

TEKNISTALOUDELLINEN TIEDEKUNTA  
TUOTANTOTALOUDEN OSASTO  
CS90A0050 Kandidaatintyö ja seminaari

## **Tuotantotalouden koulutuksen markkinointi**

## **Marketing of Industrial Management Education**

Kandidaatintyö

Jukka Ihatsu

Reetta Liikanen

## SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO .....	1
2.	PALVELUIDEN MARKKINOINTI.....	3
2.1	Palvelun määritelmä.....	3
2.2	Markkinoinnin rooli yrityksen toiminnassa .....	4
2.3	Seitsemän kilpailukeinon malli .....	4
2.4	Sisäinen markkinointi .....	5
3.	KOULUTUKSEN MARKKINOINTI.....	7
3.1	Näkökulma koulutuksen markkinointiin.....	8
3.2	Yliopiston sidosryhmät .....	9
3.3	Kohderyhmä.....	10
3.4	Koulutuksen markkinoinnin markkinointimix.....	11
3.4.1	Tuote .....	11
3.4.2	Hinta.....	11
3.4.3	Saatavuus .....	11
3.4.4	Viestintä .....	12
3.4.5	Henkilöstö .....	12
3.4.6	Prosessit .....	12
3.4.7	Fyysiset puitteet .....	13
3.5	Yliopiston valinta.....	13
3.5.1	Päätöksentekoprosessi.....	14
3.5.2	Imagon vaikutus päätöksentekoon.....	15
4.	TUOTANTOTALOUS .....	17
4.1	Lappeenrannan teknillinen yliopisto.....	18
4.2	Oulun yliopisto.....	19
4.3	Tampereen teknillinen yliopisto.....	21
4.4	Teknillinen korkeakoulu .....	22
4.5	Vaasan yliopisto.....	24
4.6	Erot ja yhtäläisyydet yliopistojen välillä.....	26
4.6.1	Pää- ja sivuainevaihtoehdot .....	27
4.6.2	Ylioppilaskunnan jäsenmaksu.....	29
4.6.3	Sijainti ja asuminen.....	29
4.6.4	Sisäänoton kehitys .....	29

4.7	Markkinoinnin kohderyhmät.....	30
4.8	Markkinointiviestintä tuotantotalouden koulutuksessa.....	31
4.8.1	Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden osasto .....	31
4.8.2	Oulun yliopiston tuotantotalouden osasto.....	32
4.8.3	Tampereen teknillisen yliopiston tuotantotalouden osasto .....	33
4.8.4	Vaasan yliopiston tuotannon osasto.....	34
4.8.5	Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden osasto.....	34
4.9	Sisäinen markkinointi opiskelijan näkökulmasta.....	35
5.	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	37
6.	YHTEENVETO .....	39
	LÄHTEET.....	41

## 1. JOHDANTO

Tuotantotaloutta opetetaan yliopistotasolla Suomessa viidellä eri paikkakunnalla – Espoossa, Lappeenrannassa, Oulussa, Tampereella ja Vaasassa. Näiden kaupunkien yliopistojen tuotantotalouden yksiköt ovat tulevaisuudessa suuren haasteen edessä kun kilpailu lahjakkaista opiskelijoista kovenee. Kaikkien yksiköiden yhteinen päämäärä on koulutuksen esilletuonti ja alan tuntemuksen kasvattaminen. Nämä yksiköt kilpailevat pitkälti samoista opiskelijoista ja joutuvat näin ollen ottamaan huomioon myös toiset yliopistot suunnitellessaan hakijamarkkinointiaan. Koulutusohjelman markkinointi on suhteellisen tuore ilmiö Suomessa ja tämän takia on mielenkiintoista selvittää koulutuksen markkinointiin vaikuttavia tekijöitä myös tuotantotalouden osalta. Koulutuksen monipuolisen luonteen ja tästä johtuvan suuren insinööri- ja aikuisopiskelijoiden määrän vuoksi tuotantotalouden koulutuksen markkinoinnissa on otettava huomioon erityisen heterogeeninen kohderyhmä.

Tarkoituksenamme on tässä kandidaatintyössä selvittää mitä koulutuksen markkinoinnilla yleisesti tarkoitetaan ja miten sitä tulisi lähestyä. Tarkastelemme myös eri tuotantotalouden koulutusohjelmien ominaispiirteitä ja tutkimme mitä tuotantotaloudella tarkoitetaan. Lisäksi pohdimme miten tuotantotalouden markkinointia lähestytään koulutuksen markkinoinnin näkökulmasta?

