (Educations Media Group 2020, viitattu 15.3.2020). Ammattikorkeakoulututkintoon johtavien opintojen laajuus on liiketalouden tutkinto-ohjelmassa 210 opintopistettä. Yhden lukuvuoden suorittaminen

vastaa 60 opintopistettä ja sitä vastaava työpanos on 1600 tuntia. (Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 1129/2014 3§.) Määritelty kesto tradenomikoulutukselle on noin 3,5 vuotta. Tutkimusryhmän opiskelujen aikaan Oulun ammattikorkeakoulun suuntautumisvaihtoehtoja olivat liiketoimintaosaaminen, oikeus ja hallinto sekä taloushallinto. Päivitysten jälkeen suuntautumisvaihtoehdot ovat muuttaneet nimensä osaamispoluiksi ja tarjonta niistä on hieman muuttunut. Nykyisin valittavina on markkinoinnin ja myynnin, esimiestyön ja henkilöstöosaamisen sekä taloushallinnon osaamispolut. Oulun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikössä voi opiskella myös yrittäjyyden tutkinto-ohjelmaan, joka tunnetaan Terwa-akatemia tai kansainvälisen liiketalouden tutkinto-ohjelman, BBA International businessin. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020e, viitattu 25.4.2020.; Oulun ammattikorkeakoulu 2020g, viitattu 21.3.2020.)

Liiketalouden koulutusohjelma Oulun ammattikorkeakoulussa pitää sisällään 60 opintopistettä kaikille pakollisista perusopinnoista ja 90 opintopistettä jokaisen henkilökohtaisesti valittavista ammattiopinnoista. Lisäksi koulutukseen kuuluu 30 opintopisteen laajuinen harjoittelu, joka on jaettu yleis- ja ammattiharjoitteluun, 15 opintopisteen edestä vapaavalintaisia opintoja, kuten kieliopintoja sekä 15 opintopistettä opinnäytetyön suorittamisesta. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020d, viitattu 10.3.2020.) Myös valtioneuvoston asetuksessa tuodaan esille, että ammattitaitoa edistävän harjoittelun on oltava vähintään 30 opintopisteen laajuinen koko ammattikorkeakoulututkinnon opintopistemäärästä (Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 1129/2014 3§). Koulutuksesta muodostuu siis valtioneuvoston asetuksen mukainen 210 opintopisteen kokonaisuus.

Perusopinnoilla opiskelijalle annetaan yleiskuva tehtäväalueen asemasta ja merkityksestä yhteiskunnassa ja työelämässä, kansainvälisyyttä unohtamatta. Opiskelija perehdytetään asianomaisen tehtäväalueen yleisiin teoreettisiin perusteisiin. Ammattiopinnoissa tavoitteena on perehdyttää opiskelija ratkomaan ammatillisia ongelmakokonaisuuksia siten, että opiskelija kykenee itsenäisesti työskentelemään asiantuntijatehtävissä, kehitystyössä tai yrittäjänä. Ammattiopinnot on jaettu 15 opintopisteen suuruisiin A-, B- ja C-paketteihin, joita yhdistelemällä opiskelija saa räätälöidä itselleen sopivan koulutuksen. A-paketti on aina ollut opiskelijalle pakollinen. B -paketin kohdalla on saanut valita oman tai toisen suuntautumisvaihtoehdon mukaisia opintoja. C-paketin sisällön opiskelija saa itse määritellä haluamistaan opinnoista, joihin voi kuulua oman tai toisen osaamispolun opinnot, vapaa valintaiset opinnot tai työelämäyhteistyön kautta suoritettavat opinnot. Nämä opintojen rakennetta koskevat määritelmät ovat olleet voimassa tutkimuksemme kohderyhmän aikana. Nykyään opetussuunnitelmien kehittyessä, käydään A ja B-paketti saman osaamispolun opintoja, C-paketin sisällön opiskelija saa edelleen määritellä itse. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020d, viitattu 10.3.2020., Oulun ammattikorkeakoulu 2020e, viitattu 25.4.2020.)

A-, B, ja C-paketit ovat kaikki määriteltynä opetussuunnitelmissa jokaiselta lukuvuodelta erikseen. Tuoreimmassa eli vuoden 2020 opetussuunnitelmassa markkinoinnin ja myynnin A-paketti sisältää opintoja markkinointi- ja myyntiosaamisesta. Opintojaksoja löytyy markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta, digitaalisen markkinoinnin perusteista, myyntineuvottelutaidoista sekä markkinointioikeudesta. B-paketti pureutuu viestintään ja brändin rakentamiseen, joten siinä opiskellaan markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta, digitaalista markkinointiviestintää, visuaalista viestintää sekä markkinoinnin psykologiaa. C-paketissa digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittäminen ovat keskiössä. Paketissa paneudutaan digitaaliseen liiketoimintaan ja sen kilpailukeinoihin, digitaalisen palvelukokemuksen kehittämiseen sekä markkinoinnin ja myynnin johtamiseen. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020e, viitattu 25.4.2020.)

Tarkastellessa markkinoinnin ja myynnin opetussuunnitelmia vuosilta 2015–2016, huomataan A-paketin keskittyvän markkinointi- ja myyntiosaamiseen. Opetussuunnitelma on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteistä (Liite 5). A-paketin opinnot keskittyvät markkinoinnin suunnitteluun, digitaaliseen markkinointiin, myyntineuvottelutaidon perusteisiin sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen. B-paketissa opiskelija saa mielenkiintonsa mukaan syventyä integroituun markkinointiviestintään tai palveluliiketoimintaan. Markkinointiviestintää suunnitellaan ja päästään myös toteuttamaan visuaalisen viestinnän opintojaksolla. Palveluliiketoiminnassa keskiössä ovat palvelujen markkinointi sekä palvelujen tuotteistaminen ja kehittäminen. C-paketissa markkinointi- ja myyntiosaamista syvennetään entisestään markkinoinnin johtamisen sekä markkinointioikeuden opintojaksolla. Markkinoinnin ja myynnin opetus pyrkii antamaan opiskelijalle valmiudet myynti- ja markkinointitehtäviin, muihin asiantuntijatehtäviin sekä yrittäjänä toimimiseen. Suuntautumisvaihdon keskeiset periaatteet ovat markkinoinnin suunnittelun opettelu sekä markkinoinnin toteutus ja näiden taitojen kehitys. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020d, viitattu 10.3.2020.)

Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehdon suorittivat tutkimusryhmämme vuosina 2013–2014 koulutuksen aloittaneet opiskelijat. Tässä suuntautumisvaihtoehdossa opiskelija pystyi painottamaan opintojaan johtamiseen, markkinointiin, taloushallintoon tai yrittäjyyteen. Markkinoinnin opinnoissa opiskeltiin perinteisen markkinoinnin lisäksi palveluiden markkinointia, viestintää ja brändejä sekä digitaalista markkinointia. A-paketissa opintojaksoina olivat markkinoinnin suunnittelu, myyntineuvottelutaito, markkinointioikeus sekä marketing english. B-pakettiin sisältyi palvelujen markkinointia, kuluttajakäyttäytymisen sekä palveluiden johtamisen ja laadun opiskelua. Vaihtoehtoisesti B-paketti saattoi koostua palvelujen markkinoinnista, digitaalisesta markkinointiviestinnästä tai brändijohtamisesta. Osaamista syvennettiin muun muassa kansainvälisen markkinoinnin ja markkinoinnin psykologia -opintojaksoilla. Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehdo antoi

laaja-alaisen käsityksen liiketoiminnan ymmärtämisestä, jota tietotekniikka ja kieliopinnot tukivat. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020c, viitattu 10.3.2020.)

Osaamispolkuvastaava Puolakka kertoi haastattelussaan, että kahden vaihtoehdon B-paketista oli luovuttu, sillä opiskelijan tietämys toisen B-paketin sisällöistä jäi tässä järjestelyssä todella vähäiseksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos opiskelija valitsi palvelujen markkinoinnin B-paketukseen, jäi viestintäosaaminen vähäiseksi. Sama tapahtui myös toisinpäin opiskelijan valitessa viestinnän opinnot. B-paketin opintojaksojen yhdistäminen oli järkevämpää, sillä silloin opiskelijat saivat monilemmistä perusosaamisen. (Puolakka, haastattelu 19.2.2020.)

Kun vertaillaan nykyistä opetussuunnitelmaa tutkimusryhmän aikaisiin opintoihin, huomataan opintojaksoissa paljon yhtäläisyyksiä. Joitakin opintojaksoja on nimetty uudelleen ja opintojaksojen sisältöjä on parannettu vastaamaan paremmin digitaalisen markkinoinnin tarpeita. Pakettien sisällä opintojaksoja on myös järjestely, jotta jokaisesta paketista muodostuisi looginen opintokokonaisuus. Puolakan mukaan koulutuksen kehittyessä digitaalinen markkinointiviestintä on kasvanut opintovalikoimassa, sillä työelämä tarvitsee yhä enemmän digitaalisen markkinointiviestinnän osaamista. Opinnot on rakennettu antamaan opiskelijalle perusosaaminen markkinoinnin ja myynnin tehtävistä, kuten markkinoinnin suunnittelun ymmärryksestä, myynnistä, viestinnästä ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Perusosaamisen avulla on mahdollista päästä kiinni työhön, jossa syvempi osaaminen saavutetaan. (sama.)

Tradenomiksi valmistuvalla on useita jatkokoulutusmahdollisuuksia. Valmistunut voi hakea ylempiin korkeakoulututkintoihin, kun hänellä on käytynä soveltuva ammattikorkeakoulututkinto. Yliopistojen maisteriohjelmat ovat 120 opintopisteen laajuisia ja kestoaltaan kaksivuotisia (Oulun Yliopisto 2017, viitattu 17.3.2020). Yliopistoissa opetus on enemmän tieteelliseen tutkimukseen perustuvaa, kun taas ammattikorkeakouluissa perehdytään myös käytäntöön. Toisena korkeakoulututkintomahdollisuutena valmistuneella on jatkaa ylempään ammattikorkeakoulututkintoon. Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon laajuus on 90 opintopistettä ja se toteutetaan monimuoto-opetuksena, sillä se on suunniteltu käytäväksi työn ohessa. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020h, viitattu 17.3.2020.)

Liiketalouden koulutusohjelmaan on vuosien 2013–2016 aikana ollut tarjolla 170–200 opiskelupaikkaa (AMKYH Ammattikorkeakoulujen yhteishaku 2013, viitattu 5.4.2020.; Oulun ammattikorkeakoulu 2016b, viitattu 5.4.2020). Oulun ammattikorkeakoulu on 13. suosituin korkeakoulu, kun suo-

siota mitataan ensisijaisten hakijoiden perusteella. Hakijamäärät vuodesta 2019 kasvoivat kymmenen prosenttia. Lisäksi Oulun ammattikorkeakoulu sijoittui suosituimmaksi korkeakouluksi Pohjois-Suomen alueella. Oulun ammattikorkeakoulu panostaa ylempiin ammattikorkeakoulututkintoihin ja koulutuksia on tänä vuonna tarjolla ennätysmäärä. Koulutuksista palveluliiketoiminnan kehittäminen ja hyvinvointia edistävä digipalvelujen luoja ovat täysin uusia koulutuksia. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020f, viitattu 9.4.2020.)

5.3 Työelämäyhteistyö

Oulun ammattikorkeakoulu on aina toiminut vahvasti yhteistyössä työ- ja yritys-elämän kanssa. Opiskelujen aikana tehdään useita projekteja, joissa yritykset ovat mukana. Suurimpia projekteja opiskelujen aikana on toisena vuonna toteutettava liiketoimintasuunnitelma, joka tehdään opiskelijoiden itse valitsemille yrityksille. Projektissa tavataan yrittäjää ja työ toteutetaan osaksi yrittäjän toiveita kuunnellen. Toisen vuoden keväällä opintoihin sisältyy myös liiketoiminnan kehittämisen opintojakso, jossa tehdään esimerkiksi markkinointisuunnitelma tai muu kehittämistehtävä. Lisäksi opintojaksoilla vieraillee eri yritysten edustajia, jotka kertovat työnkuvastaan. Vierailut avaavat työtehtäviä ammattinimikkeiden takaa sekä tuovat monipuolisuutta opetukseen. 14 viikon mittainen ammattiharjoittelu suoritetaan osaamispolun mukaisissa tehtävissä eri yrityksissä, joka lisää käytännön kokemusta työelämästä. Harjoittelupaikasta voi löytää myös opinnäytetyöaiheen, mihin yrityksen edustaja voi lähteä toimeksiantajaksi. Oulun ammattikorkeakoulussa opinnäytetyöt tarvitsevat nimittäin lähes aina toimeksiantajan toteutuakseen. Myös markkinoinnin ja myynnin osaamispolun aikana tehdään projektiluontoisia harjoitustöitä, kuten markkinointisuunnitelmia eri toimialoille. Vuosikurssillamme projekteja on tehty esimerkiksi majoitus- ja ravitsemusalalle.

Oulun ammattikorkeakoulu kannustaa lähtemään ulkomaan vaihtojaksolle partnerikorkeakouluun tai suorittamaan harjoittelun ulkomailla. Lisäksi opintojen monipuolistamiseen on ollut jo vuosia tarjolla erilaisia yrittäjyyteen painottuvia kehitysohjelmia ja työuraa hyödyttäviä pestejä. Liiketalouden yksikössä toimii opiskelijayritys Trapesti, ja toiselta kampukselta löytyvät Oamk LABs, Demola sekä Business Kitchen. Nämä opiskelumahdollisuudet voi sisällyttää osaksi opintoja, esimerkiksi hyväksilukemalla C-paketin näillä opinnoilla tavallisten opintojaksojen sijaan. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020d, viitattu 10.3.2020.)

Trapesti on Oulun ammattikorkeakoulussa Liiketalouden yksikössä toimiva yritys, jonka toiminta on aloitettu vuonna 2003. Trapesti tuottaa yrityksille ja organisaatioille taloushallinnon, markkinointiviestinnän sekä digitaalisen median palveluita. Trapestilta yritykset voivat ostaa esimerkiksi tilikauden juoksevan kirjanpidon veroilmoituksineen, liiketoimintasuunnitelman tai nettisivut aloittavalle yritykselle. Joka vuosi Trapesti valitsee opiskelijoista työntekijät vuoden mittaiseen työsuhteeseen, jossa opiskelija saa käytännön työkokemusta yrityksessä työskentelystä yritysasiakkaiden kanssa. Trapestin henkilöstöön kuuluvat toimitusjohtajan ja henkilöstövastaavan lisäksi reilu kymmenen työntekijää, jotka työskentelevät vastaavan ja suunnittelijan rooleissa. Tavoitteena Trapestillä on opiskelijoiden liiketoimintaosaamisen kasvattaminen sekä työelämäyhteyksien hankkiminen. (Trapesti 2020, viitattu 11.3.2020.)

Oamk LABs on tarkoitettu kolmannen ja neljännen vuoden ammattikorkeakoulun opiskelijoille tai avointa yliopistoa suorittaville. Opiskelijat työskentelevät kansainvälisissä tiimeissä kehittäen uusia tuotteita ja palveluita eri aloilla. Esimerkiksi GameLAB keskittyy pelisuunnitteluun tehden yhteistyötä peliteollisuuden kanssa. Oamk LABs:ssa voi työskennellä yhden lukukauden ajan suorittaen 30–60 opintopistettä. (Oulun ammattikorkeakoulu 2020b, viitattu 11.3.2020.) Vuonna 2017 Oamk LABs sai palkinnon maailman parhaana innovatiivisen yrittäjyyteen valmentavana koulutusohjelmalla. Oppimismallia hyödynnetään myös ulkomaalaisissa korkeakouluissa. (Kaleva 2017, viitattu 11.3.2020.)

Oulun ammattikorkeakoulussa toimii myös muita yrittäjyyteen kannustavia ohjelmia, kuten Demola, Business Kitchen ja Avanto yrittäjyysohjelma. Demola innovaatio tarjoaa projekteja opiskelijoista koostuville asiantuntijaryhmille, jotka tekevät yhteistyötä johtavien brändin kanssa. Demolassa ratkotaan tulevaisuuden ongelmia luomalla uusia palvelukonsepteja. (Demola 2020, viitattu 11.3.2020.) Business Kitchenissä opiskelijat ja asiantuntijat verkostoineen tarjoavat osaamistaan yrityksille. Työskentely tapahtuu käytännön kautta toimeksiantoja toteuttaen. (Oulun ammattikorkeakoulu 2016a, viitattu 11.3.2020.) Business Kitchen on siis kasvuyrittäjyyskeskus, joka on luonut Avanto yrittäjyysohjelman yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen opiskelijoille. Opiskelijat voivat hakea ohjelmaan kehittääkseen omaa liikeideaa, työllistääkseen itsensä yrittäjinä tai tehdäkseen yrityskaupat valmentajien opastuksella. (AvantoOulu 2020, viitattu 11.3.2020.)

6 YLEISIMMÄT TYÖTEHTÄVÄT

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin ja myynnin tradenomien yleisimpiä työtehtäviä. Markkinointia ja myyntiä ei varsinaisesti lasketa toimialaksi, joten luvussa käsitellään erilaisia toimialoja, jossa valmistuneet markkinoinnin ja myynnin tradenomit voivat työskennellä. Lisäksi katsotaan tulevaisuuden uranäkymiä muutoksineen sekä käydään läpi tradenomien työllisyyttä yleisesti. Työelämän tarpeissa kurkistetaan työntajien toiveisiin tulevaisuuden työntekijöiden suhteen. Trendeissä tarkastellaan markkinoinnin kehittymiseen vaikuttavia tekijöitä lähivuosisikymmeneltä.

Liiketalouden ala on laaja-alainen ja se mahdollistaa työskentelyn niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla. Ammattinimikkeitä tradenomien työtehtäville on kymmeniä, ellei jopa satoja. Kun mietitään liiketalouden koulutuksen suorittaneita, etenkin markkinoinnin ja myynnin tradenomeja, on monien valmistuneiden toimenkuva kytköksissä kaupalliseen työhön. Kaupan ala nimittäin käsittää myynnin, oston ja hankinnan lisäksi myös markkinoinnin ja mainonnan työtehtävät sekä kiinteistön myynnin. Kaupan alaan kytkeytyy vahvasti asiakaspalvelutyö, joka on vuorovaikutteista toimintaa eri kanavissa erilaisten asiakkaiden kanssa. Myyntityössä asiantuntijuus myymistään tuotteista sekä myyntitaidot ovat keskiössä, kun asiakas halutaan saada ostamaan oman yrityksen tuotteita. Myyntiä tapahtuu myymälöiden lisäksi puhelimitse, verkkokauppa- ja kotimyyntinä. Myyntityö on nykyisin yhä enemmän kansainvälistä, joten kielitaito on myyntityössä eduksi. Kauppaa tehdään vähittäis- ja tukkukaupoissa sekä maahantuontirytyksissä. Markkinoinnin ja mainonnan osaajat työskentelevät mainostuimistoissa tai vastaavat yritysten markkinoinnista. Markkinointi ja mainonta koetaan usein luovana alana, jossa hyvät projektinhallintataidot sekä kyky ratkaista asiakkaan ongelmat ovat keskeisessä roolissa. Myös kiinteistöalalla tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja, kun kodit vaihtavat omistajaa ja asuntoja esitellään sekä toimistolla että myytävissä kohteissa. Markkinoinnin ja mainonnan työtehtävissä sekä kiinteistöalalla on paljon kilpailua työpaikoista. Molemmissa näkyvät selkeästi taloussuhdanteiden vaihtelut. (KEHA-keskus 2020a, viitattu 11.3.2020.)

Kaupan alalla on useita eri tehtävänkuvia, jossa tradenomi voi työskennellä. Moni on aloittanut asiakaspalvelutyöstä, johon kuuluu asiakkaan neuvontaa ja kassalla rahastamista. Riippuu paljon yrityksen koosta, millaisia tehtäviä yrityksellä on tarjota ja kuka vastaa mistäkin osa-alueesta. Pie-nissä yrityksissä tehtävänk kuva on yleensä laajempi ja henkilökunnan tehtäväl alueet ovat monipuol-lisemmat, kun yksi henkilö voi hoitaa henkilöstöhallinnon, myynnin ja myymälän siivoamisen. Kes-ki suurissa ja suurissa yrityksissä on erikseen osaajat kullekin osa-alueelle. Kuljetus, tietotekniikka,

viestintä ja hallinto voivat kaikki olla hoidettavina omalla vastuuhenkilöllä tai -tiimillä. Kaupan alan johtotehtävissä työnkuvaan kuuluu suunnittelu, toimeenpano ja seuranta. Ammattinimikkeitä kaupan alalla voi olla esimerkiksi asiakasneuvoja, myyntineuvottelija, tilaus- tai vientivastaava, alue- myyntipäällikkö tai kehityspäällikkö. Ammattinimikkeet pyritään aina nimeämään työtehtävää kuvaavasti. (KEHA-keskus 2020b, viitattu 11.3.2020.)