Keskitymme työssämme ainoastaan Suomessa tarjottavaan tuotantotalouden koulutukseen, koska muussa tapauksessa aihealue olisi liian laaja eikä näin laaja tutkimusalue palvelisi kandidaatintyön tarkoitusta. Tuotantotalouden koulutusta tarjotaan myös alemman korkeakoulututkinnon tasoisena ammattikorkeakouluissa, mutta koulutuksen erilaisen luonteen vuoksi tarkastelemme ainoastaan yliopistoissa tarjottavaa tuotantotalouden koulutusta.

Koska koulutus nähdään usein palveluna, olemme työn aluksi esitelleet palveluiden markkinointia, sen ominaispiirteitä sekä eroja aineellisten hyödykkeiden markkinointiin. Palveluiden markkinoinnin tarkastelun yhteydessä keskitymme koulutuksen markkinoinnin kannalta oleellisiin viitekehyksiin. Koulutuksen markkinoinnin yksityiskohtaisessa käsittelyssä hyödynnämme näitä viitekehyksiä ja tuomme esiin koulutuksen

markkinoinnilla olevat palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet sekä koulutuksen markkinointiin läheisesti liittyviä ilmiöitä, kuten kohderyhmän erityispiirteet ja yliopiston valintaan vaikuttavat tekijät. Koulutuksen markkinoinnin tarkastelun jälkeen esittelemme tuotantotalouden koulutuksen yleisen tilan ja koulutusta tarjoavat yksiköt. Vertailemme koulutusta tarjoavia yksiköitä koulutuksen markkinoinnin viitekehyksen osa-alueiden osalta. Työn loppuksi tutustumme tarkemmin eri yksiköiden markkinointiviestintään erityisesti osastojen internetsivujen avulla.

## **2. PALVELUIDEN MARKKINOINTI**

Huolimatta palveluiden tärkeydestä kansantaloudelle, niiden markkinointi on kautta aikojen usein unohdettu tai sivuutettu, pitkälti palveluiden aineettoman luonteen vuoksi (LEK, 1994, s. 18). Ennen toista maailmansotaa palveluiden markkinoinnin oli nähty olevan tärkeää vain jos se tuki aineellisten hyödykkeiden markkinointia. Toista maailmansotaa seuranneina vuosikymmeninä palveluiden tärkeys monissa kansantalouksissa kuitenkin kasvoi ja palveluiden markkinointi nähtiin yhä enemmän erillisenä tieteenalana. (Berry et al., 1993).

Markkinointiajattelu on siis kehittynyt alun perin yhteydessä fyysisten tavaroiden tuotantoon. Viime aikoina palveluiden osuus on kuitenkin huomattavasti lisääntynyt ja kehittyneissä maissa suurin osa bruttokansantuotteesta tuotetaan palvelualoilla (Grönroos, 2000, s.1). Näin ollen mielenkiinto palveluiden markkinointiin on viime aikoina kasvanut huomattavasti. Palveluiden markkinoinnissa on kuitenkin huomattavia eroja perinteiseen markkinointiin. (Kotler, 2000, s.428).

### **2.1 Palvelun määritelmä**

Kotlerin (2000, s.428) mukaan palvelu tarkoittaa mitä tahansa toimintaa tai suoritusta, joka on aineeton ja jonka voi tarjota jollekin ilman, että minkäänlainen omistusoikeus siirtyy. Tuotteen määrittelemisen tarkasti pelkästään palveluksi on kuitenkin hyvin vaikeaa, koska monissa yhteyksissä tuote voi olla osittain aineeton, mutta toisaalta sisältää aineellisen osan eli jonkin fyysisen tavarahan. Ravintola on periaatteessa palvelutoimintaa mutta kuitenkin sieltä ostetaan fyysistä tavaraa, ruokaa, joka on hyvinkin aineellista. (Lämsä, 2002, s.17)

Palveluiden markkinoinnissa tuote on aineeton ja ainutkertainen. Tuotetta ei siis voi nähdä tai kokeilla millään lailla ennen ostoa. Ainutkertaisuudella tarkoitetaan sitä, ettei palvelua ole mahdollista säilyttää kuluttamisen jälkeen. Palvelu myös tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin useat ulkoiset tekijät vaikuttavat tapahtumasta syntyvään mielikuvaan. Palvelu on lisäksi heterogeeninen, eli palveluun vaikuttaa muut paikalla

olevat ihmiset ja asiakas itse. Jokainen palvelukokemus on siis erilainen ja sen hyväksi kokeminen koostuu useista eri asioista. (Lämsä, 2002, s.17–19)