Tilastokeskuksessa markkinoinnin ja mainonnan erityisasiantuntijoille on määriteltynä oma toimialaluokituksensa. Tämän toimialaluokituksen mukaan markkinoinnin ja mainonnan erityisasiantuntijoiden tehtäviin kuuluu mainonstrategioiden ja -kampanjoiden kehittäminen sekä koordinointi. Myös markkinoiden määrittäminen uusille tuotteille ja palveluille sekä markkinointimahdollisuuksien tunnistaminen ja kehittäminen kuuluvat tehtävänkuvaan. Lisäksi asiantuntijat hoitavat mainonnan periaatteiden ja mainoskampanjoiden suunnittelun, kehittämisen sekä organisoimisen. (2010, viitattu 14.3.2020.) Työ markkinoinnin parissa on yrityksen tuotteiden ja asiakkaiden tarpeiden yhteensovittamista: Siinä yrityksen tuotteita pyritään tuomaan esiin asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja samalla huolehditaan myös kanta-asiakkaiden tiedottamisesta. Markkinoinnin asiantuntija auttaa johtoa ja asiakkaita kohdemarkkinan tavoittamisessa strategioiden ja kampanjoiden avulla. Jotta markkinointiviestintää voidaan alkaa toteuttaa, tarvitaan tutkimustietoa markkinoista ja asiakkaiden tarpeista. Tässä auttaa kuluttajatrendien tunnistaminen ja niiden ennakointi sekä potentiaalisen kysynnän ja markkinoiden ominaispiirteiden tutkiminen. Markkinoinnin suunnittelun voi aloittaa, kun potentiaalisten asiakkaiden tarpeet on tiedostettu. Markkinointiviestintä toimii viestinä yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Sen tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa palveluiden kysyntää. Mainonta on maksettua sisältöä, joka kohdistetaan suuren ihmisjoukon nähtäväksi. Mainonnalla pyritään rakentamaan mielikuvia sekä kerrotaan tuotteen hinta ja saatavuus. Markkinoinnin ja mainonnan työtehtävät sijoittuvat yritysten mainososastoille, mainos-, viestintä- ja digitoimistoihin sekä konsulttiyrityksiin. Ammattinimikkeitä voi olla esimerkiksi markkinointisuunnittelija, digi- median assistentti, mainoskuvaaja, liiketoiminnan kehittäjä, luova johtaja tai markkinointipäällikkö. (Tilastokeskus 2010, viitattu 14.3.2020; KEHA-keskus 2020c, viitattu 12.3.2020.)

Viestinnän parissa työskentelevien päätehtävinä ovat sisällöntuotanto ja -seuranta. Työtehtäviin kuuluu myös mediaviestintää, toimintaympäristön seuranta ja sisäistä viestintää. Maineen ja brändin rakentaminen, yhteiskuntasuhteet sekä viestinnän johtaminen ovat johtavien viestijöiden toimenkuvaa. Viestijöiden ammattinimikkeitä ovat usein viestinnän asiantuntija tai suunnittelija, viestintä- tai tiedotuspäällikkö sekä tiedottaja. Viestijä työskentelee niin suurissa useamman sadan hengen yrityksissä kuin pienemmissäkin yrityksissä. Tyypillisimmin viestijät työskentelevät kolmen

hengen viestintäyksiköissä, mutta myös yli 10 hengen viestintäyksiköitä löytyy. Eniten yritykset ulkoistavat viestijöille teknistä tuotantoa, valo- ja videokuvausta sekä graafista suunnittelua. Viestijän työ on usein itsenäistä, mutta sitovaa, sillä vapaa-ajallakin voi tulla yhteydenottoja. Työssä ei tarvitse olla aina tavoitettavissa, mutta useat hoitavat työtehtäviään myös vapaa-ajallaan. (Viestinnän ammattilaiset 2019, viitattu 15.3.2020.)

Rahoitus- ja vakuutustoimintaa ei ammattikorkeakouluissa erikseen opeteta, mutta moni liiketalouden opiskelija päätyy töihin alalle työskennellen pankissa, vakuutusyhtiössä tai eläkevakuutusyhtiössä. Liiketalouden tutkinto-ohjelma antaa hyvät valmiudet liiketoimintaosaamisen ymmärtämiseen, joka on työssä eduksi. Rahoitus- ja vakuutusala tarvitsee yhä enemmän myyntihenkisiä työntekijöitä kilpailun kasvaessa, joten markkinoinnin ja myynnin osaamispolku luo hyvän pohjan näille työelämän tarpeille. Finanssialaan luokitellaan rahoitus ja vakuutusala, joka työllistää noin 38 000 henkilöä Suomessa (Finanssi Ry 2020a, viitattu 20.3.2020). Pankit ja vakuutusyhtiöt ovat usein suuria ja kansainvälisiä toimijoita, jotka tarjoavat paljon erilaisia työtehtäviä. Yritykset tarjoavat töitä asiakaspalvelun, myynnin, rahoituksen ja sijoittamisen osa-alueilla. Myös asiakastyön taustalla on erilaisia tehtäviä, kuten korvausneuvoja, viestintäsuunnittelija tai pankinjohtaja. Asiakaspalvelutaitoja sekä vuorovaikutustaitoja pidetään alalla tärkeinä. (Finanssi Ry 2020a, viitattu 20.3.2020.) Vakuutusyhtiöissä hallitaan riskejä sekä autetaan yrityksiä ja henkilöasiakkaita varautumaan niihin räätälöidyillä vakuutuspaketeilla. Lähes jokaisella suomalaisella onkin vakuutuksia. On ennustettu, että tulevaisuudessa ulkomaalaiset vakuutusyhtiöt alkavat kilpailla suomalaisten vakuutusyhtiöiden kanssa, joilla on tällä hetkellä vielä dominoiva markkinaosuus. (Finanssi Ry 2020c, viitattu 20.3.2020.) Pankkien tehtävänä on talletusten vastaanottaminen ja luottojen myöntäminen, sekä henkilö- ja yritysasiakkaille. Pankit tarjoavat sijoitus- ja varainhoitopalveluita sekä huolehtivat maksuliikenteestä. Pankeilla on suuri merkitys ihmisten arjen rahoittamisessa, sillä pankit mahdollistavat kodin oston sekä opiskelijoiden opintolainan. Pankkien tuotto syntyy korkokatteesta, arvopaperikaupasta sekä asiakkaiden maksamista palvelunkäyttömaksuista. (Finanssi Ry 2020b, viitattu 20.3.2020.)

Tradenomit tekevät töitä useassa eri ammattiryhmässä, joka kertoo tradenomitutkinnon monipuolisuudesta. Vaikka liiketalouden tutkinto-ohjelmassa olisi erikoistunut tiettyyn osaamispolkuun, ei se tarkoita, että vain oman osaamisalueen työpaikkoihin olisi mahdollisuuksia. Markkinointi ja myynti, rahoitus ja kirjanpito sekä toimistotehtävät ovat tradenomien tyypillisimpiä työtehtäviä. Myös suunnittelu-, esimies- ja hallintotehtävät työllistävät liiketalouden tutkinto-ohjelman käyneitä.

Asiakastyö on monessa toimenkuvassa mukana. Vakuutusneuvoja, pankkitoimihenkilö, palkanlaskija, myyntiassistentti, osastosihteeri ja toiminnanjohtaja voivat olla tradenomiksi kouluttautuneen tittleitä. (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut 2019, viitattu 12.3.2020.)

6.1 Tradenomien työllisyys ja tulevaisuuden uranäkymät

Akava-works on toteuttanut tutkimuksen, jonka mukaan ammattikorkeakoulututkinnot ovat vaikuttaneet myönteisesti työmarkkinoilla menestymiseen. Ammattikorkeakoulututkinnosta on hyötyä esimerkiksi korkeamman ansiotason ja paremman työllisyyden kannalta. Esimerkiksi tradenomeista noin 75 prosenttia työskentelee asiantuntija- ja johtotehtävissä. (Akava Works 2019, viitattu 26.3.2020.)

Tradenomiliitto Tral ry tekee vuosittain kyselyitä jäsenilleen kartoittaakseen tradenomikoulutuksen käyneiden palkkausta, kehitystä, työhyvinvointia ja tasa-arvoisuuden toteutumista. Tradenomiliiton tutkimuksesta selviää, että tradenomeista 91 prosenttia työskentelee vakituudessa työsuhhteessa. Yrittäjyys on nousussa tradenomikoulutuksen käyneiden keskuudessa. Tällä hetkellä 3 prosenttia toimii yrittäjänä, mutta 28,5 prosenttia vastasi olevansa kiinnostuneita perustamaan oman yrityksen. Asematasoissa näkyy selkeästi iän tuoma urakehitys, sillä johdon keski-ikä on 41,4 vuotta, on toimihenkilöiden keski-ikä 34,2 vuotta. Asiantuntijatehtävät ovat selkeästi johdossa tradenomien työllistäjinä. 51,7 prosenttia tradenomeista työskentelee eri alojen asiantuntijatehtävissä. Sukupuolijakauma on naisvaltainen: naisia on alalla noin puolet enemmän kuin miehiä. Palkkakehityksessä havaittiin pientä nousua. Naisten ja miesten palkkaerot olivat reilussa nousussa, sillä miesten palkka oli keskimääräisesti 23,6 prosenttia parempi kuin naisilla. Nousua vuoteen 2018 oli 5,6 prosenttia. Palkkojen vaihteluväli suurimman ja pienimmän välillä on 1500€:n luokkaa. Mediaanipalkka koko Suomessa sijoittui 2900€–3900€:n välille. Tradenomeja työskenteli eniten Uudella maalla, missä palkkakin oli keskimääräisesti korkein. Saadut palkankorotukset johtuivat pääasiassa yleiskorotuksista. (Tradenomiliitto 2019, viitattu 15.3.2020.) Jo useita vuosia on haluttu edistää palkka-avoimuutta eli sitä, että työntekijöiden edustaja saisi tietää paljon työpaikalla työstä maksetaan (Niinistö 2020, viitattu 15.3.2020). On huomattu, että palkka-avoimuuteen suhtaudutaan hyvin palkkatason matalammassa päässä, kun taas enemmän tienaavat eivät haluaisi palkkaansa ääneen sanoa. Tähän vaikuttaa myös ikä, sillä alle 26-vuotiaista 82 prosenttia voisi kertoa tulonsa, kun taas 55-vuotiaista palkan olisi valmiita paljastamaan vain 30 prosenttia. (Tradenomiliitto 2019, viitattu 15.3.2020.)

Elinkeinoelämän suurimpiin työllistäjiin kuuluu kaupan ala, joka työllistää 284 000 henkilöä eri tehtäviin. Suurimpina työllistäjinä toimivat vähittäiskauppa, tukkukauppa, välityskauppa sekä auto-kauppa. Talouden suhdannevaihtelut, kotitalouksien ostovoiman kehitys, kulutuskysyntä ja hintakehitys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat kaupan alan toimintaan sekä työllistämisedellytyksiin. Kaupan ala rekrytoi työntekijöitä aina tarpeen tullen. Kaupan alalla on paljon sekä kokoaikaisia että osa-aikaisia työntekijöitä. Opiskelijat työskentelevät usein kaupan alalla, joten ala onkin suurin alle 26-vuotiaiden työllistäjä. Kaupan ala kansainvälistyy kovaa vauhtia ja sen merkitys Suomen kansantaloudelle sekä ulkomaanviennille on merkittävä. Lainsäädäntö vaikuttaa alaan voimakkaasti. Sillä on vaikutusta muun muassa kilpailun vähenemiseen ja uusien liikkeiden avaamiseen. Korkea tulo- ja kulutusvero heikentävät kuluttajien ostovoimaa ja kaupan alan työllistämisedellytyksiä, sillä työn hinta nousee verotuksen kiristyttyä. (KEHA-keskus 2020b, 15.3.2020.)

Markkinointiviestintä työllistää noin 3000 työntekijää (2017) mainonnan, viestinnän, digitaalisen markkinointiviestinnän ja tapahtumien parissa. Suurimmissa yrityksissä ammattilaisia on kymmeniittäin, mutta alalta löytyy myös paljon muutaman hengen yrityksiä. Suurin osa markkinoinnin ja mainonnan työtehtävistä löytyy pääkaupunkiseudulta tai muista suurista kaupungeista. Markkinoinnin osaajia tarvitaan paljon eri toimialoilla, kuten teollisuuden tai palvelualan markkinointihenkilöinä. Näin työllistettyjen määrää on kuitenkin vaikea selvittää, sillä toimialat vaihtelevat suuresti. Työllisyyden pohjalla on markkinointiviestinnän tuoma hyöty asiakkaille. Markkinoinnin työtehtävistä käydään kovaa kilpailua, sillä työntekijöistä on väliillä jopa ylitarjontaa. Ala on suhdanteille herkkä, sillä yritykset säästävät markkinointibudjetissa helposti, mikäli taloudessa menee huonommin. Globalisaatio, kulutuskäyttäytymisen muutokset sekä digitalisaatio vaikuttavat myös markkinoinnin ja myynnin tehtävien muutoksiin. Globalisaatio ajaa markkinointitoimistot laajenemaan ja suuntaamaan myös Suomen ulkopuolisille markkinoille. Pärjätäkseen kansainvälisillä markkinoilla, on tunnettava paikallisten markkinointitapojen lisäksi myös eri maiden kulttuureja. (KEHA-keskus 2020c, viitattu 15.3.2020.)

Nykyisin yritykset keskittyvät täsmällisemmin omaan ydinosaamiseensa ja ostavat markkinoinnin palvelut usein mainostoimistoilta. Yritykset tarvitsevat yhä enemmän asiakaslähtöistä, segmentoitua markkinointia, jonka pohjalla täytyy olla hyvä kuluttajakäyttäytymisen tuntemus. Sosiaalisen median kanavat ovat nousseet markkinoinnissa ykkössijalle, mutta niiden rinnalla hyödynnetään myös perinteistä mediaa, kuten painettua mainontaa sekä televisio- ja radiomainontaa. Perinteistä mediaa ei vielä sovi unohtaa, sillä se tavoittaa kohderyhmät, joilla ei sosiaalisen median kanaviin ole pääsyä. Mainonnan kohdentaminen ja henkilökohtaisten tuotesuosittelujen antaminen on parantunut analytiikan avulla teknologian kehittyessä. Analytiikan avulla asiakkaiden mieltymyksistä ja

tarpeista saadaan enemmän tietoa, jotta heille voidaan tarjota yhä personoidumpia tuotteita. Sisälöntuottaminen ja viestintä vaatii ammattilaisia onnistuakseen, mutta pienet rutiinotoimenpiteet hoi-
tuvat jo tietokoneiltakin. Liiketoiminnan ja tekniikan työtehtävät työllistävät eniten, kun tarkoituksena
on liiketoiminnan tehostaminen. (sama.)

Viestintäalalla työllisyystilanne on vakaa, sillä työpaikkoja on yleensä valtiolla, kunnilla, seurakun-
nilla ja erilaisilla järjestöillä. Suhdanteiden vaikutus kohdistuu enemmän viestintätoimistoihin, joissa
asiakkaiden palvelunostohalukkuus on suhdanteille altis. Viestintäalalla myös projektiluontoiset
tehtävät ovat tyypillisiä. Arkisto- ja asiakirjahallintoalalla työskentelee noin 1000 työntekijää ja mää-
rän ajatellaan pysyvän myös jatkossa samansuuruisena. Kirjastojen avoimet työpaikat työllistävät
niin yliopiston kuin ammattikorkeakoulun käyneitä. Vakituksia työsuhteita sieltä saa usein muuta-
man vuoden kuluttua valmistumisesta. Työpaikkojen vähentyminen näkyy viestintäalalla etenkin
lehtien, television ja radion toimituksissa, sillä verkossa tehtävä toimitustyö työllistää enemmän.
Alalla toimii myös paljon freelancereita. Freelancereina toimivat myös valokuvaajat, jotka eivät työ-
skentele yrittäjinä. Näiden määrä alalla on kasvanut, sillä työtä voi tehdä eri toimeksiantajille vero-
kortilla. (Educations Media Group 2018, viitattu 15.3.2020.) Viestinnän ammattilaisten tutkimuk-
sesta selviää, että noin 85 prosenttia työskentelee vakituksessa työsuhteessa ja suurin osa vies-
tijöistä on naisia. Alan työtehtävät sijoittuvat pääkaupunkiseudulle. Alan uskotaan olevan nou-
sussa, sillä töitä riittää. Kahden vuoden aikana työttömänä on ollut vain 7 prosenttia työntekijöistä.
(Viestinnän ammattilaiset 2019, viitattu 17.3.2020.) Myös finanssialalla työnäkymät ovat hyvät, sillä
suurten ikäluokkien eläköityessä yrityksiin palkataan lisää väkeä. Lisäksi finanssiala on suurten
muutosten keskellä digitalisaation yleistyessä palveluissa. Ison osan pankki- ja vakuutuspalveluista
voi hoitaa internetissä ja esimerkiksi lainaneuvottelut voi hoitaa Skypen välityksellä. Digitalisaation
kehittyessä avautuu uusia työtehtäviä tietotekniikan osaajille, kuten mobiilisovellusten kehittäjille.
Alalla on paljon liiketalouden tutkinto-ohjelman käyneitä, joten joukosta täytyy osata erottautua työ-
paikkaa hakiessa. (Finanssi Ry 2020a, viitattu 20.3.2020.)

6.2 Työelämän tarpeet

”Työelämän muuttuessa tarvitaan myös uutta osaamista” (Hakala 2018, viitattu 3.5.2020). Tämä
tarkoittaa työntekijälle uusien taitojen haltuunottoa, joita kutsutaan metataidoiksi. Metataidoilla tar-
koitetaan hyviä vuorovaikutustaitoja, oman osaamisen kehittämistä ja kykyä tunnistaa omat vah-
vuudet. Kun työntekijän psykologinen pääoma on tasapainossa, hän on toiminnassaan sitkeä ja
optimistinen. Tämä vaikuttaa positiivisesti paitsi työntekijän kykyyn ottaa haasteita vastaan myös

työntekijän terveyteen ja hyvinvointiin. (Hakala 2018, 3.5.2020.) Metataitojen lisäksi työntekijöiltä odotetaan erilaisia ammatillisia valmiuksia, jotka vaihtelevat aloittain.

Helsingin avoin yliopisto haastatteli Psycon seniorikonsultti Pirjo Saarnia vuonna 2018. Saarni tekee työtä henkilöarviointien parissa, jossa hän etsii sopivia työntekijöitä erilaisten yritysten tarpeisiin. Hän on huomannut työssään muutamia taitoja, mitkä ovat tämän hetken työelämässä tarpeen. Saarnin mukaan digitalisaation kehittyessä teknologiaosaaminen on tärkeässä roolissa. Tällöin täytyy olla taito hyödyntää teknologiaa, mutta samalla arvioida internetistä löytämäänsä tietoa kriittisesti. On tärkeää, että tietoa pystyy tuottamaan erilaisille alustoille ja jakamaan sitä eri kanavissa. Vuorovaikutusta käydään yhä enemmän erilaisissa sovelluksissa. Saarnin mukaan viestintätaitojen tärkeys korostuu, kun asioita pitää ilmaista ytimekkäästi ja muotokieli on pidettävä täsmällisenä. Töitä tehdään usein tiimeissä, joten yhteistyösuhteiden rakentaminen ja sosiaaliset taidot sekä toisten kuuntelu ovat avainasemassa. Työtä tehdään ja opitaan yhdessä. Työnantaja arvostaa tehokkaita ja hyviä työskentelytapoja, joihin kuuluu kriittinen ajattelu sekä epäolennaisten asioiden erottelu olennaisista. Tehokas työntekijä osaa myös pitää huolta hyvinvoinnistaan: palautuminen auttaa aivoja toimimaan jälleen luovasti ja tehokkaasti. Nämä taidot eivät ole alaan sidottuja, vaan ovat eduksi jokaista työpaikkaa haettaessa. (Helsingin yliopiston avoin yliopisto 2018, viitattu 3.4.2020.)

Digimarkkinoinnin asiantuntija Sanna Virtasella on digimarkkinointitoimisto Flumenia, jonka blogikirjoituksessa puhutaan taidoista, joita digimarkkinoija tarvitsee. Ruut Kilkki on tehnyt pro gradu -tutkielman siitä, millaisia taitoja digimarkkinoinnin osaajat tarvitsevat. Hän haastatteli työhönsä digimarkkinoinnin ammattilaisia, jotka työskentelivät erilaisissa rooleissa eri yrityksissä. Haastattelujen tuloksina tuli pitkä lista ominaisuuksia, mitkä ovat digimarkkinoijan työssä eduksi. Nämä ominaisuudet voidaan jakaa neljään ryhmään: persoonalliset ominaisuudet, ammatilliset taidot, liike-toimintaan liittyvät kompetenssit sekä tekniset kompetenssit. Persoonallisista ominaisuuksista eniten kannatusta saa henkilön kyky kehittää itseään. Myös asennetta työhön, rohkeutta, luovuutta ja omaksumiskykyä pidetään tärkeinä asioina. Ammatillisista taidoista sisällöntuotantotaidot ovat digimarkkinoijalle välttämättömät. On hyvä tuntea myös digitaalisten kanavien perusteet, hallita analytiikkaa sekä markkinoinnin perusteita. Nykyisin korostuvat myös visuaaliset ja kuvankäsittelytaidot, sillä laadukkaan sisällön merkitys on kasvanut sisällöntuotannon määrän kasvaessa. Liiketoimintaymmärrystä painotetaan, mutta esiin nousee myös budjetoinnin ja kannattavuuden mittaamisen taidot, tulosten mittausta unohtamatta. Teknisissä kompetensseissa järjestelmien hallinta ylsi kärkisijalle. Järjestelmäosaamista tarvitsee varmasti kaikki digimarkkinoinnin osaajat. Yleisesti teknologian ymmärtäminen ja ohjelmistojen kehittäminen on eduksi. Tämän jälkeen osaamislistalla

tulevat vasta hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi, joiden osaaminen kehittyi myös työn ohessa näiden kuuluessa tehtäväkuvaan. (Kilkki & Virtanen 2018, viitattu 3.5.2020.)

Persoonalliset taidot nousevat ryhmittelyssä ensimmäiselle sijalle. Asenne ja kyky oppia sekä mukautua ovat keskiössä, muut taidot on helpompi oppia työtä tekemällä. Alalla arvostetaan ennakkoluulotonta asennetta, kärsivällisyyttä sekä intohimoa tekemiseen. Digimarkkinoija tarvitsee työssään useita erilaisia taitoja, joten töitä tehdään yleensä tiimeissä. Näin ollen osaaminen jakautuu usealle eri henkilölle muodostaen toisiaan tukevan kokonaisuuden. Tekstissä todetaan digimarkkinoijan tehtäväkentän laajentuneen, sillä nykyisin markkinoijalta voidaan edellyttää myös visuaalista ja graafista suunnittelua, joka kuului aikaisemmin selkeästi graafikon työtehtäviin. Tulevaisuudessa tehtäväkenttä voi laajeta entisestään digimarkkinoijien laajentaessa osaamistaan. (sama.)

6.3 Trendit

Markkinoinnin kehitys on ollut 2000-luvulla nopeatempoista, kun sovellukset, kuten Facebook ja Twitter ovat tulleet osaksi ihmisten internetkäyttäytymistä. Markkinoinnin kohdentamiseen nämä alkoivat vaikuttaa vuonna 2005, kun mainostajat tulivat osaksi Facebookin toimintaa. Myös Google Analytics ilmestyi samana vuonna, antaen yritykselle mahdollisuuden analytiikan tarkasteluun. (Matter Agency 2017, viitattu 27.3.2020.) 2010-luvun alussa digitaalisella mainonnalla tarkoitettiin lähinnä bannerimainontaa ja hakukoneoptimointia. Kun mobiililaitteet kehittyivät ja yhteyksien tehot kasvoivat, alettiin mobiilimainontaa hyödyntää tehokkaammin. Digimarkkinoinnista on tullut persoonidumpaa, koska analytiikan avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Näin ollen markkinointia on mahdollista kohdentaa suoraan yksittäisille kuluttajille tukien asiakaskokemusta, joka on noussut yhä tärkeämmäksi viime vuosina. Vuonna 2018 elettiin taitekohtaa digitaalisen ja painetun median kilpaillessa keskenään. Vielä digitaalinen mainonta ei ole syrjäyttänyt printtimainontaa, mutta niin ennustetaan käyvän tulevaisuudessa. (Aalto University Professional Development 2018, viitattu 27.3.2020.)

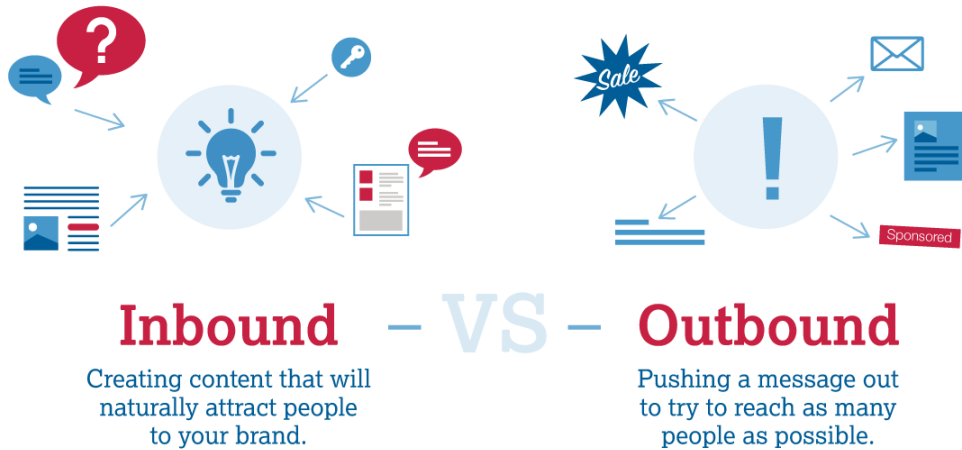
Markkinointi & Mainonta lehden pääkirjoituksessa puhutaan pinnalla olevista asioista vuonna 2020 ja mukaan mahtui myös muutama trendi markkinoinnin saralla. Toimittaja Elo haastatteli pelijätti 2K:n luovaa johtajaa Sami Thessmania, jonka mukaan 2019 suurimpana mullistuksena voidaan pitää ihmisten ymmärrystä datan käytöstä. Thessman toteaa, että ”infrastruktuuri datan hyödyntämiselle on nyt rakennettu” (Niipola 13.1.2020, 2). Data jatkaa trendinä myös vuonna 2020. ”Brändit

alkavat keskustella kuluttajien kanssa inhimillisemmin, koska ne tietävät yhä tarkemmin, ketkä otavat viestejä vastaan. Kommunikaatiota skaalataan, mikä tarkoittaa enemmän tuotettua ja tarkemmin kohdennettua sisältöä”. (Niipola 13.1.2020, 2.) Samaa mieltä oltiin myös mainontatoimisto Sanoman vuonna 2019 teettämässä haastattelussa, jossa 12 markkinoinnin ammattilaiselta eri yrityksistä kysyttiin heidän mielipiteitään merkittävimmistä markkinoinnin muutoksista vuonna 2020. Haastattelussa Dagmar Oy:n toimitusjohtaja Krista Elopuro tuo esille asiakasräätelöinnin optimointialgoritmien parissa. Hasan&Partners Group:n operatiivinen johtaja Anna-Riikka Hovi-Taunila sanoo markkinoinnin tärkeimmän asian vuonna 2020 olevan ihminen: On kyse kohderyhmän ja yrityksen toimenpiteiden sovittamisesta yhteen tavoilla, jotka vievät liiketoimintaa eteenpäin. Myös Keskon markkinoinnin varatoimitusjohtaja Mia Ropponen toteaa, että vuonna 2020 merkittävin muutos markkinoinnissa tulee olemaan syvempi asiakaskeskeisyys ja datan hyödyntäminen asiakkaan hyväksi. Kokonaisuudessaan Sanoman teettämien haastattelujen perusteella markkinoinnin alalla tulevat trendit ovat esimerkiksi asiakaslähtöisyys, data, markkinointiteknologia ja brändin rakentaminen. (Sanoma 2019, viitattu 17.4.2020.)

Bearingpoint toteutti Suomen Digimenestyvät 2019 -tutkimuksen, jossa kartoitettiin markkinointiviestinnän trendejä. Tutkimuksessa havaittiin, että yritykset toteuttavat nykyisin enemmän markkinointiviestintää kuin aikaisemmin, sekä kohdentavat markkinointiviestintää tehokkaammin yrityksen sivuilla aiemmin vierailleille. Kohdennettu markkinointi antaa yrityksille parempia tuloksia, sillä kohdennettu markkinointi vastaa osaltaan asiakkaiden toiveisiin personoidummasta mainonnasta. Yritykset ovat alkaneet ottaa mukaan asiakkaitaan kilpailujen ja pelien kautta. Myös crowdsourcing eli yleisön joukkoistaminen on ollut suosittua yritysten verkkosivuilla. Yritykset pyrkivät näillä keinoilla kaksisuuntaiseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa, jolla tähdätään positiivisiin vaikutuksiin asiakaspidossa. Sisällöntuotannon aiheissa on selkeässä nousussa trendit ja mielipidekirjoitukset. Tällaiset sisällöt koetaan mielenkiintoiseksi ja niiden tarkoituksena on lisätä asiakkaiden pysyvyyttä yritysten kanavilla. Suomi erottui tutkimuksessa edukseen sisältöjen rikkaudessa verrattaessa muihin Euroopan maihin. Datan jakaminen on yleistynyt kumppaniyritysten välillä, sillä pyritään laajentamaan asiakkaille tarjottavia palvelukokemuksia. Trendiksi oli myös havaittu ostamiseen kannustaminen, jota hyödynnetään etenkin Facebookissa. Call-to-Action painikkeet ovat yleistyneet yritysten Facebook sivustoilla, sillä ne saavat asiakkaan jo askeleen lähemmäs ostotahtumaa. (Ylä-Anttila 2019, viitattu 27.3.2020.)

Markkinointimetodien kehittyessä uudet ja vanhat tavat saavat aikaan keskustelua. Outbound ja inbound markkinoinnin tehokkuudesta on käyty keskustelua puolesta ja vastaan. Useat ovat vanoneet outbound markkinoinnin eli ulospäin suuntautuvan markkinoinnin nimeen. Viime vuosina

yritykset ovat löytäneet myös inbound markkinoinnin eli sen, että asiakkaan ottaessa yhteyttä yritykseen hänelle kohdennetaan mainontaa. Oheisessa kuviossa 2 (KUVIO 2.) havainnollistetaan inbound ja outbound markkinoinnin rakenteet.



KUVIO 2. Inbound vs. Outbound markkinointi (Websolutions 2016, viitattu 27.3.2020)

Outbound markkinointi muodostuu yritysten keinoista tavoittaa asiakas ja saada heidän huomionsa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Keinoja asiakkaiden tavoittamiseksi ovat muun muassa massasähköpostit, puhelinmyynti ja messut. Inbound markkinoinnissa suosio perustuu siihen, että asiakkaat löytävät sivustolle tuotetun sisällön ansiosta. Outbound markkinointi on kalliimpaa ja sen tuotto prosentti on paljon alhaisempi kuin inbound markkinoinnin. Ongelmaksi outbound markkinoinnissa muodostuu asiakkaiden reagoimattomuus: Ihmiset saavat päivittäin sellaisen määrän markkinointiviestejä, ettei niihin pysty enää reagoimaan. Inbound markkinoinnin tehokkuutta perustellaan houkuttavalla sisällöllä. Kun yrityksen verkkosivut houkuttelevat kävijöitä hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median ja blogien avulla, asiakkaiden tavoittaminen ei vaadi niin suuria panosteluja, kuin esimerkiksi soittaminen heille, jotka eivät ole kiinnostuneita asiastasi. Aikaisemmin yritykset ovat panostaneet huomattavasti enemmän outbound markkinointiin ja vain vähän inbound markkinointiin. 2010-luvun lopulla yritykset ovat heränneet myös inbound markkinoinnin tehokkuuteen ja panostus siihen on noususuunnassa. Inbound markkinointi koetaan strategiana missä houkutteleva sisältö saa ihmiset tiedostamaan tuotemerkkisi ja kiinnostumaan siitä, jonka jälkeen he ovat potentiaalisia ostajia. Outbound markkinointi kohdistuu laajalle, mutta vain harva on potentiaalista kohderyhmää. Inbound markkinoinnissa asiakkaat ovat jo valmiiksi kiinnostuneita tullessaan yrityksen verkkosivuille, joten heihin ei tarvitse kohdistaa yhtä paljon yksittäisen henkilön työpanosta. (Halligan 2019, viitattu 27.3.2020.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

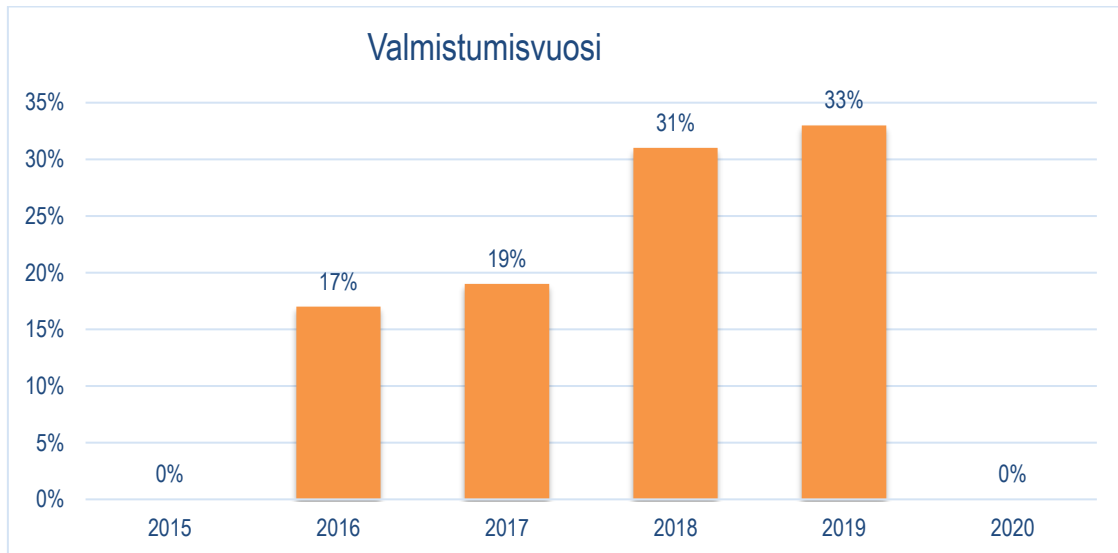
Tässä luvussa käydään läpi tutkimusjoukko sekä kyselyn tulokset. Kysymykset etenevät hieman eri järjestyksessä, mitä ne on kyselyssä esitetty. Näin tuloksien esittäminen on loogisempaa. Tutkimusjoukko muodostui vuonna 2013–2016 aloittaneista opiskelijoista, jotka olivat valinneet osamispolukseen markkinoinnin ja myynnin. Vuosina 2013–2014 opiskelleet kävivät liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehdon ja vuosina 2015–2016 opiskelleet markkinoinnin ja myynnin suuntautumisvaihtoehdon. Näiden henkilöiden sähköpostiosoitteet saimme Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijarekisteristä. Yhteensä yhteystietoja saatiin 308 kappaletta, mutta kun listalta poistettiin koulusta eronneet ja opiskelijat, jotka eivät vielä ole valmistuneet sekä henkilöt, joiden yhteystietoja puuttui, jäljelle jäi 143 valmistunutta opiskelijaa. Kyselyn vastauksissa onkin otettava huomioon kohderyhmän opiskeluvuodet. Esimerkiksi joihinkin vastauksissa esille tullesiin kehitysehdotuksiin on jo voinut tulla muutosta.

Kysely oli avoinna aikavälillä 24.4–6.5.2020, eli 13 päivää. Kopio kyselystä löytyy liitteistä (Liite 2). Hyödynsimme omassa Webropol-kyselyssä muistutusviestejä. Kysely lähetettiin saatekirjeen kanssa sähköpostitse 24.4.2020 klo 13.52, ensimmäinen muistutusviesti lähetettiin 28.4 klo 11 ja toinen muistutusviesti 4.5 klo 16.15. Muistutusviestit lähetettiin ainoastaan heille, jotka eivät kyselyyn olleet vielä vastanneet. Ensimmäisessä muistutusviestissä kerrottiin, että vastaaja oli jo saanut aiheesta sähköpostin ja kysyttiin, olisiko vastaajalla nyt hetki aikaa vastata kyselyyn. Lisäksi viestissä kerrottiin kyselyn täyttämiseen menevä aika sekä kyselyn päättymispäivä. Toisessa muistutusviestissä kerrottiin, että apua tarvitaan vielä. Lisäksi kyselyssä vedottiin vaikuttamismahdollisuu-teen ja oman tilanteen pohtimiseen työmarkkinoilla. Saatekirje ja kaksi muistutusviestiä löytyvät liitteistä (Liite 3 & Liite 4). Kyselyn lähettämisen jälkeen vastausprosentti oli 16 prosenttia. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen prosentti kasvoi 21 prosenttiin ja lopulta prosentiksi muodostui 25 prosenttia. Vastauksia kertyi yhteensä 36 kappaletta.

7.1 Perustietokysymykset

Emme kokeneet tarpeelliseksi määritellä vastaajan ikää tai sukupuolta. Ainoa perustietokysymys lomakkeella on, minä vuonna vastaaja on Oulun ammattikorkeakoulusta valmistunut. Puhumme aikaisemmin teoriassa kohderyhmän olevan vuonna 2013–2016 aloittaneet opiskelijat, mutta paremman selkeyden vuoksi muotoilimme kysymyksen kyselyyn eri tavalla. Kysymyksessä puhutaan

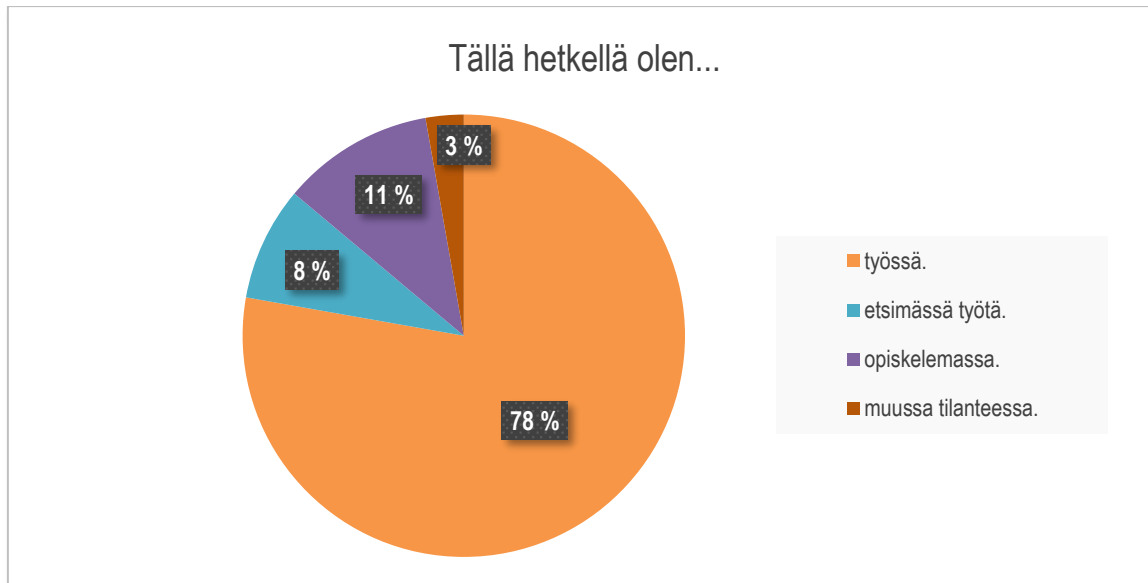
valmistumisvuodesta ja vaihtoehtoiksi annettiin 2015–2020. Kysely koskee kuitenkin vuosina 2013–2016 aloittaneita, vaikka tieto on esitetty hieman eri tavalla. Jakauma valmistumisvuodesta näkyy kuviossa 3. (KUVIO 3.) Kyselyyn vastanneet ovat valmistuneet vuosien 2016–2019 välillä. Eniten eli 33 prosenttia vastaajista on valmistunut vuonna 2019.



KUVIO 3. Valmistumisvuosi (n=36)

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien elämäntilanne tällä hetkellä. Vaihtoehtoina olivat: työssä, etsimässä työtä, opiskelemassa ja muussa tilanteessa. Vastaukset on esitetty kuviossa 4. (KUVIO 4.) Vastausten mukaan työssä tällä hetkellä on 78 prosenttia. Vastaajista kahdeksan prosenttia etsii työtä tällä hetkellä ja 11 prosenttia opiskelee. Yksi henkilö vastasi olevansa muussa tilanteessa, joka muodostaa kyselyyn kolmen prosentin osuuden.

Mikäli vastaaja valitsi vaihtoehdon työssä, tuli hänelle vastattavaksi kysymys työsuhteen tilasta. Vaihtoehtoja oli neljä: vakituinen, määräaikainen, kokoaikainen ja osa-aikainen. Ajatuksena kysymyksessä oli, että vastaaja voisi valita yhden tai kaksi tilannettaan kuvaavaa vaihtoehtoa. Esimerkiksi määräaikainen, mutta kokoaikainen työsuhde. Kysymykseen työsuhteen tilasta vastasi yhteensä 28 henkilöä eli kaikki kyselyyn osallistuneista eivät vastanneet kysymykseen. Useat olivat kuitenkin valinneet vain yhden vaihtoehdon, eli määrittäneet onko työsuhde vakituinen vai määräaikainen. Eniten vastauksia keräsi vakituinen työsuhde 82 prosentin osuudella ja määräaikainen työsuhde oli 14 prosentilla vastaajista. Muut vastaukset olivat jääneet lähes huomiotta ja niihin kerääntyi 31 vastauksesta vain neljä vastausta.



KUVIO 4. Tämänhetkinen elämäntilanne (n=36)

7.2 Työllistyminen markkinoinnin ja myynnin työtehtäviin

Selvitimme, onko valmistuneilla kokemusta markkinoinnin ja myynnin työtehtävistä. Vastausten jakautumisen näkee kuviosta 5. (KUVIO 5.) 69 prosenttia on työskennellyt markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä. Heitä, joilla oli kokemusta markkinoinnin ja myynnin työtehtävistä oli siis huomattavasti enemmän. Kuitenkin lähes kolmasosa eli 31 prosenttia vastaajista ei ole ollut markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä missään vaiheessa.