## **2.2 Markkinoinnin rooli yrityksen toiminnassa**

Palveluiden markkinoinnissa markkinointia ei voi pitää erillisenä toimintona, kuten perinteisesti on ajateltu, vaan on toimittava markkinointikeskeisesti. Perinteisessä markkinointiajattelussa markkinoinnista vastaa markkinointiosasto, joka on irrallinen yrityksen muista osastoista. Palveluiden markkinoinnissa tällainen ajattelutapa ei toimi, vaan markkinoinnin on oltava mukana kaikkialla yrityksen toiminnassa. (Grönroos, 2000, s.232–234)

Markkinakeskeisessä ajattelutavassa organisaation sisällä kaiken toiminnan on perustuttava asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja toiveiden täyttämiseen. Palveluorganisaatioissa markkinoinnin on oltava koko organisaation kattava henkinen asenne. Tämä markkinointiajatus ohjaa kaikkia organisaation ihmisiä, toimintoja ja osastoja. (Grönroos, 2000, s.232–234)

## **2.3 Seitsemän kilpailukeinon malli**

Palveluiden markkinoinnissa käytetään yleisesti seitsemän kilpailukeinon mallia, joka pitää sisällään perinteiset 4 P:tä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu (saatavuus) ja viestintä. Näiden lisäksi palveluiden markkinointiin kuuluu kolme muuta kilpailukeino, jotka ovat henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Tuotteella tarkoitetaan palveluiden markkinoinnissa sitä ydintuotetta minkä takia palveluorganisaatio on olemassa. Siihen voidaan kuitenkin sisällyttää myös lisäpalvelut ja mielikuva organisaatiosta. Tuote on kilpailukeinoista tärkein, koska se luo perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. (Lämsä, 2002, s.100–102)

Hinta on luonnollisesti palveluksesta maksettava rahallinen korvaus, jonka määrittämiseen liittyvät ulkoiset ja sisäiset tekijät kuten tavaroiden hinnoittelussakin. Jakelulla tarkoitetaan sitä milloin ja missä palvelua on saatavilla. Asiakkaan näkökulmasta voidaan puhua saavutettavuudesta. Asiakas on tyytyväinen saadessaan palvelua nopeasti ja läheltä silloin kun hän sitä tarvitsee. (Lämsä, 2002, s.107–111)

Viestintä markkinoinnin kilpailukeinona koostuu samoista osa-alueista kuin tavaroiden markkinoinnissakin. Sen tarkoituksena on kertoa kohderyhmälle ja yrityksen muille sidosryhmille itsestään ja toiminnastaan. Palveluorganisaation tärkeimmät viestinnän lajit ovat henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta, opasmateriaali ja mainonta. (Lämsä, 2002, s.116)

Palvelusten markkinoinnissa henkilöstö on tärkeä kilpailukeino. Työntekijöiden koulutus, valinta ja motivointi ovat tärkeitä, koska työntekijöillä on suuri mahdollisuus vaikuttaa koettuun mielikuvaan palvelusta. Sisäisestä markkinoinnista kerrotaan lisää kappaleessa 2.4. (Kotler, 2000, s.434)

Prosessit kilpailukeinona tarkoittaa toimintojen jakamista taustatoimintojen ja asiakaspalvelun välille. Asiakaspalvelu on se osuus toiminnasta, joka näkyy asiakkaalle vaikka taustalla tapahtuukin paljon asioita, joiden täytyy onnistua, jotta asiakas on tyytyväinen. (Lämsä, 2002, s.126)

Fyysisillä puitteilla tarkoitetaan asiakkaalle näkyvää konkreettista todistusaineistoa palveluyrityksen tarjonnassa. Tämän avulla asiakas luo ennakkoajatuksia palvelun tasosta ja laadusta. Asiakkaan näkemien fyysisten puitteiden, esimerkiksi sisutuksen tai henkilöstön pukeutumisen, perusteella syntyy kokonaisvaikutelma palvelusta. (Lämsä, 2002, s.121)

Näiden seitsemän kilpailukeinon onnistuneella huomioon ottamisella ja yhteiskäytöllä saadaan luotua asiakkaalle onnistunut palvelukokemus. Onnistunut palvelu luo positiivisen mielikuvan organisaatiota kohtaan ja saa näin asiakkaan muistamaan organisaation tuottaman palvelun ja kertomaan sen erinomaisuudesta muillekin.