Vastaajilta, jotka eivät olleet työskennelleet markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä, kysyttiin lisäkysymys liittyen siihen, mikseivät he olleet työllistyneet kyseisiin työtehtäviin. Yleisimmäksi syyksi nousi työllistyminen muihin heitä kiinnostaviin tehtäviin liiketalouden alalla tai täysin muulla alalla. Synä esiintyi myös osaamisen vähäisyyttä sekä työkokemuksen puutetta. Lisäksi Oulun alueen työmarkkinatilannetta sekä verkostojen vähyyttä pidettiin osallisena asiaan. Vastaajille, jotka olivat työskennelleet markkinoinnin ja myynnin tehtävissä, esitettiin tarkentavia jatkokysymyksiä.

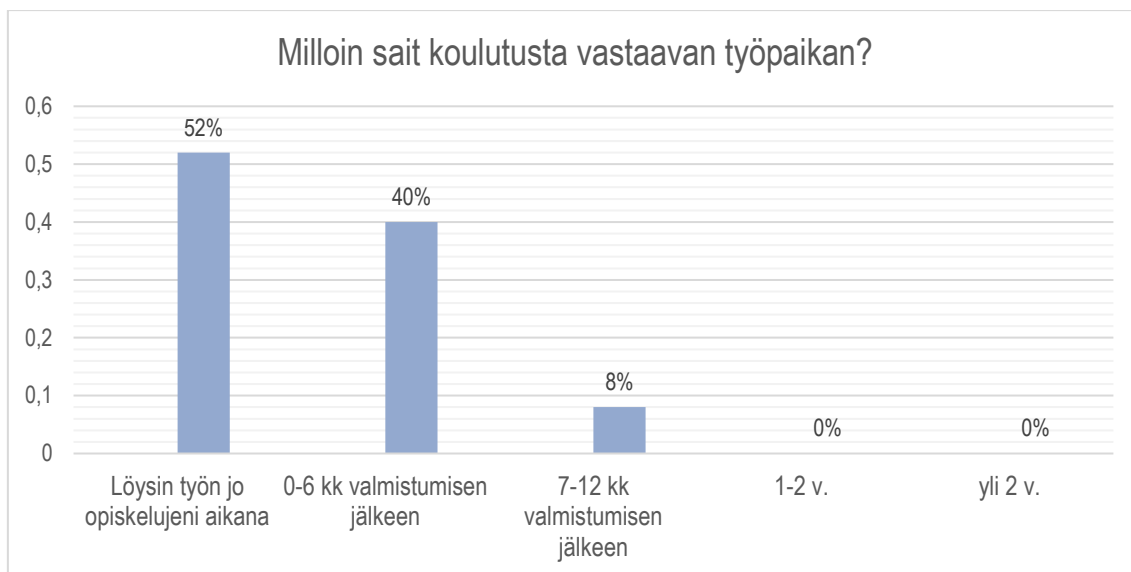


KUVIO 5. Työskentely koulutusta vastaavissa työtehtävissä (n=36)

7.2.1 Työpaikan saanti, sijainti ja toimiala

Seuraavaksi kysimme viisi lisäkysymystä heiltä, jotka kertoivat työskentelevänsä markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä. Halusimme selvittää, milloin vastaajat olivat työllistyneet koulutuksen mukaisiin työtehtäviin, millä toimialalla markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä työskennelleet ovat kyseistä työtä tehneet sekä mistä päin Suomea tai ulkomaita he ovat koulutusta vastaavia töitä löytäneet. Lisäksi olimme kovin kiinnostuneita, minkälaisia ammattinimikkeitä valmistuneilta löytyy ja mitä työtehtäviä nämä ammattinimikkeet pitävät sisällään.

Ensimmäinen lisäkysymys koski koulutusta vastaavan työpaikan saantia. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Yli puolet vastaajista eli 52 prosenttia sai työpaikan jo opiskeluaikana, 40 prosenttia puolen vuoden kuluttua valmistumisesta ja kahdeksan prosenttia sai koulutusta vastaavan työpaikan 7–12 kuukautta valmistumisen jälkeen. Kaikki vastaajat olivat siis saaneet koulutusta vastaavan työpaikan enintään vuoden kuluttua valmistumisesta. Tuloksia havainnollistetaan kuviossa 6. (KUVIO 6.) Vaihtoehdot, jotka olivat yli yhden vuoden, eivät saaneet vastauksia lainkaan.



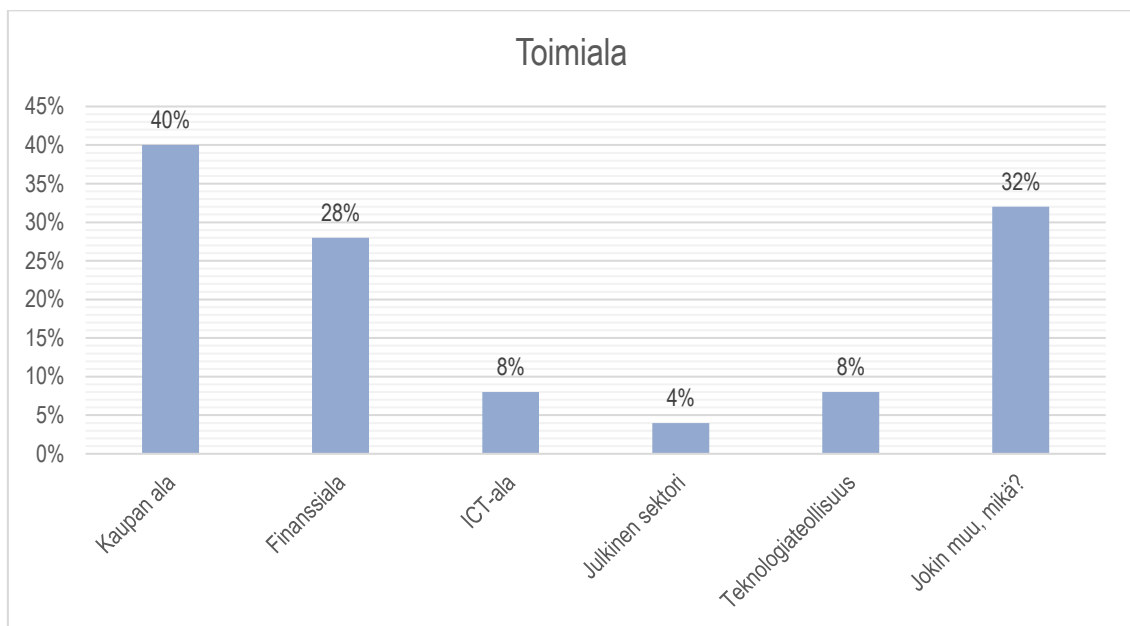
KUVIO 6. Koulutusta vastaavan työpaikan löytäminen (n=25)

Kuviossa 7 näkyy, mistä päin Suomea valmistuneet ovat markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavia töitä saaneet. (KUVIO 7.) Kysymykseen pystyi vastaamaan enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 25 henkilöä. Kysymykseen vastauksia saatiin 27, eli vastauksia on tullut vain kaksi enemmän mitä vastaajia oli. Suurin osa vastaajista eli 80 prosenttia työskentelee Pohjois-Pohjanmaalla. Uusimaalla työskentelee 16 prosenttia vastaajista ja Lapissa neljä prosenttia. Kahdeksan prosenttia vastaajista luo uraansa ulkomailla, mikä tarkoittaa muutamaa vastausta kyseiseen kohtaan. He kertovat työskentelevänsä Saksassa ja Irlannissa.

Uusimaa	16 %
Varsinais-Suomi	0 %
Satakunta	0 %
Kanta-Häme	0 %
Pirkanmaa	0 %
Päijät-Häme	0 %
Kymenlaakso	0 %
Etelä-Karjala	0 %
Etelä-Savo	0 %
Pohjois-Savo	0 %
Pohjois-Karjala	0 %
Keski-Suomi	0 %
Etelä-Pohjanmaa	0 %
Pohjanmaa	0 %
Keski-Pohjanmaa	0 %
Pohjois-Pohjanmaa	80 %
Kainuu	0 %
Lappi	4 %
Ahvenanmaa	0 %
Ulkomailla, mistä maasta?	8 %

KUVIO 7. Työllistyminen maakunnittain (n=25)

Toimiala kysymyksessä vastaaja sai valita yhden tai useamman toimialan. 25 henkilöä vastasi tähän kysymykseen, mutta vastauksia tuli yhteensä 30. Jotkut vastaajat olivat siis valinneet useamman toimialan, jolla ovat työskennelleet. Vastauksia havainnollistetaan kuviossa 8. (KUVIO 8.) Otimme ne toimialat mukaan vastausvaihtoehtoihin, joissa tradenomit yleisimmin työskentelevät Tradenomiliiton mukaan. Vastaajista 40 prosenttia vastasi työskennelleensä kaupan alalla, mikä olikin vastaajien keskuudessa eniten työllistävää alaa. Toiseksi eniten vastauksia keräsi finanssiala 28 prosentin osuudella. ICT- ja teknologiateollisuuden ala olivat yhtä suosittuja kahdeksan prosentin osuuksilla. Vaihtoehto ”muu, mikä?” keräsi myös vastauksia. Vastauksissa mainitaan useamman kerran rakennus- ja remontointiala. Muita aloja olivat media-ala, tapahtuma-ala, energia-ala sekä kahvila ja ravintola-ala. Digitaalista markkinointia ja mainontaa tehtiin mainostoimistoissa, joka lukeutuu mainosalaaan.



KUVIO 8. Toimiala (n=25)

7.2.2 Ammattinimikkeet ja työtehtävät

Heiltä, jotka olivat vastanneet työskentelevänsä markkinoinnin ja myynnin tehtävissä, kysyttiin alalla olleita ammattinimikkeitä. Vastaus tähän kysymykseen saatiin 25 henkilöltä. Vastaukset kysymykseen olivat monipuolisia ja useampi vastaus sisälsi enemmän kuin yhden ammattinimikkeen. Näin ammattinimikkeitä saatiin tietää yli kaksinkertainen määrä vastaajien määrään verrattuna.

Vastaajien yleisimmät ammattinimikkeet näkyvät taulukosta 1. (*Taulukko 1.*) Markkinoinnin työtehtävissä työskentelevillä ammattinimikkeenä oli yleisemmin markkinointiassistentti tai markkinoinnin suunnittelija. Markkinoinnin työtehtäviä tehtiin myös ammattinimikkeillä liiketoiminnan kehittäjä, display-mainonnan asiantuntija, visualisti, prosessivastaava sekä digitaalisen markkinoinnin asiantuntija.

Vastauksissa toistui myyjän ammattinimike sekä asiakaspalvelutehtävät, jotka sisälsivät myyntityötä. Ammattinimike myyjä oli yhdistetty moneen eri nimikkeeseen, kuten vaatemyyjä, palvelumyyjä ja verkkokaupan myyjä. Muita myyntityön ja asiakaspalvelun ammattinimikkeitä olivat: buukkaaja, osakkeiden ostaja, myyntineuvottelija, myyntiedustaja ja tilausvastaava. Ammattinimikkeitä, jotka sisälsivät asiakaspalvelun lisäksi myynnin työtehtäviä, olivat palveluneuvoja, asiakasneuvoja, rahoitusneuvoja, projektikoordinaatti, projektipäällikkö, asiakkuuspäällikkö, tiiminvetäjä, rekrytointikoordinaattori, hallinnon assistentti, korvausneuvoja ja varatoimitusjohtaja.

Ammattinimikkeiden jälkeen kysyttiin kyseiseen ammattinimikkeeseen liittyviä työtehtäviä. Vastauksia kysymykseen saatiin 25, mutta tässäkin kysymyksessä moni vastaaja oli kertonut useamman kuin yhden työtehtävän. Ammattinimikkeiden takaa paljastuikin pitkä lista erilaisia työtehtäviä. Yleisimmät työtehtävät on koottu taulukkoon 1. (*Taulukko 1.*) Markkinoinnin tehtävissä korostui markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen ennen kaikkea digitaalisesti, mutta myös perinteisiä markkinointimateriaaleja suunniteltiin esimerkiksi sanomalehtiin. Vastaajien työtehtävissä esiintyi usein digimarkkinoinnin ja mainosten suunnittelu sekä mainontamateriaalien valmistelu. Työtehtäviä olivat myös sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan, johon kuului valo- ja videokuvausta sekä näiden editointia. Lisäksi tehtiin verkkokaupan ylläpitoa, asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa sekä tilanhallinnan kaupallistamista. Työtehtäviin kuului myös suur tapahtumien järjestämistä, tapahtumamarkkinointia, ohjelmistosuunnittelua sekä konseptikehittämistä. Osa vastaajista oli tehnyt markkinoinnin johtamista, järjestänyt markkinointikoulutuksia sekä vastannut myymälämarkkinoinnista aina budjetoinnista seurantavaiheeseen.

Myyntin ja asiakaspalvelun tehtäviä tehtiin monissa eri työpaikossa eri aloilla, kuten vakuutusyhtiössä, remontointiyrityksissä, vaatekaupassa, pankissa ja tapahtumatuotannossa. Myynnin ja asiakaspalvelun tehtävänkuvaaan kuului esimerkiksi operatiivista ostamista sekä raportointia. Vaatekaupassa työnkuvaan kuului myynnin ja asiakaspalvelun lisäksi palautuksista vastaaminen, somistaminen sekä tuotehallinta. Myyntityö pystyi olemaan myös ajanvarausta puhelimitse, listaamattomien osakkeiden ostoa, myyntikampanjoiden kehittämistä, liiketoiminnan konsultointia tai uusasia-

kashankintaa. Osa vastaajista oli tehnyt myös assistentin sekä henkilöstöhallinnon tehtäviä. Heidän vastuullaan oli kokousten järjestämistä, rekrytointia, kouluttamista, henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimista sekä työpaikkailmoitusten laadintaa.

Taulukko 1. Ammattinimikkeet ja työtehtävät

Ammattinimikkeet ja työtehtävät

- Markkinoinnin ammattinimikkeet
 - Markkinointiassistentti
 - Markkinoinnin suunnittelija
 - Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija
 - Liiketoiminnan kehittäjä
 - Display-mainonnan asiantuntija
 - Visualisti
 - Prosessivastaava
 - Myynnin ja asiakaspalvelun ammattinimikkeet
 - Palvelumyyjä
 - Verkkokaupan myyjä
 - Buukkaaja
 - Osakkeiden ostaja
 - Myyntineuvottelija
 - Rahoitusneuvoja
 - Korvausneuvoja
 - Projektikoordinaattori
-
- Markkinoinnin työtehtävät
 - Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus sosiaalisen median kanaviin ja sanomalehtiin
 - Mainontamateriaalien suunnittelu
 - Valo- ja videokuvaus sekä editointi
 - Verkkokaupan ylläpito

- Tilanhallinnan kaupallistaminen
 - Ohjelmistosuunnittelu
 - Markkinointikoulutusten järjestäminen
 - Tapahtumamarkkinointi
 - Myynnin ja asiakaspalvelun työtehtävät
 - Ajanvaraus puhelimitse
 - Pankin lainapapereiden asiakirjalaadintaa
 - Osakkeiden ostaminen
 - Operatiivinen ostaminen
 - Myyntikampanjoiden kehittäminen
 - Somistus
 - Asiakaspalvelu ja myyntityö
-
-

7.3 Työllistymiseen vaikuttavat tekijät

Kysyimme, kuinka eri tekijät ovat vaikuttaneet valmistuneiden työllistymiseen. Vastaukset ja niiden keskiarvot on esitetty kuviossa 9. (KUVIO 9.) Kuviossa jokaisen vastauksen kohdalla korkein prosenttiosuus on tummennettu, jotta isoimmat arvot olisi helpompi hahmottaa. Vastauksia kysymykseen saatiin 36. Valmiita kategorioita oli annettu seitsemän, jotka arvioitiin arvoasteikolla 1–5. Arvoasteikolla numero yksi tarkoittaa, ettei kyseinen tekijä ole vaikuttanut vastaajan mielestä ollenkaan omaan työllistymiseen. Arvoasteikon numero viisi taas tarkoittaa, että vastaaja kokee kyseisen tekijän vaikuttaneen paljon omaan työllistymiseensä. Lisäksi vastaajat saivat vielä halutessaan nimetä tekijän, jonka uskovat vaikuttaneen omaan työllistymiseen. Valituista kategorioista aikaisempi työkokemus nousi vastaajien keskuudessa suurimmaksi työllisyyteen vaikuttavaksi tekijäksi arvoasteikolla keskiarvolla 4,03. Vastauksen mediaani oli 4. Tässä kategoriassa 44 prosenttia kysymykseen vastanneista koki aikaisemman työkokemuksen vaikuttavan paljon työllistymiseen. Kyseinen kategoria keräsi eniten ”5=paljon” vastauksia.

Toiseksi suurimpana tekijänä työllistymisessä pidettiin alan työmarkkinatilannetta arvoasteikon keskiarvolla 3,5. Työmarkkinatilanteessa 3–5 vaihtoehdot olivat saaneet lähes yhtä paljon vastauksia eli noin 25–27 prosenttia. Vastausten mediaaniksi muodostui tällöin 4. Kolmanneksi sijoittui kontaktit ja suhdeverkostot keskiarvolla 3,3 vastausten mediaanin ollessa 3. Neljänneksi sijoittui harjoittelu keskiarvolla 3,2 ja vastausten mediaaniksi muodostui 3. Viidenneksi tuli tutkinnon sisältö keskiarvolla 2,9 mediaanin ollessa 3. Kuudenneksi tuli uraohjaus ja neuvonta keskiarvolla 1,8 mediaanin ollessa 2. Viimeiseksi jäi opintojen aikainen yritys- ja järjestötoiminta keskiarvolla 1,4, sillä moni ei ollut opiskeluaikanaan osallistunut näihin lainkaan. Yritys- ja järjestötoiminnan vastausten mediaani oli 1. Vastaajien itse määrittelemä ”jokin muu, mikä?”-sarake sai keskiarvon 5 ja mediaanin 5, eli esille tuotu tekijä oli vastaajan mielestä vaikuttanut paljon työllistymiseen. ”Jokin muu, mikä?”-vaihtoehdon kohdalla työllistymiseen vaikuttavana tekijänä mainittiin esimerkiksi oma asenne ja aktiivisuus, haastaviin tehtäviin haku sekä vakuuttavuus työhaastattelutilanteessa. Lisäksi hyödylliseksi koettiin työnteko opiskeluaikana.

	1=Ei ollenkaan	2	3	4	5=Paljon	Vastausten keskiarvo
Aikaisempi työkokemus	5,6 %	8,3 %	8,3 %	33,3 %	44,4 %	4,0
Työmarkkinatilanne	5,6 %	13,9 %	27,8 %	27,8 %	25,0 %	3,5
Kontaktit ja suhdeverkostot	13,9 %	11,1 %	30,6 %	16,7 %	27,8 %	3,3
Uraohjaus ja -neuvonta	47,2 %	30,6 %	16,7 %	5,6 %	0,0 %	1,8
Tutkinnon sisältö	11,1 %	25,0 %	36,1 %	16,7 %	11,1 %	2,9
Harjoittelu	16,7 %	19,5 %	19,4 %	19,4 %	25,0 %	3,2
Opintojen aikainen järjestö- / yritys yhteistyötoiminta (esim. Trapesti, Outo, Demola)	80,6 %	8,3 %	5,6 %	2,8 %	2,8 %	1,4
Jokin muu, mikä?	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	5,0

KUVIO 9. Miten seuraavat asiat ovat vaikuttaneet työllistymiseesi? (n=36)

7.4 Opinnot ja työelämä

Oulun ammattikorkeakoulussa on monia opintomahdollisuuksia, joilla opiskelija voi tehdä henkilökohtaisesta opintopolustaan erilaisen. Erilaisia opintomahdollisuuksia markkinoidaan aina hyvänä kokemuksena työelämää varten. Halusimmekin kartoittaa, ovatko vastaajat osallistuneet opiskelujensa aikana näihin opintoihin. Tuloksen havainnollistetaan kuviossa 10. (KUVIO 10.) Vastauksia kysymykseen saatiin 39. Tämä johtuu siitä, että jokainen vastaaja on valinnut yhden vastausvaihtoehdon, mutta lisäksi kolme henkilöä on antanut vastauksen kohtaan, mihin saa mainita muun vaihtoehdon annettujen vaihtoehtojen lisäksi. Vastausvaihtoehtoina olivat opiskelijajärjestö- tai

opiskelijayritystoiminta, LABs kehittämisprojektit, Demola projektit, yrittäjyysopinnot Business Kitchenissä tai Yrityshautomossa sekä ei mikään edellä mainituista. Lisäksi tarjottiin mahdollisuus mainita jokin muu opiskeluaikainen toiminta vaihtoehdolla ”johonkin muuhun, mihin?”. Opiskelijajärjestötoimintaan oli osallistunut 14 prosenttia vastaajista ja yrittäjyysopintoihin kahdeksan prosenttia. Trapestillä sekä Demolassa oli ollut kolme prosenttia vastaajista. ”Johonkin muuhun, mihin?”-vaihtoehdon valitsi kahdeksan prosenttia. Muiksi tekijöiksi kerrottiin tuutoritoimintaan osallistuminen sekä Markkinointi & Mainonta liiton valmennuksien hyödyntäminen. 72 prosenttia vastaajista ei ollut osallistunut mihinkään näistä.