## **2.4 Sisäinen markkinointi**

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation sisällä tapahtuvaa markkinointia, jonka avulla luodaan henkilöstölle positiivinen kuva organisaatiosta ja sen toiminnasta. Henkilöstöä siis koulutetaan palvelemaan asiakkaita hyvin. Henkilöstö on se yrityksen elin, joka palveluorganisaatiossa on ensimmäisenä tekemisissä asiakkaan kanssa. Jos henkilöstö



ei koe palvelua hyväksi on epätodennäköistä, että asiakaskaan näin tekisi. Grönroosin mukaan henkilöstön saa motivoitua asiakaskeskeiseen ajatteluun ja palveluhenkisyteen noudattamalla markkinoinnillista lähestymistapaa. (Grönroos, 2000, s.330–333)

Jotta sisäinen markkinointi olisi tehokasta, yrityksessä tulee olla asenne- ja viestintäjohtamista. Asennejohtamisen avulla motivoidaan työntekijät toimimaan palveluhenkisesti ja asiakaskeskeisesti. Viestintäjohtamiseen liittyy tiedon kulku eri tasoilla. Johdon on tiedettävä mitä todella tapahtuu asiakasrajapinnassa, ja heidän on myös kerrottava omista vaatimuksistaan ja tarpeistaan alaspäin organisaatiossa. (Grönroos, 2000, s.334–335)

### 3. KOULUTUKSEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin teorioissa koulutuksen ajatellaan olevan palvelus. Tärkeä lähtökohta tästä eteenpäin onkin ajatella koulutusta markkinoitavana palveluna. Lovelock (1983) on kehittänyt käyttökelpoisen kehyksen palvelusten markkinoinnin tarkastelua varten. Tätä kehystä käyttämällä voidaan havaita koulutuksella olevan seuraavat viisi palvelun ominaispiirrettä:

1. *Palvelun luonne.* Koulutus kohdistetaan ihmisille ja ennen kaikkea enemmän mieleen kuin ruumiiseen. Koulutus on myös enemmän ihmis- kuin välinekeskeistä.
2. *Suhde asiakkaaseen.* Koulutukseen kuuluu syvälinen ja muodollinen suhde asiakkaaseen ja jatkuva palvelun toimitus. Lovelock (1983) kuvaa opiskelijoilla olevan ”jäsenyys”- suhde palvelun tuottajaan. Tämän myötä palvelun tarjoajalla on mahdollisuus saada aikaan vahva asiakasuskollisuus ja parannetut asiakaspalveluominaisuudet.
3. *Räätälöinnin taso.* On suhteellisen selvää, että jotkut palvelut vaativat räätälöintiä enemmän kuin toiset. Esimerkiksi massaluennot ovat pienryhmäopetusta vaikeammin räätälöitävissä yhden opiskelijan tarpeiden mukaan. Tämä tuo kuitenkin haasteita myös laadun tarkkailuun sillä laadun taso saattaa vaihdella suurestikin palveluita räätälöitäessä.
4. *Kysynnän ja tarjonnan suhde.* Koulutuksen kohdalla kysyntä vaihtelee suhteellisen vähän ajan mittaan, mutta tarjontaa on usein vaikeampi hallita, sillä sitä rajoittaa henkilökunnan saatavuus ja kurssilla olevien paikkojen määrä.
5. *Palvelun toimitus.* Asiakkaat voivat liikkua palvelun tarjoajan luo tai toisin päin. Kansainvälisen koulutuksen tapauksessa opiskelija tulee perinteisesti yliopistoon suorittamaan kurssinsa, mutta etäopetuksen yleistyessä, kurssin voi suorittaa myös muualta.

Palveluiden markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa palveluksella voidaan havaita olevan neljä tärkeää ominaispiirrettä, jotka ovat aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus, heterogeenisyys ja katoavaisuus. Näistä kaikkia voidaan löytää

koulutuksesta ja ne pitää hallita harkitun markkinointistrategian avulla. (Mazzarol, 1998, s.16)

### **3.1 Näkökulma koulutuksen markkinointiin**

Koulutuksen markkinointia voidaan lähestyä viidellä erilaisella, mutta toisiinsa liittyvällä näkökulmalla. Ensimmäinen näistä on tuotokeskeinen toimintamalli. Siinä oletetaan asiakkaan suosivan tuotetta, joka on laadukkaita ja suorituskykyisiä (Kotler, 2005, s. 13). Yliopistot ympäri maailmaa keuhvat olevansa hyviä tuottamaan laadukkaita, korkeimman standardin tuotteita ja koulutusohjelmia. Laatustandardit määritellään usein kuitenkin sisäisesti ja ne koskevat yleensä sitä, mitä asiakkaiden oletetaan haluavan sen sijaan että ne peilaisivat asiakkaiden todellisia tarpeita. (Maringe, 2005, s.566) Tämä johtaa usein markkinointimyopiaan, jolloin yritykset eivät keskity asiakastarpeiden tyydyttämiseen ja suhteiden luomiseen vaan tuijottavat liikaa omia toimintojaan. (Kotler, 2005, s. 13)

Toinen näkökulma lähtee tuotannosta. Lähtökohta tässä näkökulmassa on se, että asiakkaat suosivat tuotteita ja palveluja, jotka ovat helposti saatavilla ja kohtuuhintaisia. Tuotantonäkökulma on usein nähtävissä laitoksissa, jotka kokevat kilpailevansa muiden koulujen kanssa ja haluavat siksi laajentaa markkinoitaan laskemalla hintoja. Esimerkiksi avoimet yliopistot ja uudet laajentuvat korkeakoulut perustavat markkinointinsa usein tälle näkökulmalle. (Maringe, 2005, s.566)

Myyntinäkökulma on eniten käytetty, mutta kuitenkin vähiten tiedostettu toimintamalli koulutuksen markkinointiin. Keskeistä tässä mallissa on saavuttaa suuren yleisön tietoisuus yliopiston tarjoamista palveluista. Tärkeintä on välittää kohderyhmille oikea kuva yliopistosta, tarjota tietoa ja ylläpitää hakijoiden tasainen tai kasvava virta. Tämä saadaan aikaan tehokkailla strategioilla, jotka sisältävät mm. mainontaa, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Useiden tutkimusten mukaan nämäkään lukuisat toimenpiteet eivät aina johda haluttuihin tuloksiin kasvavista hakijamääristä ja tyytyväisistä asiakkaista. (Maringe, 2005, s. 566)

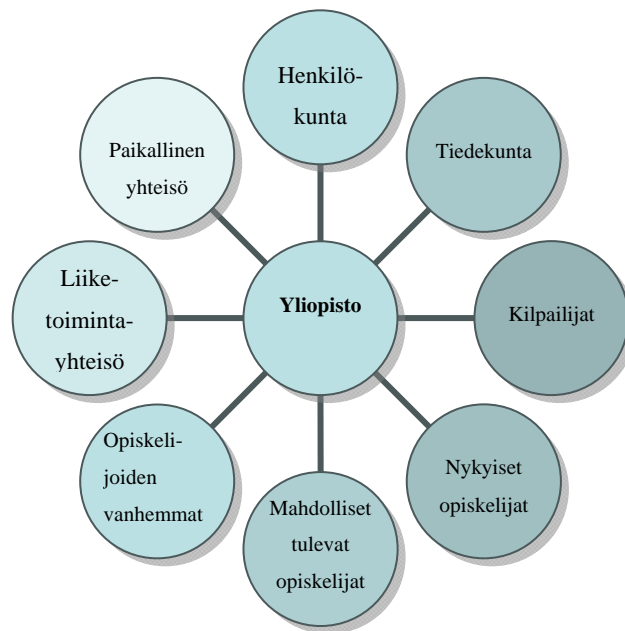
Alun perin Kotlerin (2003) esittelemän markkinointinäkökulman mukaan yrityksen tulee tuntea asiakkaiden tarpeet ja halut kilpailijoita paremmin saavuttaakseen tavoitteensa. Näkökulma eroaa kolmesta muusta siinä, että tuotekehitys tehdään

markkinointitutkimuksien pohjalta eikä toisin päin. Kolmessa muussa ajatellaan usein, että ”tarjoamme tätä, jos se ei miellytä, etsi jostain muualta”. Koulutussektorilla näin toimiminen on kuitenkin harvinaista koska koulutuksen tulee aina noudattaa tiettyjä säännöksiä. (Maringe, 2005, s. 567)