KUVIO 10. Osallistuminen opiskelijajärjestö-/yritystoimintaan (n=36)

Kuviossa 11 mitataan valmistuneiden tyytyväisyyttä opintoihin ja niiden antamiin valmiuksiin työelämässä arvoasteikon 1–5 avulla. (KUVIO 11.) Vaihtoehto 1 tarkoittaa, etteivät opinnot vastanneet työelämän tarpeita lainkaan. Arvosana 5 tarkoittaa, että opinnot vastasivat hyvin työelämän tarpeita. Kysymykseen vastasi 36 henkilöä. Eniten vastauksia keräsi arvoasteikolla arvosana 3, jonka valitsi 42 prosenttia vastaajista. Vastausten mediaaniksi tässä kysymyksessä siis muodostui 3. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli numero 4 arvoasteikolla, jonka valitsi 36 prosenttia vastaajista. Tämän jälkeen seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli 2, jonka valitsi 16 prosenttia vastaajista. Keskiarvo kaikista vastauksista arvoasteikolla on 3,19. Ne, jotka vastasivat arvon 1 tai 5, saivat mahdollisuuden perustella vastaustaan. Vaihtoehdot 1 ja 5 saivat yhtä paljon vastauksia. Perusteluna

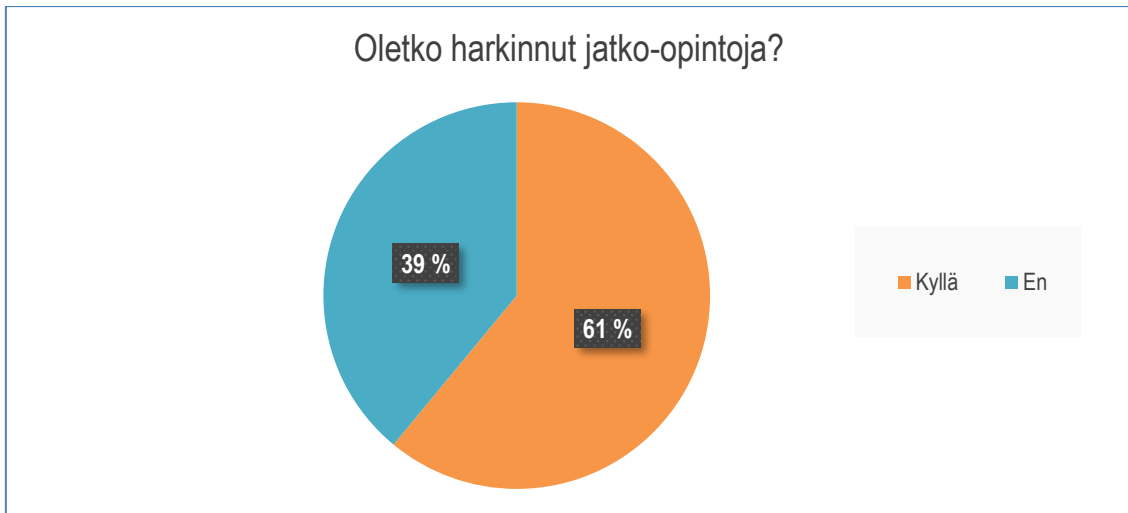
vastaukselle 1 annettiin ymmärtää tutkinnon olevan hyödyllinen vain siksi, jotta pääsi työskentelemään valtiolle. Perusteluja vastaukselle 5 ei annettu yhtään.



KUVIO 11. Opintojen vastaavuus työelämän tarpeisiin (n= 36)

7.5 Jatko-opinnot

Vastaajien kiinnostus jatko-opiskeluun näkyy kuviossa 12. (KUVIO 12.) Vastauksista selviää, että 61 prosenttia vastaajista on harkinnut jatko-opintoja eli yli puolta vastaajista jatko-opinnot kiinnostivat. 39 prosenttia vastaajista ei ollut harkinnut jatko-opintoja. Jatko-opintoja harkinneille esitettiin lisäkysymys, jossa kysyttiin mitä opintoja he ovat miettineet. Useassa vastauksessa mainittiin yliopiston kauppakorkean eri maisteriohjelmat tai ylempi ammattikorkeakoulututkinto. Vastaajien joukosta muutama mainitsi Oulun ammattikorkeakoulun Dimmy 2.0 koulutuksen, joka on tarkoitettu digimarkkinoinnin ja myynnin parissa työskentelevien osaamisen kehittämiseen. Osa oli edennyt liiketalouden alalla käymällä erinäisiä täydentäviä koulutuksia, kuten taloushallinnon ammattitutkinnon tai tietotekniikan opintoja. Joukossa oli myös alanvaihtajia, jotka olivat lähteneet tai haaveilevat lähtevänsä täysin muulle alalle.



KUVIO 12. Jatko-opinnot (n=36)

7.6 Koulutuksen kehittäminen

Kyselyssä käytetään myös muutamaa laadullista kysymystä syvemmän ymmärtämisen saamiseen tutkimusongelmasta. Kysymysten avulla pyritään kuvaamaan, miten kohderyhmämme on aikanaan kokenut markkinoinnin ja myynnin opinnot ja niiden vastaavuuden työelämään.

Ensimmäisen laadullisen kysymyksen avulla selvitetään, mitkä asiat kohderyhmä on kokenut markkinoinnin ja myynnin opinnoissa hyvänä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 34. Vastauksista tuli esille monia erilaisia hyviä markkinoinnin ja myynnin opetuksen ominaisuuksia. Eniten esille tuotiin opetuksen ja opetusmenetelmien monipuolisuutta, kurssien mielenkiintoisuutta sekä konkreettisuutta. Vastausten mukaan markkinoinnin ja myynnin opinnoissa hyvänä koettiin myös harjoittelu, opettajien ammattitaitoisuus, itsenäinen opiskelu, opinnäytetyö, yritysysteistyö ja käytännönläheisyys. Lisäksi hyvänä koettiin digitaalisen markkinoinnin opetus ja myynnin ymmärtäminen. Jotkin aiheet jakoivat myös mielipiteitä. Näitä olivat esimerkiksi ryhmätyöt ja opintojen hyödyllisyys. Kurssivalikoiman laajuutta pidettiin sekä hyvänä että huonona asiana: helposti voi käydä niin, ettei erikoistu mihinkään, kun opintojaksoja otetaan sieltä tältä. Joidenkin vastausten mukaan opintojen koettiin kuitenkin antavan hyvä pohja uran luomiselle.

Toisen laadullisen kysymyksen avulla selvitettiin, mitä markkinoinnin ja myynnin opinnoissa olisi mahdollisesti kehitettävää. Tähänkin kysymykseen vastauksia tuli 32. Vastausten perusteella eniten kehitettävää olisi digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja järjestelmien opetuksessa: Digitaalisesta markkinoinnista jäätin kaipaamaan käytännön ohjelmistojen hallintaa sekä syvempää osaamista esimerkiksi Google Analyticsista. Lisäksi vastaajat olivat jääneet opetuksessa kaipaamaan

enemmän yritysvierailijoita, käytännönläheisyyttä ja teorioiden soveltamista käytännössä. Näin saataisiin lisättyä syvempää osaamista ja konkretiaa opetukseen. Myös yhtenä isona kehitettävänä osa-alueena pidettiin opetuksen laatua ja materiaalien ajantasaisuutta. Kehitettävää olisi myös opetussisältöjen ja kurssien vastaavuudessa työelämän tarpeisiin. Isompien osa-alueiden lisäksi kehittämistä kaivattiin opinnäytetyön ohjaukseen, opettajien ammattitaitoon, opetusmenetelmiin ja valinnaisiin opintoihin. Valinnaisiin opintoihin kaivattiin esimerkiksi osakesijoittamisen kurssia, enemmän myyntiosaamisen kursseja ja Adoben perustaitoja käsittelevää kurssia. Vastauksissa toivottiin myös parempaa tulevaisuuden huomiointia opetuksen suhteen sekä ryhmätöiden kehittämistä tai niiden tilalle muita mahdollisia kurssin toteutustapoja.

Viimeisen kysymyksen avulla selvitetään, minkälaista osaamista markkinoinnin ja myynnin tehtävissä tarvittaisiin tulevaisuudessa. Vastauksia kysymykseen saatiin 34. Kaikista eniten vastausten perusteella markkinoinnin ja myynnin tehtävissä tarvittaisiin tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin taitoja. Erilaisia esille tulleita taitoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, sisältötuottaminen, sisällönmarkkinointi, brändimarkkinointi, hakukoneoptimointi, datan hyödyntäminen sekä digitaalisten ohjelmistojen käytännöntaidot. Näistä taidoista sosiaalisen median markkinointi ja erilaisten ohjelmistojen käytännöntaidot tulivat esille useammassa vastauksessa. Erilaiset digitaaliset taidot nousivat esille yli puolissa vastauksista. Lisäksi osaamista, jota markkinoinnin ja myynnin tehtävissä tulevaisuudessa tarvittaisiin, on innovatiivinen ajattelu, itsensä johtaminen, luovuus, adaptiivisuus ja rohkeus. Monissa vastauksissa tuotiinkin esille luonteenpiirteiden tärkeys. Tärkeänä osaamisena pidettiin myös kykyä lukea asiakasta, tunneälykkyyttä, tilannetajua ja asiakaspalveluosaamista. Itsensä jatkuva kehittäminen ja tavoitteellisuus koettiin myös tärkeänä tulevaisuuden osaamisen kannalta. Useammassa vastauksessa mainittiin myös kieli-, viestintä- ja vuorovaikutustaidot tärkeänä ominaisuutena tulevaisuuden osaamisessa. Ylipäättänsä moniosaamisen ja kokonaisvaltaisen ajattelutavan arvostus on nousussa. Markkinoinnin ja myynnin tehtävien parissa työskentely vaatii tulevaisuudessa myös lisää myynnin ja markkinoinnin kokonaisuuden osaa-

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vertaamme tässä luvussa tulosten vastauksia aikaisempiin tutkimustuloksiin sekä teemme päätelmiä oman kyselymme onnistumisesta ja siihen vaikuttaneista tekijöistä. Johtopäätökset esitetään samassa järjestyksessä kuin tulokset.

Kysely lähetettiin 143 vastaajalle ja vastauksia saatiin 36 kappaletta, mikä oli hieman odotettua vähemmän. Vastausprosentiksi muodostui 25 prosenttia. Vastaajille lähetettiin kyselykutsun lisäksi kaksi muistutusviestiä, jotka nostivat vastausprosenttia yhteensä vajaalla kymmenellä prosentilla. Jäimme miettimään, oliko kohderyhmän rajauksessa puutteita, sillä kyselymme oli vastannut henkilöstöjohtamisen opiskelija, vaikka kysely oli suunnattu markkinoinnin ja myynnin osaamispolun käyneille tradenomeille. Tämä saattaa selittyä sillä, että vuosien 2013–2014 aloittaneet opiskelijat ovat suorittaneet liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehdon, jossa pystyi opiskelemaan myös henkilöstöjohtamista. Kohderyhmään kuuluvia opiskelijoita oli siis vaikea erottaa koko joukosta. Voikin olla mahdollista, ettei rajausta onnistuttu tekemään niin, että mukaan olisi valikoitunut vain markkinointia ja myyntiä opiskelleet. +

Kartoitimme kyselyn avulla, minä vuonna kyselyyn vastaajat olivat valmistuneet. Vaihtoehtoina kyselyssä olivat vuodet 2015–2020. Tulosten mukaan vuonna 2016–2019 valmistuneet vastasivat kyselyyn. Kyselymme tavoitti ainakin osan vuonna 2017 valmistuneista, mutta suurin osa vastanneista oli kuitenkin vuonna 2018 ja 2019 valmistuneita. Tämä tarkoittaa, että suurin osa vastanneista on aloittanut opintonsa vuosina 2015–2016. Huomioon on kuitenkin otettava, että liiketalouden tradenomin opinnot kestävät aina kolmesta vuodesta yli neljään vuoteen, joten aloitusvuodesta ei voida olla täysin varmoja. Syynä vuoden 2016 vähäiseen vastausprosenttiin saattaa olla yhteystietojen ajantasaisuus. Neljä vuotta sitten valmistuneilla ei välttämättä ole enää sama sähköpostiosoite aktiivisessa käytössä, kuin opiskeluaikana yhteystietoja antaessaan.

8.1 Työllisyys

Tutkimuksen tulosten mukaan markkinoinnin ja myynnin tradenomien työllistymisaste vastaa aikaisempien tutkimuksien työllistymisprosenttia. Tutkimuksemme mukaan kohderyhmästä ainakin 78 prosenttia on tällä hetkellä työssä. Esimerkiksi Uraseurannat.fi-sivuston teettämän uraseurantaky-

selyn mukaan 77 prosenttia valmistuneista on työllistynyt kokopäivätyöhön (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 14.5.2020). Lisäksi Irjalan ja Klasilan opinnäytetyön tutkimuksessa 84 prosenttia vastaajista oli koulutusta vastaavassa työssä ja yhdeksän prosenttia jossain muussa työssä. Tämä siis tarkoittaisi heidän tutkimuksessaan yhteensä noin 93 työllistymisprosenttia. (Irjala & Klasila 2017, viitattu 8.5.2020). Toki Irjalan ja Klasilan tutkimuksessa oli erilainen kohderyhmä, mikä sekin voi vaikuttaa tulosten eroavaisuuteen. Korkea työllistymisprosentti viittaa siihen, että tradenomitutkinto on työnantajien keskuudessa tuttu ja tradenomeja palkataan mielellään erilaisiin tehtäviin.

Tradenomiliiton kyselyn mukaan 91,3 prosenttia työskentelee vakituudessa työsuhteessa. Kyselysamme vastaava prosentti oli 82 prosenttia (Tradenomiliitto Tral ry 2019, viitattu 14.5.2020). Prosentteista huomaa, että vakituiset työsuhteet ovat liiketalouden aloilla yleisiä. Tradenomiliiton kyselyssä vastauksessa on lähes 10 prosentin ero, joka selittyy varmaankin Tradenomiliiton tutkimuksen vastaajien korkeammalla keski-ikäällä, jolloin työurakin on kestänyt kauemmin. Lisäksi Tradenomiliiton tuottamassa tutkimuksessa kohderyhmänä oli kaikki Suomen tradenomit, kun taas tutkimuksessamme kohderyhmänä oli Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomit.

Markkinoinnin ja myynnin työtehtäviä oli tehnyt 69 prosenttia vastaajista. Tulos on lähes sama Tilastokeskuksen teettämän työvoimatutkimuksen kanssa (Tilastokeskus 2018, viitattu 14.5.2020). Siinä alle 35-vuotiaista korkeakoulutetuista 71 prosenttia koki työskentelevänsä oman alan työtehtävissä (sama). Suurin osa valmistuneista on siis päässyt tekemään koulutuksen mukaisia työtehtäviä, joka kertoo osaltaan opetussuunnitelmatyön onnistumisesta. Hieman korkeamman tuloksen saivat Irjala ja Klasila opinnäytetyön tutkimuksessaan. Sen mukaan 84 prosenttia valmistuneista on koulutustaan vastaavassa työssä (Irjala & Klasila 2017, viitattu 8.5.2020). Pohdimme myös, voisiko tulos kertoa jotain myös markkinoinnin ja myynnin tradenomien yleisestä tarpeesta työmarkkinoilla. Lisäksi se voisi kertoa, onko markkinoinnin ja myynnin tradenomeille tarjolla oman osaamisensa mukaisia työtehtäviä. Tulos voisi siis olla mahdollisesti rinnastettavissa työllistymiseen. Vastaajista 31 prosenttia ei ollut ikinä työskennellyt markkinoinnin ja myynnin tehtävissä. Osalla vastaajista mielenkiinto oli selkeästi muilla aloilla. Osa vastaajista koki, ettei tutkinto antanut riittäviä valmiuksia hakea markkinoinnin ja myynnin tehtäviä. Tämä voi selittyä sillä, että tutkinnon ollessa laaja-alainen, ei tiettyjä asioita käydä kuin pintapuolisesti läpi ja syvempi ymmärrys on opiskelijan itsensä vastuulla. Myös vastaajan oma kiinnostuneisuus vaikuttaa siihen, työllistytyäänkö oman alan työtehtäviin. On kuitenkin huomattavissa, että tutkimuksemme tulokset vastaavat melko hyvin aikaisempien tutkimusten tuloksia.

Tutkimuksessamme selvisi, että 52 prosenttia oli löytänyt työn jo opiskeluaikana ja 40 prosenttia oli työllistynyt puolen vuoden kuluessa valmistumisesta. Kahdeksan prosenttia vastaajista oli työllistynyt 7–12 kuukautta valmistumisen jälkeen. Tulokset näyttävät erittäin hyvältä, sillä kaikki kyselymme vastanneista olivat saaneet työpaikan viimeistään vuoden kuluttua valmistumisesta. Täytyy kuitenkin muistaa, että vastausmäärän ollessa näin pieni, tulokset ovat suuntaa antavia eivätkä kerro koko totuutta. Irjalan ja Klasilan opinnäytetyön tutkimuksen mukaan 81 prosenttia vastaajista sai koulutusta vastaavia töitä jo opintojen aikana ja 11 prosenttia 0–3 kuukautta valmistumisen jälkeen (2017, viitattu 8.5.2020). Myös Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 88,9 prosenttia naisista ja 88,5 prosenttia miehistä työllistyi vuoden kuluttua ammattikorkeakoulusta valmistuttua (Tilastokeskus 2018, viitattu 14.5.2020). Tutkimuksemme tulosten mukaista nopeaa työllistymistä tukee myös Uraseurannat.fi-sivuston tuottama tutkimus. Sen mukaan 56 prosenttia työttömistä työnhakijoista on työllistynyt viiden vuoden sisällä valmistumisesta (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 14.5.2020). Monista tutkimuksista on myös huomattavissa, että valmistuneista opiskelijoista moni työllistyy jo opintojen aikana. Lisäksi työllistyminen tapahtuu yleisesti alle vuoden sisällä valmistumisesta. Tutkimuksemme tulokset poikkeavat kuitenkin hieman aikaisemmista tutkimuksista, joten jälleen on muistettava tutkimuksien kohderyhmien erot. Tuloksista voidaan mahdollisesti myös päätellä, että moni tradenomiopiskelija tekee töitä opiskelujen ohessa.

Markkinoinnin ja myynnin tradenomien työpaikkojen sijainti jakautui kyselyssämme suurimmaksi osaksi Pohjois-Pohjanmaalle, mutta myös muualta päin Suomea ja ulkomaita oli töitä löytynyt. Kysymys koski niitä, jotka vastasivat työskennelleensä markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavissa tehtävissä. Usein sanotaan, että pääkaupunkiseudulta löytyy parhaimmat työpaikat, jota tukee myös Tradenomiliiton tutkimus tradenomien sijoittumisesta ympäri Suomen. Helsinki-Uusimaa alueella työskentelee kyselyn mukaan 47,8 prosenttia tradenomeista, kun taas esimerkiksi Pohjois-Pohjanmaalla työskentelee 5,1 prosenttia tradenomeista (Tradenomiliitto Tral ry 2019, viitattu 14.5.2020). Pohjois-Pohjanmaa on siis neljänneksi eniten tradenomeja työllistävä maakunta Suomessa (sama). Kyselymme perusteella Oulun ammattikorkeakoulusta valmistuneista 80 prosenttia työskenteli Pohjois-Pohjanmaalla ja 16 prosenttia vastaajista pääkaupunkiseudulla. Monet, jotka hakevat Oulun ammattikorkeakouluun, haluavat myös työllistyä samalle paikkakunnalle tai lähiseuduille valmistumisen jälkeen tai jo opiskeluaikana. On myös tavallista, että harjoittelupaikkaa haetaan samasta kaupungista oppilaitoksen kanssa ja harjoittelun jälkeen yrityksestä tarjotaan työtä. Oulu on myös merkittävä pohjoinen teknologiakaupunki, sillä täältä löytyy usean ison yrityksen toi-

mipisteitä, jotka työllistävät monia työntekijöitä. Vastaajien joukosta löytyi kaksi henkilöä, jotka työskentelevät ulkomailla Saksassa ja Irlannissa. Tutkinto-ohjelman antamalla valmiuksilla on siis mahdollisuuksia työskennellä myös kansainvälisissä tehtävissä.

Kyselyssämme toimialoja kartoittavassa kysymyksessä vaihtoehdot oli listattu tradenomiliiton suosituimpien toimialojen mukaan. Kysymys koski niitä, jotka vastasivat työskennelleensä markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavissa tehtävissä. Kaupan ala oli näistä suosituin toimiala, millä vastaajat olivat työskennelleet kyselymme mukaan. Kaupan alalla toimii paljon eri yrityksiä, joten moni on ehtinyt jossakin vaiheessa uraa työskentelemään tällä toimialalla. Tämä voikin selittää osin kaupan alan suosiota vastauksissa. Finanssiala sai toiseksi eniten vastauksia. Pankit ja vakuutusyhtiöt kohdistavat paljon rekrytointeja etenkin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille sekä yliopiston kauppatieteiden opiskelijoille, joten moni on voinut aloittaa pankissa tai vakuutusyhtiössä työskentelyn jo opiskeluaikanaan. Kyselyssämme teknologia- ja ICT alalta osajia löytyi yhtä paljon. Vastaajat työskentelivät myös rakennus ja remontointi-, media-, energia- ja mainosalalla. Ammattinetin mukaan markkinoinnin osajia tarvitaan eri aloilla, kuten teollisuusalalla (KEHA-keskus 2020c, viitattu 21.5.2020). Vastauksissa siis korostuu, ettei markkinoinnin ja myynnin työtehtävät ole kytköksissä suoranaisesti mihinkään toimialaan, vaan näitä taitoja voi hyödyntää monipuolisesti eri toimialoilla. Yritykset tarvitsevat alasta riippumatta markkinoinnin osajia ja myyntitaidot korostuvat yhä useammassa tehtäväkuvassa. Tämä myös osoittaa, että ylipäättänsä tradenomin opinnot eivät sido työskentelemään tietylle alalle.

8.2 Valmistuneiden ammattinimikkeet ja työtehtävät

Kyselyyn vastanneista monet nimesivät useamman markkinoinnin ja myynnin piirissä itselleen kuuluvan ammattinimikkeen. Kysymys koski niitä, jotka vastasivat työskennelleensä markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavissa tehtävissä. Ammattinimikkeitä oli esimerkiksi markkinointiassistentti, markkinointisuunnittelija sekä myyjä vaihtelevilla etuliitteillä. Ammattinimikkeistä kävi ilmi, että vastaajat olivat sijoittuneet monenlaisiin tehtäviin. Nimikkeistä pystyi päättelemään, että vastaajat työskentelivät suurelta osin asiantuntijatehtävissä tai toimihenkilöinä. Murto-osa oli tehnyt myös henkilöstöjohtamisen tehtäviä. Kun katsotaan yleisimmät työtehtävät lukua, toistuu moni luvussa nimetty ammattinimike myös vastauksissa. Mainitut ammattinimikkeet vastaavatkin paljon teoriassa määriteltyjä kaupan alan ammattinimikkeitä. Kaupan alan työtehtävät eivät olleet vain myyjän tehtäviä, vaan joukosta löytyi myös myymälämarkkinoinnin toteutusta ja budjetointia, tuotekonseptointia

sekä myyntikampanjoiden suunnittelua. Samoja ammattinimikkeitä tuotiin esille myös Tilastokeskuksen markkinoinnin ja mainonnan ammattinimikkeiden määritelmässä (Tilastokeskus 2010, viitattu 21.5.2020.)

Työtehtävät selkeyttivät ammattinimikkeitä hyvin. Niistä myös huomasi, ettei yksi ammattinimike kerro aina kaikkea työnkuvasta. Tämän kysymys koski vain niitä, jotka vastasivat työskennelleensä markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavissa tehtävissä. Markkinoinnin yleisimpiä tehtäviä olivat markkinoinnin suunnittelu sekä toteutus. Toteutukseen kuului sisällöntuotantoa sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivustoille. Osa sai itse tuottaa sisällöt valo- ja videokuvaamalla tai suunnittelemalla mainosmateriaaleja sanomalehtiin. Myynnin tehtävissä oli myyntiä eri yrityksissä, myyntikampanjoiden suunnittelua, asiakashankintaa ja somistamista. Töissä.fi-sivuston tutkimuksen mukaan isoimmat työtehtäväryhmät liiketalouden tradenomeilla olivat toimistotehtävät, rahoituksen tai taloushallinnon tehtävät sekä markkinoinnin, myynnin ja oston tehtävät (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut 2019, viitattu 14.5.2020). Tuloksia verrattaessa voi huomata samankaltaisuuksia. On kuitenkin muistettava, että tutkimuksien kohderyhmät eroavat toisistaan hieman. Työtehtävistä käy ilmi, että koulutus on varmasti antanut moneen työtehtävään perustaitoja, joita vastaajat ovat päässeet työssään kehittämään. Tutkimuksessa esille tulleet työtehtävät vastaavatkin yleisesti määriteltyjä markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavia työtehtäviä.

8.3 Kokemuksia työllistymiseen vaikuttavista tekijöistä

Kartoitimme tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet vastaajien työllistymiseen. Korkeimmat pisteet sai aikaisempi työkokemus 4,03 keskiarvolla. Toisena oli työmarkkinatilanne 3,53 keskiarvolla ja kolmantena kontaktit ja suhdeverkot 3,33 keskiarvolla. Lisäksi harjoittelu ylsi vielä yli 3 keskiarvon. Muut vaihtoehdot, kuten tutkinnon sisältö, uraohjaus ja -neuvonta sekä opintojen aikainen järjestö-/opiskelijayritystoiminta saivat keskiarvon 1,39–2,92 väliltä. Opiskelujen aikainen järjestö- ja opiskelijayritystoiminta jäi siis viimeiseksi. Tulokset antavat ymmärtää, että tutkinnon ulkopuolisilla asioilla on enemmän merkitystä työn haussa. Vastauksissa harjoittelun tärkeys tutkinnossa korostui, sillä harjoittelun avulla on mahdollista kerryttää oman alan työkokemusta. Vastaajat saivat kertoa vielä oman, työllistymiseen vaikuttavan tekijän. Suurimman roolin sai oma aktiivisuus työnhaussa sekä asenne. Työn hakeminen voi välillä olla haastavaa ja tässä on ehdottomasti eduksi oma aktiivisuus, sillä harvemmin töitä tarjotaan. Kokemukset siitä, miten opintojen aikainen toiminta vaikutti työllistymiseen, selviää kuviosta 10. (KUVIO 10.) Kuviosta 10 näemme, että suurin osa eli 26 vastaajaa ei ollut osallistunut mihinkään toimintaan. He, jotka kertoivat osallistuneensa opintojen

aikaiseen toimintaan, lähes kaikki arvostelivat kohdan arvosanoin 2–5. He siis kokivat saavansa edes jonkin verran hyötyä osallistumisestaan Osakon, Trapestin, Demolan, Business Kitchenin tai Yrityshautomon toimintaan.

8.4 Opintojen vastaavuus työelämän tarpeisiin

Tutkimuksemme mukaan opinnot ovat vastanneet ihan hyvin työelämän tarpeita. Vastausten keskiarvo oli 3,19 arvoasteikolla 1–5. Esimerkiksi työmarkkinatilanne on voinut vaikuttaa paljon siihen, miten opintojen vastaavuus työelämän tarpeisiin on koettu. Tämä taas edelleen vaikuttaa siihen, millaisiin työtehtäviin on päädytty ja siihen, onko opintoja päästy hyödyntämään kyseisessä työtehtävässä. Tradenomiliiton tutkimuksen mukaan kokemus osaamisen hyödyntämisestä työssä oli 3,94 arvoasteikolla 1–5 (Tradenomiliitto Tral ry 2019, viitattu 14.5.2020). Myös Uraseurannat.fi-sivuston kyselyssä vastaavanlaiseen kysymykseen saatiin arvoasteikolla 1–6 vastaukseksi 4,09 (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 14.5.2020). Molemmat tulokset vastaavat paljon saamiimme tuloksia vastaavanlaisesta kysymyksestä. Töissä.fi-sivuston tuottamassa kyselyssä taas 89 prosenttia ammattikorkeakouluista valmistuneista koki, että voi hyödyntää jonkin verran tai jatkuvasti opintojaan työelämässä (Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalvelut 2019, viitattu 14.5.2020). Lisäksi 79 prosenttia koki, että työ vastaa hyvin opintoja (sama). Sekä omassa tutkimuksessamme että Töissä.fi sivuston tutkimuksissa tulos on yli keskiarvon. Toki kokemus työelämän ja opintojen haastavuudesta voi vaikuttaa kokemukseen työelämän tarpeiden ja opintojen vastaavuudesta. Tätä tutki Uraseurannat.fi-sivusto ja arvio työn vaatavuustason ja koulutuksen vastaavuudesta sai keskiarvon 3,83 arvoasteikolla 1–6 (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 14.5.2020). Lisäksi maantieteellinen sijoittuminen voi olla kyseiseen kokemukseen vaikuttava tekijä. Tätä puoltaa esimerkiksi Tieto & Trendit julkaisema artikkeli, jossa viitataan Tilastokeskuksen tekemään tutkimukseen (Tieto & Trendi 2017, viitattu 15.5.2020). Kyseisen tutkimuksen mukaan 67 prosenttia Pohjois- ja Itä-Suomessa kokevat työskentelevänsä koulutustasoa vastaavissa tehtävissä. Vastaava luku on Etelä-Suomessa 76 prosenttia (sama).

8.5 Jatkokouluttautuminen

Kyselymme mukaan jatko-opinnot kiinnostivat 61 prosenttia vastaajista, kun taas 39 prosenttia ei ollut niistä kiinnostuneita. Irjalan ja Klasilan opinnäytetyössä vastaukset vastaavanlaiseen kysy-

mykseen jakautuivat tasan (2017, viitattu 15.5.2020). Myös Uraseurannat.fi-sivusto kartoitti kyse-lyllään, kuinka moni valmistuneista on jatkokouluttautunut. Heidän kyselynsä mukaan 60 prosenttia osallistui formaaliin koulutukseen valmistumisen jälkeen (Uraseurannat.fi-sivusto 2019, viitattu 15.5.2020). Tutkimuksessamme kysymykseen ”Tällä hetkellä olen” 11 prosenttia vastasi opiskele- vansa tällä hetkellä, eli osa kiinnostuneista voi olla jo jatkokouluttautumassa. Tutkimuksessamme suurin osa jatko-opinnoista kiinnostuneista nimesi jatkokoulutusmahdollisuudeksi kauppatieteiden maisteriohjelmat tai ylemmän ammattikorkeakoulun. Useassa vastauksessa oli mainittuna molem- mat vaihtoehdot. Myös muita liiketalouden alan koulutuksia nimettiin ammattikoulu ja yliopistota- solta. Vastauksista huomaa, että moni kokee olevansa oikealla alalla, sillä joukossa ei kovin mon- taa alanvaihtajaa ollut. Jatkokouluttautumisen voidaan olettaa kiinnostavan, sillä ylemmät korkea- koulututkinnot mahdollistavat monipuolisemmat uramahdollisuudet sekä korkeamman palkkata- son. Jos jatkokouluttautuminen ei kiinnosta, voidaan olettaa, että vastaajat ovat tyytyväisiä tämän- hetkiseen koulutustasoonsa tai jatko-opinnot eivät ole vielä ajankohtaisia.

8.6 Kehitysideoita opintoihin

Tutkimuksemme tulosten mukaan markkinoinnin ja myynnin opinnoissa hyvänä pidettiin opetuksen ja opetusmenetelmien monipuolisuutta. Hyvänä koettiin myös harjoittelu, yritysyhteistyö, käytän- nönläheisyys, ammattitaitoisuus, opinnäytetyö ja itsenäinen opiskelu. Markkinoinnin ja myynnin koulutuksen hyvänä puolena pidettiin lisäksi digitaalisen markkinoinnin oppimista ja myynnin ym- märtämistä. Vastauksia voidaan esimerkiksi hyödyntää tulevaisuuden opintojen suunnittelussa. Vaikka vastaukset on kerätty jo valmistuneilta opiskelijoilta, joilla ei ole tietoa tämän hetken ope- tuksesta, antaa se silti arvokasta tietoa siitä, onko opintojen suunnittelussa menty oikeaan suun- taan. Jos jokin aihe on jäänyt tämänhetkisissä opetussuunnitelmissa taka-alalle, voitaisiin miettiä sen takaisin tuontia toki työmarkkinoiden trendejä ajatellen.

Kehitettävää tutkimuksemme vastausten perusteella opinnoissa olisi digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja järjestelmien opetuksessa: valmistuneet opiskelijat olivat jääneet kaipaamaan käytän- nön ohjelmistojen syvempää osaamista. Myös Kilkki kertoo Flumenian blogitekstissä gradustaan, jonka tulosten mukaan digimarkkinoinnin järjestelmien käyttöä sekä teknologiaosaamista pidetään tärkeänä markkinoinnin tehtävissä (Kilkki & Virtanen 2018, viitattu 15.5.2020). Lisäksi opinnoissa jäätii kaipaamaan enemmän yritysvierailijoita ja teorioiden soveltamista käytännössä. Myös opin- tojen sisällön ajantasaisuutta ja vastaavuutta työelämän tarpeisiin jäätii kaipaamaan. Opetus-

suunnitelmien kohdalla voitaisiinkin siis miettiä, onko opetukseen tehty tarvittavia muutoksia vuosien aikana esimerkiksi digitaaliseen markkinointiin liittyen. On huomattavissa, että asiat, joita opiskelijat pitivät opetuksessa hyvänä, on myös jääty kaipaamaan opetuksessa. Pohdimme, että käytännönläheisiä opetusmenetelmiä on esimerkiksi saatettu testata tunneilla, ilman niiden varsinaista käyttöön ottamista. Tällöin on siis saatu vain vähän kokemusta hyvästä opetustyylistä, jota on jääty kaipaamaan lisää. Tästä voisi siis johtua se, että paikoitellen samoja asioita tulee esille opintojen hyvissä sekä kehitettävissä puolissa.

Tutkimuksemme pohjalta markkinoinnin ja myynnin tehtävissä tarvittaisiin tulevaisuudessa enemmän digitaalisen markkinoinnin käytännön taitoja. Ylipäätänsä erilaisia digitaalisia taitoja tarvittaisiin tulevaisuudessa. Monissa vastauksissa tuotiin esille myös muita tärkeitä osaamisia: innovatiivisuus, itsensä johtaminen, mukautumiskyky, tunneälykyys, tilannetaju ja asiakaspalveluosaaminen. Lisäksi itsensä jatkuva kehittäminen, kieli-, viestintä- ja vuorovaikutustaidot koettiin tärkeänä tulevaisuuden osaamisen kannalta. Samat luonteenpiirteet tulivat ilmi myös Uraseurannat.fi-sivuston teettämässä tutkimuksessa (2019, viitattu 15.5.2020). Heidän kyselynsä mukaan valmistuneet amk-opiskelijat pitävät tärkeänä osaamisena nykyisessä työssään esimerkiksi kykyä oppia uutta, itsenäistä työskentelyä, ajanhallintaa, vuorovaikutus- ja viestintätaitoja, ongelmanratkaisutaitoja sekä sopeutumista uusiin tilanteisiin (sama). Luovuuden, oma-aloitteisuuden ja itsensä kehittämiskyvyn tärkeyttä korosti myös Kilkki gradunsa blogitekstissä (Kilkki & Virtanen 2018, viitattu 15.5.2020). Vuorovaikutustaitojen tärkeyttä korostetaan myös finanssialan tehtävissä, joihin asiakaspalvelutyö vahvasti kytkeytyy (Finanssi Ry 2020a, viitattu 15.5.2020). On siis huomattavissa, että monet pitävät luonteenpiirteitä myös yhtenä tärkeänä osaamisen elementtinä. Luonteenpiirteiden ja persoonallisten ominaisuuksien tärkeyttä työelämässä ei siis voida sivuuttaa. Tätä tietoa voitaisiin hyödyntää opintojen suunnittelussa esimerkiksi luomalla opintojaksoille harjoituksia, joissa opiskelija voisi kehittää omia vahvuuksiaan.

Opintojen kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä on otettava huomioon kohderyhmä. Aikaisemmin opiskelleet, eivät tiedä millaista opiskelu nyt, mikä taas vaikuttaa kehittämisehdotuksiin. Kysymysten kautta saaduista tiedoista on apua kuitenkin opetuksen suunnittelussa. Niiden avulla voidaan nähdä esimerkiksi, onko opetuksen suunnittelussa menty oikeaan suuntaan. Tämän lisäksi on huomioitava, että kyselyn vastausprosentin ollessa 25 prosenttia, ovat tulokset suuntaa antavia. Tämä tarkoittaa, että tulokset eivät ole välttämättä täysin yleistettävissä kaikkiin markkinoinnin ja myynnin tradenomeihin. Kun tutkimuksemme tuloksia kuitenkin vertaa aikaisempien tutkimuksien tuloksiin, voidaan hahmottaa paikoitellen paljonkin samankaltaisuuksia. Tämä on hyvä asia ja vahvistaa entisestään tutkimuksemme tuloksia. Toki mukaan on mahtunut poikkeavuuksia, jotka ovat selitettävissä esimerkiksi kohderyhmällä, vastausprosentilla ja ympäristöllisillä tekijöillä. Tutkimuksemme

syventää jo olemassa olevaa tietoa, sillä aikaisempien tutkimuksien kohderyhmä ei ole ollut täysin sama. Tutkimuksemme avulla onkin saatu tärkeää tietoa Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnin ja myynnin tradenomien työllistymisestä.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää missä myynnin ja markkinoinnin opiskelijat nykyisin työskentelevät, mitkä ovat heidän työtehtäviään sekä mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kohderyhmän työllistymiseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää miten markkinoinnin ja myynnin osaamispolku vastaa työelämän tarpeita sekä millaiseksi markkinoinnin ja myynnin opintojen tulisi kehittyä tulevaisuudessa. Aihe oli tarpeellinen ja ajankohtainen etenkin toimeksiantajalle. Markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimi on halunnut jo pidemmän aikaa tietoja etenkin Oulun ammattikorkeakoulun valmistuneista markkinoinnin ja myynnin tradenomeista. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa hyödynnettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä.

Tuloksista selviää, että 69 prosenttia vastaajista on työskennellyt markkinoinnin ja myynnin tehtävissä. Vastauksista tuli ilmi, ettei markkinoinnin ja myynnin tehtävät ole sidottuna tiettyyn toimialaan, vaan niitä voidaan tehdä monella eri toimialalla. Vastauksessa tuotiin esille esimerkiksi rakennus- ja teknologia-alan markkinoinnin tehtävät. Kysymys voidaan käsittää myös koskemaan maantieteellistä sijoittumista. Siihen liittyen saimme hyvin vastauksia ja suurin osa vastaajista työskenteleekin Pohjois-Pohjanmaalla.

Vastausten perusteella voidaan päätellä, että markkinoinnin ja myynnin opinnot antavat valmiuksia toimia monissa erilaisissa työtehtävissä. Työtehtävät eivät välttämättä liittyneet markkinointiin tai myyntiin, vaan työtehtävät voivat olla myös henkilöstöjohtamisen puolelta. Tulosten mukaan markkinoinnin ja myynnin tradenomit ovat kokeneet aiemman työkokemuksen vaikuttaneen eniten työllistymiseensä. Lisäksi työmarkkinatilanne, suhdeverkostot ja harjoittelu koettiin vaikuttaneen työllistymiseen. Vastaajien mielestä markkinoinnin ja myynnin osaamispolku vastaa työelämän tarpeita melko hyvin: arvoasteikolla 1–5 keskiarvo vastauksille oli 3,19.

Kyselyn mukaan markkinoinnin ja myynnin opintojen tulisi kehittyä tulevaisuudessa käytännönläheisempään suuntaan. Lisäksi tarvittaisiin digitaalisten markkinoinnin työkalujen osaamista ja ajankohtaisten trendien huomioon ottamista opetuksessa. Digitaalisen markkinoinnin lisääntyminen näkyi jo lisäyksenä vuoden 2017 opetussuunnitelmassa. Tutkimuskysymysten lisäksi selvitettiin muita, tutkimusongelmien selvittämistä tukevia sekä kartoitettavia tietoja. Näitä olivat esimerkiksi valmistumisvuosi, työllistymistila, jatko-opinnot ja koulutusta vastaavan työpaikan saanti.

Pohjois-Pohjanmaan korkea työllistymisprosentti viittaa siihen, että Oulun ammattikorkeakoulu onnistuu tuottamaan työntekijöitä Pohjois-Pohjanmaan maakunnan yrityksille. Kolmasosa markkinointia ja myyntiä opiskelleista ei ole päätenyt osaamispolun mukaisiin työtehtäviin, mutta osa heistä työskentelee kuitenkin erilaisissa liiketalouden tehtävissä. Tämä viittaa siihen, että tradenomin työllistymismahdollisuudet ovat laajat ja koulutus antaa monipuoliset valmiudet erilaisiin tehtäviin. Uskomme, että markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä työskentelevät ovat päässeet hyödyntämään opintojaksoilla opittuja taitoja. Vaikutti siltä, että osa valmistuneista oli jo edennyt urallaan vaativampiin tehtäviin. Laaja toimialojen kirjo vahvisti ajatusta siitä, että tradenomeja työllistyy monipuolisesti eri toimialoille. Vastauksista sai käsityksen, että tutkinto-ohjelma antaa valmiudet työelämälle, mutta työllistymiseen vaikuttaa enemmän tutkinto-ohjelman ulkopuoliset tekijät, kuten aiempi työkokemus ja hankitut suhdeverkot.