Viides näkökulma, yhteiskunnallinen markkinointiajattelutapa, painottaa valistunutta markkinointiajattelua, jonka mukaan yrityksen tulee perustaa päätöksensä kuluttajien haluille, yrityksen vaatimuksille, kuluttajien pitkän tähtäimen mielenkiinnon kohteille sekä yhteiskunnan pitkän tähtäimen kiinnostukselle (Kotler, 2005, s. 14). Korkeakoulusektoria on arvosteltu siitä, että jotkut yliopistot vastaanottavat avustuksia esimerkiksi tupakkateollisuudelta. Yhteiskunnallinen ajattelutapa vaatii yliopistoja toimimaan eettisesti ja vaalimaan sosiaalista vastuuta. (Maringe, 2005, s. 568)

### **3.2 Yliopiston sidosryhmät**

Kaikilla koulutusta tarjoavilla instituutioilla on useita eri sidosryhmiä, joiden kanssa yliopistot pyrkivät ylläpitämään tehokasta kommunikaatiota. Kuvassa 1 näkyy kaikki tärkeimmät ryhmät, joilla on mielenkiintoa tai vaikutusta yliopiston toimintaan. Sidosryhmiä ovat muun muassa henkilökunta, kilpailijat, nykyiset opiskelijat, mahdolliset tulevat opiskelijat, opiskelijoiden vanhemmat, liiketoimintaympäristö, paikallinen yhteisö ja tiedekunta. Tiedekunta koostuu professoreista, opettajista ja muista ohjaajista, jotka tuottavat yliopiston koulutuksen. (Kotler et al., 1995, s. 21)



**Kuva 1** Yliopiston tärkeimmät sidosryhmät

Juuri tiettyjen sidosryhmien olemassaolo tuo yliopiston markkinointiajattelulle sen ainutlaatuisen ongelman. Opiskelijat eivät ole ainoastaan koulutuspalvelujen kuluttajia vaan koulutuskokemus myös muuttaa heitä niin, että kolmas osapuoli, kuten työnantajat, näkevät heidän koulutuksen tuotteina. (Conway et al., 1994, s. 32)

### 3.3 Kohderyhmä

Markkinoinnin ensisijainen tarkoitus on tuottaa asiakastyytyvää. Yliopistoilla ja korkeakouluilla voidaan kuitenkin tunnistaa olevan monia asiakkaita. Näistä tärkeimmät ovat valtion hallitus, opettajat ja professorit ja varsinaiset kuluttajat eli opiskelijat, heidän vanhempansa ja yhteiskunta kokonaisuudessaan. Näiden asiakasryhmien tarpeet ja halut voivat olla ristiriidassa keskenään, mikä voi osoittautua ongelmalliseksi jos yliopisto yrittää noudattaa strategiaa, joka tyydyttää kaikkien ryhmien tarpeet tehokkaasti. Markkinointi kohdistetaan kuitenkin suurimmalta osin varsinaisiin palvelujen kuluttajiin eli nykyisiin ja tuleviin opiskelijoihin. Siksi kohderyhmänä tarkastellaan nyt potentiaalisia hakijoita. (Conway et al., 1994, s.29)

### **3.4 Koulutuksen markkinoinnin markkinointimix**

Koulutuksen markkinoinnissa käytetään yleisesti palveluiden markkinoinnin seitsemää kilpailukeinoa eli palveluiden markkinoinnin markkinointi-mixiä. Jokaiselle osa-alueelle löytyy omat vastineensa koulutuksen markkinoinnin ympäristöstä. Tässä kappaleessa esittelemme eri kilpailukeinot koulutuksen markkinoinnin näkökulmasta.