9.1 Tutkimuksen validiteetin ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessamme validiteettia eli pätevyyttä ja tarkkuutta on pyritty ylläpitämään valikoimalla oleellisia ja luotettavia lähteitä teoreettiseen viitekehykseen. Lähteiden tärkeyttä ja oleellisuutta on pohdittu esimerkiksi vertaisarvioijien, toimeksiantajan ja ohjaavan opettajan kanssa. Lisäksi mukaan on otettu useita aikaisempia tutkimuksia vastaavanlaisista aiheista yleisluontaisesti. Tutkimuksen kyselylomake pyritään pitämään myös mahdollisimman relevanttina jättämällä lomakkeeseen vain oleelliset kysymykset tutkimusongelman kannalta. Tässä tutkimuksessa meitä ei esimerkiksi kiinnosta vastaajan ikä tai sukupuoli, joten näitä koskevat kysymykset on jätetty pois. Saimme kyselytutkimuksessamme hyvin vastauksia määriteltyihin tutkimusongelmiin, mikä tukee kohdalamme tutkimuksen validiutta.

Toki tutkimuksen aikana ilmeni myös asioita, jotka hieman horjuttivat tutkimuksen validiutta. Esimerkiksi tutkimuksemme kohderyhmä oli tarkoin laadittu ja määritelty, mutta tutkimuksen toteutus kyseiselle kohderyhmälle aiheutti hankaluuksia: Kaikista valmistuneista ei voitu erottaa pelkästään markkinoinnin ja myynnin opiskelijoita, joten kysely on mennyt myös kohderyhmämme ulkopuolisille henkilöille. Tämä taas vaikuttaa tutkimuksen vastausprosenttiin ja tuloksiin. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 25 prosenttia, joten kyselyn tulokset ovat vain suuntaa antavia. Tällä on myös vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Pohdimme myös systemaattisen virheen ja satunnaisvirheen mahdollisuutta kyselytutkimuksessamme. Kysyttäessä mielipidettä esimerkiksi opinto-

jen huonoista puolista, voi esiintyä mahdollisuus kaunistella totuutta. Lisäksi muistivirheiden vaikuttaminen vastauksiin on hyvin mahdollista: Joillakin vastaajilla valmistumisesta on jo kulunut useampi vuosi.

Olemme pohtineet tutkimuksen objektiivisuutta esimerkiksi kyselylomakkeen anonymiteetin kannalta. Lisäksi objektiivisuutta pidettiin yllä laadukkaiden lähteiden avulla. Esimerkiksi tutkimusmenetelmät valittiin kirjallisuudesta löytyvän tiedot perusteella, eikä niitä valittu omien mieltymysten mukaan. Tällöin minimoitiin mahdollisuus, että omat mieltymykset esimerkiksi johonkin tutkimusmenetelmään vaikuttaisi tutkimukseen. Osana teoreettista viitekehystä olivat esimerkiksi hyvin tunnetut Heikkilän ”Tilastollinen tutkimus” -kirja sekä Hirsjärven ”Tutki ja kirjoita”-kirja.

Pohdimme Heikkilän määrittelemiä tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttavia seikkoja myös omaan tutkimukseemme liittyen. Otantavirhettä ei tutkimuksessamme ole, sillä kyseessä on kokonaistutkimus. Tällöin perusjoukko on koko tutkimuksen kohderyhmä, eikä perusjoukosta tehdä otantaa. Mittausvirheen olemme pyrkineet pitämään mahdollisimman pienenä luotettavien mittarien valinnalla sekä oikeanlaisilla mittausvälineillä. Esimerkiksi asenneasteikon yhteydessä käytettiin mittarina sekä keskiarvoa että mediaania. Näin pystyttiin toteamaan keskiarvo totuudenmukaiseksi. Peittovirhe on hyvinkin mahdollinen tutkimuksessamme. On olemassa mahdollisuus, että koulun opiskelijarekistä saatavissa tiedoissa on opiskelijoiden vanhentuneita sähköpostiosoitteita tai yhteystietoja. Tämä on taas osa tutkimuksen reliabiliteettia eli se vaikuttaa esimerkiksi tutkimuksen toistettavuuteen. Tutkimuksen reliabiliteettia horjutti myös vastausprosentti, joka jäi harmillisesti 25 prosenttiin. Reliabiliteettia tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin vahvistamaan riittävän suurella otoksella: Tutkimuksessa hyödynnettiin kokonaistutkimuksen periaatteita.

Pohdimme myös, oliko kyselyn ajankohdalla merkitystä vastausten määrään. Kyselyn ajalle sattui vappu, mikä tarkoitti monelle yhden päivän lisävapaata työviikkoon. Lisäksi korona viruksella (COVID-19) saattoi olla osuutta asiaan: sähköpostien määrä näinä aikoina on kasvanut. Sähköpostien määrän vuoksi kysely voi hukkaa saapuneiden viestien joukkoon, etenkin jos vastaajilla ei ole käytössä sähköpostiviestien ilmoitukset. Lisäksi on mahdollista, ettei vastaajien sähköpostitiedot olleet enää ajan tasalla koulun rekisterissä. Mietimme myös, olisiko saatekirje voinut olla motivoivampi, mikäli siinä olisi käytetty lahjakorttiarvontaa houkuttimena kyselyyn vastaamiselle.

Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää yleisesti hyvänä, sillä tutkimuksen tulokset ovat hyvin vertailukelpoisia aikaisempien tutkimuksien tuloksiin. Paikoitellen tuloksiin on suhtauduttava hieman varauksella esimerkiksi vastausprosentin kohdalla.

9.2 Suositukset toimeksiantajalle

Mikäli tulevaisuudessa halutaan tietoa markkinoinnin ja myynnin tradenomeista, voisi urakyselyn tekijöille antaa kehittämisehdotuksia. Urakyselyssä voitaisiin huomioida eri osaamispolkujen valmistuneet opiskelijat, esittämällä heille tarkentavia kysymyksiä osaamispolun mukaisista opinnoista ja työtehtävistä. Mietimme myös, että jos meidän opinnäytetyömme kaltainen tutkimus toteutetaan uudelleen, voisi olla järkevää ottaa mukaan myös kolmannen ja neljännen vuoden opiskelijat, kuten Irjalan ja Klasilan työssä oli tehty. Opiskelijoiden ottaminen mukaan kohderyhmään saattaisi nostaa vastaajien määrää, sillä heitä saattaisi olla helpompi tavoittaa esimerkiksi luennoilla opettajien toimesta. Lisäksi viimeisten vuosien opiskelijoille on voinut hyvinkin kertyä jo alan työkokemusta, joten uskomme, että he voisivat vastata lähes yhtä hyvin työllistymistä koskeviin kysymyksiin.

Opinnäytetyötämme vastaava kysely kannattaisi teettää aina 2–4 vuoden välein. Mielestämme tämä aikaväli olisi sopiva, sillä jos kysely tehtäisiin vuoden välein, jäisi kohderyhmä liian pieneksi. Joka vuosi nimittäin vain rajattu määrä opiskelijoita aloittaa markkinoinnin ja myynnin osaamispolun. Tärkeää on, että kohderyhmä on riittävän suuri, jotta vastauksia saadaan kattavasti kerättyä. Vastaajien opetussuunnitelmat pitäisi olla rakenteeltaan vertailukelpoisia, sillä se helpottaa tulosten analysointia. Näin kyselyn tulokset kuvaisivat aina yhden opetussuunnitelman onnistumista. Kysely kannattaa toteuttaa kokonaisotannalla, jotta kaikki kohderyhmän jäsenet saavat mahdollisuuden vastata kyselyyn.

Etuna tulevaisuuden tutkimukselle on kohderyhmän helpompi rajaaminen, sillä opiskelijat on jaettu valmiiksi markkinoinnin ja myynnin osaamispolun opiskelijoihin. Kyselymme saatekirjeessä motiivointikeinoina käytettiin avunpyytämistä ja korostettiin jokaisen vastauksen tärkeyttä. Tulevan kyselylomakkeen saatekirjeessä voisi hyödyntää lahjakorttiarvontaa tai toisenlaisia motiivointikeinoja. Muutoksilla saattaisi olla vaikutusta vastaajien määrään. Oma kyselymme painottui heihin, jotka työskentelivät markkinoinnin ja myynnin työtehtävissä. Vain heiltä kysyttiin lisäkysymyksiä esimerkiksi ammattinimikkeistä ja työtehtävistä. Tulevaisuuden kyselyssä vastaajia ei välttämättä tarvitsisi erotella, vaan kaikki kysymykset voisi tulla kaikille vastattavaksi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma antaa kuitenkin valmiudet monenlaisiin liiketalouden tehtäviin, joten olisi mielenkiintoista kuulla myös heistä, jotka eivät ole oman osaamispolun mukaisiin työtehtäviin työllistyneet.

Uskomme, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä myös opetussuunnitelmatyössä. Opetussuunnitelmatyössä kannattaa huomioida opintojen kehittämiseen tulleita vastauksia. Ammattikorkeakouluopinnoissa ei saa unohtaa käytännölläisyyttä, joten teoriaopintojen rinnalla tulisi harjoittaa käytännön taitoja, esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja kuvankäsittelyä. On tärkeää, että markkinoinnissa kerrotaan mitä pitää tehdä, mutta olisi myös hyvä tietää miten markkinointia tehdään. Myös markkinoinnin analytiikan ymmärtäminen koettiin vastauksissa merkittävänä. Yritysvierailijoita on oppitunneilla ollutkin, joten niitä kannattaa myös jatkaa. He avaavat tehtäväkuvia ammattinimikkeiden takaa ja voivat innostaa opiskelijoita uravalinnoissaan. Markkinoinnin ja myynnin opintoihin voisi lisätä myyntiosaamista, sillä nyt markkinoinnilla on pääpaino opinnoissa ja myyntiosaaminen jää hieman taka-alalle. Myyntiosaamiseen liittyen voisi harjoittaa tunnetaitoja sekä asiakkaan lukemista. Erilaisten asiakastyypin läpikäyminen ja myyntitaitojen hiominen lisääisi osaamista hyvistä vuorovaikutustaidoista. Tavoitteellisuus korostuu eri työpaikoissa yhä enemmän, joten kokonaisuuksien hahmottaminen ja tehokkaiden toimintatapojen opettaminen voisivat olla hyviä aiheita urasuunnittelun opintojaksoilla.

9.3 Oma oppiminen

Työn tekeminen oli mielenkiintoista, sillä työ antoi meille tekijöinä uutta tietoa työllistymismahdollisuuksista valmistumisen jälkeen. Prosessi opetti meille, kuinka jokaiseen prosessin vaiheeseen on syytä käyttää aikaa. Olimme aluksi hieman liian innostuneita kyselylomakkeen lähettamisestä, minkä vuoksi tietoperusta meinasi jäädä liian suppeaksi. Saimme kuitenkin rakennettua kyselylomakkeen tietoperustaan sopivaksi ja työn yhtenäiseksi. Mikäli toteuttaisimme samankaltaisen tutkimuksen uudelleen, kannattaisi tulosten analysoinnista lukea ennakkoon. Olisimme voineet analysoida tuloksia erilaisin tunnusluvuin, mikäli olisimme muotoilleet osan kyselylomakkeen kysymyksistä eri tavoin.

Uskomme, että kyselylomake oli sopivan mittainen ja loogisesti rakennettu. Sen täyttämiseen meni aikaa 5-10 minuuttia, mutta sen avulla sai paljon vastauksia. Kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten kysymysten yhdistelmä lomakkeella teki vastauksista monipuolisia. Kokonaisuudessaan prosessi antoi meille mahdollisuuden oppia uutta ennen tuntemattomista aihealueista. Mielestämme tutkimus antoi arvokasta tietoa markkinoinnin ja myynnin tradenomien tämänhetkisestä tilanteesta, sillä tästä kohderyhmästä ei ole paljoa aikaisempaa tietoa. Pidämme työtä onnistuneena, sillä se vastaa työn tavoitetta ja sen avulla on onnistuttu vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

LÄHTEET

Aalto University Professional Development 2018. Miten digimarkkinointi on muuttunut 2010-luvulla? Viitattu 27.3.2020, <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2018/digitaalisen-markkinoinnin-tulevaisuus-analysoi-suunnittele-ja-kohdenna>.

Akava Works 2019. Selvitys: Ammattikorkeakoulututkinnosta hyötyä työmarkkinoilla. Viitattu 26.3.2020, <https://akava.fi/uutiset/akava-works-selvitys-ammattikorkeakoulututkinnosta-hyotya-tyomarkkinoilla/>.

AMKYH Ammattikorkeakoulujen nuorten yhteishaku 2013. Hakija- ja aloituspaikkatilasto: Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Liiketalouden yksikkö, Oulun kampus. Viitattu 5.4.2020, http://www.oamk.fi/~hektivioj/hakijatilanne_2013_koko_maa/AMKYH_hakijatilanne_140313_valtakunnallinen.pdf.

Ammattikorkeakoululaki 2014/932.

AvantoOulu 2020. Avanto yrittäjyysohjelma. Palvelut. Viitattu 11.3.2020, <https://avantooulu.fi/suomi/#-fi-palvelut>.

Demola 2020. About us – what is Demola? Viitattu 11.3.2020, <https://www.demola.net/about>.

Educations Media Group 2020. Koulutushaku: Tradenomi. Viitattu 15.3.2020, <https://www.studentum.fi/koulutushaku/oppilaitos?q=tradenomi%20>.

Educations Media Group 2018. Kulttuuri- ja viestintäala. Viitattu 15.3.2020, <https://www.studentum.fi/tietoa-tyoelamasta/tyoelamatietoa-ammattialoista/kulttuuri-ja-viestintaala-6208>.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus, 27-44.

Finanssiala Ry 2020a. Finanssialalla työskentely. Viitattu 20.3.2020, <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssialalla-tyoskentely.html>.

Finanssiala Ry 2020b. Pankkien tehtävät. Viitattu 20.3.2020, <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/finanssimarkkinoiden-toimijat/pankkien-tehtavat.html>.

Finanssiala Ry 2020c. Vakuutusalan tulevaisuus. Viitattu 20.3.2020, <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>.

Halligan, B. 2019. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hubspot blog. Viitattu 27.3.2020, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>.

Hakala, L. 2018. Työelämä muuttuu, mitä työelämävalmiuksia tarvitsemme? Kolumni 25.5.2018. Sosiaali- ja terveysministeriö. Viitattu 3.5.2020, https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1271139/tyoelama-muuttuu-mita-tyoelamavalmiuksia-tarvitsemme-.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Helsingin yliopiston avoin yliopisto 2018. Tulevaisuuden osaaminen, haastateltava seniorikonsultti Pirjo Saarni, Psycon. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 29.6.2018. Viitattu 3.4.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=CR3jOxO0CXI>.

Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämispalvelut 2019. Tradenomi, liiketalous: mihin valmistuneet ovat sijoittuneet? Toissä.fi-sivusto. Viitattu 11.3.2020, <https://toissa.fi/sijoittuminen-tyoelamaan/show/tradenomi-amk-liiketalous>.

Himanka, J. 2018. Korkein opetus – Opettamisen lähtökohdat yliopistoissa ja korkeakouluissa. Tampere: Vastapaino Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, S., Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Irjala, A. & Klasila V.-M. 2017. Oulun ammattikorkeakoulun taloushallinnon tradenomien työllistyminen. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 27.4.2020, https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128771/Irjala_Anna%20Klasila_Vilja-Maaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Kaleva 2017. Oamk LABs -koulutukselle kansainvälinen tunnustuspalkinto. Viitattu 11.3.2020, <https://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oamk-labs-koulutukselle-kansainvalinen-tunnustuspalkinto/758387/>.

KEHA-keskus (ELY-keskusten ja TE-toimistojen kehittämis- ja hallintokeskus) 2020a. Ammattinetti: Kaupallinen työ. Viitattu 11.3.2020, <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/alahaku/2>.

KEHA-keskus (ELY-keskusten ja TE-toimistojen kehittämis- ja hallintokeskus) 2020b. Ammattinetti: Kaupan ala. Viitattu 11.3.2020, http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala.

KEHA-keskus (ELY-keskusten ja TE-toimistojen kehittämis- ja hallintokeskus) 2020c. Ammattinetti: Mainos- ja markkinointityö. Viitattu 15.3.2020, http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala.

Kilkki, R. & Virtanen, S. 2018. Minkäläistä osaamista digimarkkinoijalta vaaditaan. Flumenia blogi. Viitattu 3.4.2020, <https://www.flumenia.fi/minkalaista-osaamista-digimarkkinoinnin-ammattilaisilta-vaaditaan/>.

Markstedt, E. 2014. Afternoon and morning dispatch effects on participation rates. LORE Mini Notes 2014 (1), 1-4. Sisäinen lähde. Viitattu 31.3.2020, https://lore.gu.se/digitalAssets/1499/1499756_lore_mini_notes_2014_1.pdf.

Matter Agency 2017. Digitaalisen mainonnan lyhyt historia: 2000-luku: some ja mainonnan mahdollisuuksien rajaton laajeneminen. Viitattu 27.3.2020, <https://matter.fi/digitaalisen-mainonnan-lyhyt-historia/>.

Niinistö, M. 2020. Onko raha Suomessa seksiäkin suurempi tabu? Nuoret muuttamassa keskustelukulttuuria. Yle uutiset. Viitattu 15.3.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-11179195>.

Niipola, J. 2020. Tekemisen vuosi 2020. Markkinointi & Mainonta. 13.1.2020, 2.

Oulun ammattikorkeakoulu 2016a. Business Kitchen. Viitattu 10.3.2020, <https://www.oamk.fi/c5/fi/tietoa-oamkista/nain-toimimme/yrittajyys/>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2016b. Kevään 2016 yhteishaku. Viitattu 5.4.2020, http://www.oamk.fi/files/1414/6769/3784/Pisteet_kevat2016_yhteishaku.pdf.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020a. Ammattikorkeakoulujen valtakunnallinen uraseurantakysely käynnissä! Viitattu 27.4.2020, <https://www.oamk.fi/fi/koulutus/34-fi-sivut/amokin-uitiskirjeet/439-ammattikorkeakoulun-valtakunnallinen-uraseurantakysely-kaeynnissae>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020b. Oamk LABs. Viitattu 11.3.2020, <http://www.oamk.fi/opinto-opas/opiskelu-oamkissa/opiskelumahdollisuuksia>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020c. Opetussuunnitelmat. Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto. Sisäinen lähde. Viitattu 10.3.2020. <http://www.oamk.fi/opinto-opas/opintojen-sisalto/opetussuunnitelmat?sivu=ops&lk=s2013&code=30160>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020d. Opetussuunnitelmat. Liiketalouden koulutusohjelma, myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto. Sisäinen lähde. Viitattu 10.3.2020, <http://www.oamk.fi/opinto-opas/opintojen-sisalto/opetussuunnitelmat?koulutus=lik2016s-myy&lk=s2016>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020e. Opetussuunnitelmat. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Sisäinen lähde. Viitattu 25.4.2020, <http://www.oamk.fi/opinto-opas/opintojen-sisalto/opetussuunnitelmat?koulutus=lik2020kp&lk=k2020&alasivu=ops>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020f. Oulun ammattikorkeakoulu on Pohjois-Suomen suosituin korkeakoulu. Viitattu 9.4.2020, https://www.oamk.fi/fi/oamk/ajankohtaista/?kieli&ak_osio=uutisjuttu&kid=25&tiedote_id=65091.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020g. Tradenomi (AMK), liiketalous. Viitattu 21.3.2020, <https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ammattikorkeakoulututkinnot/tradenomi-amk-liiketalous>.

Oulun ammattikorkeakoulu 2020h. Ylemmät ammattikorkeakoulututkinnot. Viitattu 17.3.2020, <https://www.oamk.fi/fi/koulutus/ylemmat-ammattikorkeakoulututkinnot>.

Oulun Yliopisto 2017. Oulun Yliopiston Kauppakorkeakoulu, maisteritason erillisvalinta. Viitattu 17.3.2020, https://www oulu.fi/sites/default/files/content/Maisteritason%20erillisvalinta_2017_OyKKK_1.pdf.

Petrovčič, A., Petrič, G. & Lozar Manfreda, K. 2016. The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community. *Computers in Human Behavior*, 56, pp. 320-329. Sisäinen lähde. Viitattu 27.3.2020, https://oamk.finna.fi/PrimoRecord/pci.elsevier_sdoi_10_1016_j_chb_2015_11_025.

Puolakka, S. 2020. Lehtori, Oulun ammattikorkeakoulu. Haastattelu 19.2.2020. Tekijän hallussa.

Rajakangas, E. 2020. Tutkintovastaava. Oulun ammattikorkeakoulu, Teuvo Pakkalan Kampus. Sähköpostikeskustelu 5.5.2020. Tekijän hallussa.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovarasto. 6.3.2 Teemahaastattelu. Viitattu 28.4.2020, https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Sanoma 2019. Nämä ovat markkinoinnin merkittävimmät trendit 2020. Viitattu 17.4.2020, <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-12-20-nama-ovat-markkinoinnin-merkittavimmat-trendit-2020>.

Trapesti Oy 2020. Trapesti. Viitattu 11.3.2020, <http://www.trapesti.fi/>.

Tieto & Trendi 2017. Nuoret korkeakoulutetut kokevat työskentelevänsä koulutustasoaan vastaavassa työssä. Viitattu 16.1.2020,
<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/nuoret-korkeakoulutetut-kokevat-tyoskentelevansa-koulutustasoan-vastaavassa-tyossa/>.