#### **3.4.1 Tuote**

Koulutuksen markkinoinnin yhteydessä myytävän tuotteen määrittely on herättänyt paljon keskustelua. Yksi näkökulma on, että opiskelijat ovat tuotteita, joita myydään yrityksille. Tämä näkökulma on kuitenkin huono, koska yritykset eivät ole maksavia asiakkaita vaan tulot syntyvät opiskelijoiden kautta. Näin onkin parempi ajatella tutkintoa tai koulutustarjontaa tuotteena. Tutkinnon rakenne on tällaisella ajattelutavalla todella merkittävä koulutuksen onnistuneen markkinoinnin osatekijä, sillä onhan tuote kilpailukeinoista tärkein. Tutkintorakenteen täytyy tällöin vastata opiskelijan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita, joten tutkintorakenteen suunnittelu on suoritettava erityisen huolellisesti. (Ivy, 2008, s.289)

#### **3.4.2 Hinta**

Hinnalla tarkoitetaan koulutuksen markkinoinnissa asiakkaalle koituvia kustannuksia, jotka pitää maksaa saadakseen tutkinnon. Tällä tarkoitetaan erilaisia lukukausimaksuja ja maksuja valmistumisen yhteydessä tutkinnosta. Suomessa voimme liittää tähän kategoriaan erilaiset jäsenmaksut ja materiaalmaksut, koska opetus on itsessään ilmaista. Suomessa tällaiset maksut eivät vaikuta yliopiston tuloihin mutta ulkomailla ne ovat myös osa sitä. Maksettavat maksut voivat vaikuttaa opiskelijan käsitykseen opetuksen laadusta tietyssä yliopistossa. Suomessa lukukausimaksuttomuudesta johtuen sillä ei kuitenkaan ole vaikutusta. Ulkomailla lukukausimaksuilla on suuri merkitys yliopistojen rahoituksen kannalta. (Ivy, 2008, s. 289–290)

#### **3.4.3 Saatavuus**

Koulutuksen markkinoinnissa saatavuudella tarkoitetaan sitä millä menetelmällä tuote eli koulutus annetaan markkinoille. Tällä tarkoitetaan sitä miten opetus tapahtuu. Opiskelun ei

enää nykyaikana tarvitse tapahtua luokkahuoneeseen kahlittuna vaan opiskelijat voivat opiskella itselleen mieluisella tavalla. Virtuaaliopetus ja etäopiskelumahdollisuudet ovat parantuneet huomattavasti viime vuosina tietoverkkojen kehityksen seurauksena. Nykyaikana on tärkeää, että opetuksen suunnittelussa pystytään ottamaan huomioon opiskelijan vaatimukset ja odotukset opiskelumenetelmien suhteen. (Ivy, 2008, s.290)

#### 3.4.4 Viestintä

Markkinointiviestintään kuuluu koulutuksen markkinoinnissa, kuten myös kaikessa muussa markkinoinnissa viestin välittäminen omista vahvuuksista ja tarjonnasta mahdolliselle asiakkaalle. Koulutuksen markkinoinnissa käytettäviä viestintämenetelmiä ovat mainonta, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen. On tärkeää käyttää useita eri medioita markkinointiviestintään, eikä tyytyä ainoastaan yliopiston omiin internetsivuihin. Eri medioille on markkinoitava eri tavoin ja otettava huomioon tärkeimmät kohderyhmät eli mahdolliset opiskelijat. Mahdollisia menetelmiä yliopiston markkinointiin mahdollisille tuleville opiskelijoille ovat esimerkiksi avoimien ovien päivät, messut tai mainonta eri muodoissa. (Ivy, 2008, s.290)

#### 3.4.5 Henkilöstö

Henkilöstö kilpailukeinoon kuuluu koulutuksen markkinoinnin tapauksessa kaikki ne henkilöt, jotka työskentelevät koululla. Tällä ei tarkoiteta pelkästään henkilökuntaa vaan luonnollisesti myös nykyiset opiskelijat kuuluvat tähän kilpailukeinoon. Kaikilla mahdollisiin opiskelijoihin vaikuttavilla henkilöillä on vaikutusta siihen mielikuvaan, jonka uusi mahdollinen opiskelija saa koko yliopistosta. Yksi mahdollinen valintaan vaikuttava tekijä on myös opetushenkilöstön maine. Joillekin voi merkitä paljon opetushenkilökunnan tittelit tai julkinen esiintyminen. Tästä johtuen yliopiston henkilökunnan valinnassa on oltava huolellinen myös markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Ivy, 2008, s.290)

#### 3.4.6 Prosessit

Yliopistomaailmassa on useita prosesseja, jotka toimivat opiskelijan näkymättömissä, mutta niiden olemassaolo on silti todella tärkeää. Nämä prosessit ovat usein hallinnollisia ja byrokraattisia. Tällaisia prosesseja ovat esimerkiksi: yliopistoon hakeminen, tentti- ja kurssijärjestelyt ja valmistumiseen liittyvät asiat. Koulutukseen liittyvä palvelussuhde kestää yleensä vähintään vuoden, joten palvelun kulutus ei tapahdu kovinkaan nopeasti.