Tilastokeskus 2004. AMK-tutkinto vetoaa työmarkkinoilla - suuri osa tradenomeista työntekijäammateissa. Viitattu 16.1.2020,
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-06-01_004.html?s=0#3.

Tilastokeskus 2010. Ammattiluokitus: mainonnan ja markkinoinnin erityisasiantuntijat. Viitattu 14.3.2020, <https://www.tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/ammatti/001-2010/2431.html>.

Tilastokeskus 2018. Tutkinnon suorittaneiden työllisyys vuoden kuluttua valmistumisesta. Viitattu 24.3.2020, https://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_koulutus.html#Tutkinnon%20suorittaneiden%20ty%C3%B6llisyys%20vuoden%20kuluttua%20valmistumisesta.

Tilastokeskus 2020. Maakunnat 2020. Viitattu 23.3.2020, <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/maakunta/>.

Tradenomiliitto TRAL Ry 2019. Tradenomien jäsentutkimus 2019. Viitattu 15.3.2020,
https://www.tradenomi.fi/site/assets/files/1197/tradenomit_jasentutkimus_2019_web_final.pdf.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Uraseurannat.fi 2019. AMKien uraseurantakysely – tuloksia kevään 2019 valtakunnallisesta kyselystä. Viitattu 24.4.2020, <http://uraseurannat.wordpress.tamk.fi/wp-content/uploads/sites/7/2019/10/Uraseurantakyselyn-tuloksia-2013-valmistuneet.pdf>.

Valtioneuvoston asetus ammattikorkeakouluista 18.12.2014/1129.

Van Mol, C. 2017. Improving Web Survey Efficiency: The Impact of an Extra Reminder and Reminder Content on Web Survey Response. International Journal of Social Research

Methodology, 20(4), 317- 327. Sisäinen lähde. Viitattu 31.3.2020,
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13645579.2016.1185255?needAccess=true&>.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura cop.

Viestinnän ammattilaiset 2019. Tutkimus. Viitattu 27.3.2020, <https://viesti.fi/wp-content/uploads/2019/10/Viestinn%C3%A4n-ammattilaiset-2019.pdf>.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylä-Anttila, A. 2019. Nämä viisi trendiä ovat juuri nyt tutkitusti pinnalla suomalaisyritysten markkinoinnissa: "Se on pieni yllätys". Markkinointi & Mainonta 17.1.2019. Viitattu 30.3.2020.
<https://www.marmai.fi/uutiset/nama-viisi-trendia-ovat-juuri-nyt-tutkitusti-pinnalla-suomalaisyritysten-markkinoinnissa-se-on-pieni-yllatys/1ca8b477-c2ad-3d32-80b2-04edfcf09c43>.

Haastattelun teemat: opintojen rakenne, opinnoissa tapahtuneet muutokset, opetuksen suunnittelu, kirjallisuus, trendien vaikutus.

Haastattelussa käytetyt tukikysymykset:

- Miten koulutuksen rakenne on muuttunut? Esim. AC luennot, lähiopetus ja ryhmätyöskentely.
- Mitä mieltä itse olet muutoksesta, onko mennyt parempaan vai huonompaan suuntaan?
- Kuinka myynnin ja markkinoinnin osaamispolku on muuttunut vuosien 2013 ja 2016 välillä?
- Onko kirjallisuudessa tapahtunut muutoksia siinä, mitä osaamisaluetta painotetaan?
- Voitko nimetä joitain kirjoja, joita opinnoissa on käytetty?
- Oletko huomannut joidenkin myynnin ja markkinoinnin alan trendien vaikuttavan opintojen suunnitteluun/toteutukseen?
- Kuinka tiimiopettajuus on vaikuttanut kurssien sisältöön/laajuuteen?
- Mitä mieltä olet kieliopintojen vähenemisestä?



Tutkimus valmistuneista markkinoinnin ja myynnin opiskelijoista

Valmistumisvuotesi Oulun ammattikorkeakoulusta? *

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

Tällä hetkellä olen... *

- työssä.
- etsimässä työtä.
- opiskelemassa.
- muussa tilanteessa.

Mikä on työsuhteesi tilanne? Valitse yksi tai useampi tilannettasi kuvaava vaihtoehto. *

- Vakituinen
- Määräaikainen
- Kokoaikainen
- Osa-aikainen

Oletko jatkokouluttautunut tai harkinnut jatkokouluttautumista? *

- Kyllä, mitä opintoja?
- En

Oletko työskennellyt markkinoinnin ja myynnin opintoja vastaavissa tehtävissä? *

- Kyllä
- En

Minkä arvelet vaikuttaneen siihen, ettet ole työskennellyt opintoja vastaavissa työtehtävissä? *

Millä toimialalla olet työskennellyt? Valitse yksi tai useampi. *

- Kaupan ala
- Finanssiala
- ICT-ala
- Julkinen sektori
- Teknologiateollisuus
- Jokin muu, mikä?

Mitä ammattinimikkeitä sinulla on ollut? *

Millaisia työtehtäviä olet tehnyt em. ammattinimikkeisiin liittyen? *

Milloin sait koulutustasi vastaavan työpaikan? *

- Löysin työn jo opiskelujeni aikana
- 0-6 kk valmistumisen jälkeen
- 7-12 kk valmistumisen jälkeen
- 1-2 v.
- yli 2 v.

Mistä päin sait koulutustasi vastaavia töitä? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- Ulkomailta, mistä maasta?

Arvioi asteikolla 1 – 5, miten seuraavat tekijät ovat vaikuttaneet työllistymiseesi?

	1=Ei ollenkaan	2	3	4	5=Paljon
Aikaisempi työkokemus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työmarkkinatilanne *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontaktit ja suhdeverkot *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uraohjaus ja -neuvonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutkinnon sisältö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harjoittelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintojen aikainen järjestö- / yritysyhteistyötoiminta (esim. Trapesti, Outo, Demola) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osallistuitko opiskeluaikana? *

- Opiskelijajärjestötoimintaan (Outo Ry, Osako, Tral)
- Opiskelijayritystoimintaan (Trapesti Oy)
- Oamk LABs kehittämissuhteisiin
- Demola projekteihin
- Yrittäjyysopintoihin (Business Kitchen, Yrityshautomo)
- Johonkin muuhun, mihin?
- En mihinkään yllä mainituista

**Kuinka hyvin markkinoinnin ja myynnin opinnot ovat vastanneet työelämän tarpeita?
1=Eivät ollenkaan ja 5=Hyvin. ***

Eivät ollenkaan Hyvin

Mitkä asiat koet vaikuttaneen tähän? *

Mikä markkinoinnin ja myynnin opinnoissa oli hyvää? *

(esimerkiksi opetusmenetelmät, -sisällöt ja materiaalit)

Mitä markkinoinnin ja myynnin opinnoissa olisi kehitettävää? *

(esimerkiksi opetusmenetelmät, -sisällöt ja materiaalit)

Minkälaista osaamista tarvitaan markkinoinnin ja myynnin tehtävissä tulevaisuudessa? *

(kerro 1-3 asiaa)

Hei Sinä, markkinoinnin ja myynnin tradenomi!

Toteutamme opinnäytetyönämme kyselyä vuonna 2015-2020 valmistuneille markkinoinnin ja myynnin osaamispolun käyneille tradenomeille. Meitä kiinnostaisi tietää, oletko työllistynyt oman alasi työtehtäviin ja kuinka ammattikorkeakouluopinnot ovat edesauttaneet sinua työelämässä. Vastaamalla kyselyyn voit vaikuttaa opetussuunnitelmien kehittämiseen.

Tutkimus toteutetaan Oulun ammattikorkeakoulun, Liiketalouden yksikössä toimivan markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimin toimesta. Kyselymme suoritetaan anonyymisti ja vastauksia käsitellään tietosuojalain mukaisesti. kiitollisia, jos sinulla olisi hetki aikaa vastata kyselymme oheisen linkin kautta. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia.

Jos sinulla herää kysyttävää, voit ottaa meihin yhteyttä sähköpostitse.

Kiitos avustasi!

Ystävällisin terveisin,

Jenna Piri ja Anni Räsänen

Jenna Piri k7pije00@students.oamk.fi

Anni Räsänen k7raan00@students.oamk.fi

Ensimmäinen muistutusviesti

Hei Sinä, markkinoinnin ja myynnin tradenomi!

Tavoittelimme sinua sähköpostitse valmistuneiden markkinoinnin ja myynnin opiskelijoiden työllistymiskyselyyn liittyen. Mikäli et ole vielä ehtinyt vastamaan, olisiko sinulla nyt pieni hetki aikaa? Kyselyyn vastaamiseen menee vain 5 minuuttia. Linkki kyselyyn löytyy viestin alalaidasta.

Kyselyyn voi vastata 6.5.2020 asti. Jokainen vastaus on meille tärkeä ja auttaa tutkimuksen onnistumisessa.

Tutkimus toteutetaan Oulun ammattikorkeakoulun, Liiketalouden yksikössä toimivan markkinoinnin ja myynnin osaamispolkutiimin toimesta. Kyselymme suoritetaan anonyymisti ja vastauksia käsitellään tietosuojalain mukaisesti. Kyselyllä haluamme selvittää, oletko työllistynyt oman alasi ja työtehtäviin ja kuinka ammattikorkeakouluopinnot ovat vastanneet työelämän tarpeita.

Kiitos avustasi!

Ystävällisin terveisin,

Jenna Piri ja Anni Räsänen

Toinen muistutusviesti

Hei Sinä, markkinoinnin ja myynnin tradenomi!

Apuasi tarvitaan vielä. Vastaamalla työllistymiskyselyyn, olet mukana vaikuttamassa markkinoinnin ja myynnin opintojen kehittämiseen. Lisäksi vastaaminen avaa sinulle mahdollisuuden pohtia omaa paikkaasi työmarkkinoilla. Kyselyyn vastaaminen on nopeaa, se vie vain 5 minuuttia. Linkki kyselyyn löytyy viestin alalaidasta.

Kyselyyn voi vastata 6.5.2020 asti. Jokainen vastaus on meille tärkeä ja auttaa tutkimuksen onnistumisessa.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Jenna Piri ja Anni Räsänen

OPETUSSUUNNITELMA 2016–2017

PERUSOPINNOT											60	
<p>Perusopinnoton tavoitteena on antaa opiskelijalle laaja-alainen yleiskuva asianomaisen tehtävälueen asemasta ja merkityksestä yhteiskunnassa, työelämässä ja kansainvälisesti, perehdyttää opiskelija asianomaisen tehtävälueen yleisiin teoreettisiin perusteisiin ja viestintään sekä antaa hänelle ammatin harjoittamisen ja ammatillisen kehityksen kannalta tarpeellinen kielitaito. (Vararehtorin päätös 24.2.2014 § 16)</p>												
OPINTOVUOSI		1S	1K	2S	2K	3S	3K	4S	4K	5S	5K	op
PAKOLLISET PERUSOPINNOT											60	
<u>YY00BB29</u>	Opiskelijana ammattikorkeakoulussa	3										3
<u>K1003LI</u>	Liiketoimintaosaamisen perusteet	3										3
<u>K1007LI</u>	Markkinoinnin perusteet	6										6
<u>K1236LI</u>	Laskentatoimen perusteet	6										6
<u>K100BB96</u>	Yritysjuridiikan perusteet	3	3									6
<u>YY00BB66</u>	Asiantuntijaviestintä	3										3
<u>YY00BB68</u>	Ammatillinen ruotsin kieli ja viestintä		3									3
<u>YY00BB67</u>	Professional English Communication		3									3
<u>3L00BD21</u>	Introduction to Business English		3									3
<u>YY00BB74</u>	Työyhteisötaidot		3									3
<u>K1235LI</u>	Kansantalous ja talouden kansainvälistyminen	2	2									4
<u>YY00BB75</u>	Yrittäjyys	1,5	1,5									3
<u>K1238LI</u>	Verotuksen perusteet		3									3
<u>K1242LI</u>	Talousmatematiikan perusteet		4									4
<u>K1243LI</u>	Tietotekniikka työvälineenä 1	4										4
<u>K1244LI</u>	Tietotekniikka työvälineenä 2		3									3

AMMATTIOPINNOT

Ammattiopintojen tavoitteena on perehdyttää opiskelija asianomaisen ammatillisen tehtävälueen keskeisiin ongelmakokonaisuuksiin ja sovellutuksiin sekä niiden tieteellisiin tai taiteellisiin perusteisiin siten, että opiskelija kykenee itsenäisesti työskentelemään tehtävälueen asiantuntijatehtävissä, kehitystyössä ja yrittäjänä. (Vararehtorin päätös 24.2.2014 § 16)

Opiskelijan ulkomaan vaihdossa suorittamat opinnot voidaan hyväksilukea ammattiopintoihin opiskelijan henkilökohtaisen opintosuunnitelman mukaisesti. Suositeltava kv-vaihdon ajankohta on 3. lukuvuoden syksy, mutta opiskelija voi suorittaa vaihdon myös muuna aikana, jolloin se omaan opintosuunnitelmaan sopii opintoja viivästyttä. Tarkemmat tiedot opintosuunnitelman kohdassa Studies Abroad.

OPINTOVUOSI		1S	1K	2S	2K	3S	3K	4S	4K	5S	5K	op
PAKOLLISET AMMATTIOPINNOT												39
<u>3L00BC88</u>	Liiketoiminnan suunnittelu ja liiketoimintaprosessit			4								4
<u>3L00BC83</u>	Liiketoiminnan kannattavuus ja budjetointi			3								3
<u>3L00BC86</u>	Liiketoimintasuunnitelma			3								3
<u>YY00BB69</u>	Projektiosaaminen			3								3
<u>K1021LI</u>	Tilastollinen tutkimus			6								6
<u>3L00BL47</u>	Laadullinen tutkimus			4								4
<u>K1281LI</u>	Rahoitusmatematiikka			4								4
<u>K1248LI</u>	Neuvottelu- ja vuorovaikutustaito			3								3
<u>3L00BE32</u>	Affärssvenska			3								3
<u>K1314LI</u>	Vastuullinen liiketoiminta					3						3
<u>YY00BB72</u>	Tutkimus- ja kehittämistoiminta					3						3

A-paketti **15**

Markkinointi- ja myyntiosaaminen												15
<u>K1287LI</u>	Markkinoinnin suunnittelu							6				6
<u>KL00BS21</u>	Myyntineuvottelutaito											3
<u>3L00BG52</u>	Digitaalinen markkinointi							3				3
<u>3L00BG53</u>	Kuluttajien ja organisaatioiden ostokäyttäytyminen							3				3

15**B-paketti**

Integroitu markkinointiviestintä												15
<u>K1292LI</u>	Markkinointiviestinnän suunnittelu							3				3
<u>K1294LI</u>	Digitaalinen markkinointiviestintä							3				3
<u>3L00BG54</u>	Visuaalinen viestintä ja graafinen suunnittelu							3				3

Englannin kieli								
K1245LI	English at Work					3	3	
K1124LI	English Business Communication			3			3	
3L00BJ06	International Business Negotiations			3			3	
K1129LI	Professional Writing Skills				3		3	
K1185LI	Marketing English			3			3	
Espanjan kieli								
K1188LI	Espanjan alkeiskurssi I	4					4	
K1189LI	Espanjan alkeiskurssi II		4				4	
K1190LI	Espanjan jatkokurssi I			4			4	
K1191LI	Espanjan jatkokurssi II				4		4	
K1134LI	Espanjan keskustelukurssi					3	3	
K1192LI	Espanjan kirjallinen ilmaisu					3	3	
Ranskan kieli								
K1193LI	Ranskan alkeiskurssi I	4					4	
K1194LI	Ranskan alkeiskurssi II		4				4	
K1195LI	Ranskan jatkokurssi I			4			4	
K1196LI	Ranskan jatkokurssi II				4		4	
Ruotsin kieli								
K1145LI	Affärskommunikation			3			3	
K1146LI	Samtal om det aktuella					3	3	
Saksan kieli								
3L00BE77	Saksan alkeiskurssi I	4					4	
3L00BE78	Saksan alkeiskurssi II		4				4	
3L00BF54	Saksan jatkokurssi			4			4	
K1015LI	Geschäftsdeutsch			3			3	
K1016LI	Geschäftliche Kommunikation				3		3	
K1152LI	Gesprochenes Deutsch					3	3	
Venäjän kieli								
K1200LI	Venäjän alkeiskurssi I	4					4	
K1201LI	Venäjän alkeiskurssi II		4				4	
K1202LI	Venäjän jatkokurssi I			4			4	
K1203LI	Venäjän jatkokurssi II				4		4	
3L00BE80	Venäjän kertauskurssi			4			4	
3L00BE81	Liikevenäjä					4	4	

Japanin kieli											
K1208LI	Japanin alkeiskurssi 1, osa 1	3									3
K1209LI	Japanin alkeiskurssi 1, osa 2	3									3
Kiinan kieli											
K1164LI	Basic Chinese I	5									5
K1165LI	Basic Chinese II	5									5

VAPAASTI VALITTAVAT OPINNOT

Vapaasti valittaviin opintoihin opiskelija valitsee sellaisia amk- tai yliopisto-opintoja, jotka palvelevat opiskelijan osaamisen kehittymistä tutkinto-ohjelman tavoitteiden suuntaisesti.

Opinnot voivat olla 1) oman koulutusohjelman ammattiopintoja tai vapaasti valittavia opintoja, 2) vieraiden kielten opintoja, 3) valmentavia opintojaksoja, 4) oman yksikön muiden koulutusohjelmien opintoja, 5) Oamk:n muiden yksiköiden opintoja tai 6) muissa ammattikorkeakouluissa (esim. virtuaaliopinnot) tai yliopistossa suoritettuja opintoja.

OPINTOVUOSI		1S	1K	2S	2K	3S	3K	4S	4K	5S	5K	op
K1090LI	EU-osaaminen	4										4
K1286LI	Liiketoiminnan kannattavuusmatematiikkaa	5										5
3L00BG23	Logistiikka	3										3
3L00BG25	Asiakaspalvelun ja myynnin perusteet		3									3
K1321LI	Asunto- ja kiinteistökauppa sekä käyttöoikeudet				3							3
3L00BL64	Brändin oikeudellinen suoja				3							3
Y00044F	Demola-projekti						3					10
3L00BE79	Excelin jatkokurssi							3				3
K1099LI	Finanssialalla toimiminen						3					3
K1038LI	Henkilöverotus				3							3
3L00BG19	Kirjoita verkkoon							3				3
K1100LI	Liike-elämän tapatietous			3								3
K1306LI	Lähiesimiehenä toimiminen							3				3
3L00BG44	Matkailuliiketoiminnan ja -tuotteiden kehittäminen						3					3
K1322LI	Perhe- ja perintöoikeuden perusteet				3							3
K1050LI	SAP-toiminnanohjausjärjestelmä						3					3
K1302LI	Työoikeuden perusteita esimiehille							3				3
3L00BK64	Yritys- ja yhteisöviestintä							3				3
3L00BM18	Osakeyhtiön hallitustyöskentely				3							3
YY00BH24	Liiketoimintaidean kuvaus ja arviointi			3								3
YY00BH25	Oman liikeidean kehittäminen			3,5	3,5							7
YY00BH26	Oman yrityksen kehittäminen				5							10

KESÄOPINNOT											
K1098LI	Arvopaperisijoittaminen	3									3
K1102LI	Onnistuneeseen työuraan	3									3
K1344LI	Sopimusoikeus		3								3
KIRJATENTIT											
3L00BJ19	Basics of Organisational Behaviour					3					3
K1057LI	Johtamisen haasteet					3					3
K1324LI	Menestyvä asiantuntijayritys					3					3
K1323LI	Markkinointi non-profit -organisaatiossa					3					3
K1309LI	Projektijohtaminen		3								3
3L00BK36	Näkökulmia muuttuvaan maailmaan		3								3
VALMENTAVAT OPINNOT											
K1004YY	Matematiikan valmentava opintojakso	3									3
K1005YY	Englannin valmentava opintojakso	3									3
K1006YY	Ruotsin valmentava opintojakso	3									3
K1139YY	Tietotekniikan valmentava opintojakso	3									3
ULKOMAAN VAIHTOON VALMENTAUTUMINEN											
Y00021E	Orientation to Student Exchange										3

AMMATTITAITOA EDISTÄVÄ HARJOITTELU 30

Harjoittelun tavoitteena on perehdyttää opiskelija ohjatusti erityisesti ammattiopintojen kannalta keskeisiin käytännön työtehtäviin sekä tietojen ja taitojen soveltamiseen työelämässä. Harjoittelun tai osan harjoittelusta voi suorittaa myös ulkomailla. (Vararehtorin päätös 24.2.2014 § 16)

OPINTOVUOSI		1S	1K	2S	2K	3S	3K	4S	4K	5S	5K	op
K1140YY	Harjoittelu: yleisharjoittelu					10						10
YY00BD17	Harjoittelu: ammattiharjoittelu					20						20

OPINNÄYTETYÖ 15

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietoaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä. (Vararehtorin päätös 24.2.2014 § 16)

OPINTOVUOSI		1S	1K	2S	2K	3S	3K	4S	4K	5S	5K	op
K1003YY	Opinnäytetyö						7,5	7,5				15