Opiskeluaikana opiskelijaan liittyy useita prosesseja, joiden on toimittava oikein, jotta hyvä mielikuva yliopistosta säilyy ja opiskelijat ovat tyytyväisiä. (Ivy, 2008, s.291)

#### 3.4.7 Fyysiset puitteet

Koulutuksen markkinoinnissa fyysisiin puitteisiin lasketaan erilaiset palvelun sisältämät aineelliset asiat. Tällaisia ovat esimerkiksi opetusmateriaalit, yliopiston tilat ja alueen toimivuus ylipäättänsä. Tällaiset asiat ovat myös omalta osaltaan vaikuttamassa mahdollisten opiskelijoiden yliopiston valintaan. (Ivy, 2008, s.290) Erään tutkimuksen mukaan naispuoliset opiskelijat ovat enemmän kiinnostuneita fyysisistä puitteista kuin miespuoliset ja näin heillä fyysisten puitteiden vaikutus yliopistovalintaan olisi suurempi (Maringe, 2005, s.575).

### 3.5 Yliopiston valinta

Usein sanotaan yliopiston valinnan olevan yksi nuoren elämän tärkeimmistä päätöksistä. Päätöksentekoprosessia tutkittaessa päätökset voidaan jakaa vähän sekä paljon osallistumista vaativiin. Ihmiset tekevät vähän osallistumista vaativia päätöksiä päivittäin esimerkiksi kaupassa käydessään ja niiden tekoon menee yleensä vain muutama sekunti. Koulutusalan ja sopivan koulun valinta vaatii kuitenkin suurempaa paneutumista. (Kotler et al., 1995, s. 244)

Valintaprosessi alkaa jo paljon ennen varsinaista päätöksentekoa ja päätöksenteon seuraukset ovat kauaskantoisia. Koulun valinta saattaa vaikuttaa opiskelijan tulevaisuuden uraan, ystävyyssuhteisiin, asuinpaikkaan ja yleiseen onnellisuuteen. Valintaprosessi voikin olla hyvin paljon aikaa vaativa prosessi. (Kotler et al., 1995, s. 247)

Valintaprosessin laajuus ja vaativuus riippuu mm. henkilökohtaisesta kiinnostuneisuudesta, aikaisemmista kokemuksista, varteenotettavien vaihtoehtojen lukumäärästä ja niistä saatavilla olevasta tiedosta sekä käytettävissä olevasta ajasta. (Kotler et al., 1995, s. 248)

Koulutuksen markkinoinnin ongelmana on kuitenkin usein se, ettei opiskelijoiden päätöksentekoprosessi ole selvillä, eikä päätöksiä koulutusohjelman tai yliopiston valinnasta tehdä usein kovinkaan järkipäisesti.



### 3.5.1 Päätöksentekoprosessi

Melbournen yliopistossa vuonna 1999 tehdyssä tutkimuksessa tarkasteltiin syitä opiskelijoiden yliopisto- ja alavalintojen takana. Tutkimukseen osallistui 937 yliopistoon hakijaa ja siihen syvähaastateltiin 12 hakijaa. (James et al., 1999)

Vastaajilta kysyttiin mm. heidän varmuuttaan siitä, ovatko he valinneet juuri oikean alan ja suurin osa (76 %) oli erittäin varma tai varma valinnastaan. Suurin osa vastanneista kertoi myös valinneensa haettavan alan ja yliopiston vasta hakuvuonna. Tämän tutkimuksen mukaan lopullinen valinta tehdään siis vasta suhteellisen myöhäisessä vaiheessa. (James et al., 1999)

Tutkimuksessa kartoitettiin myös hakijoiden mahdollisia varasuunnitelmia. Taulukossa 1 näkyy tutkimustulokset siitä, mitä hakija aikoo tehdä, jollei pääse ensimmäisenä vaihtoehtona hakemaansa paikkaan. Huomattava osa vastanneista ilmoitti aikovansa hakea johonkin toiseen yliopistoon lukemaan samaa alaa. Tämä voi olla tärkeä tieto yliopistojen markkinointia suunniteltaessa ja houkuteltaessa uusia hakijoita. TAFE-kurssin suomalainen vastine on ammatillinen koulutus. (James et al., 1999)

**Taulukko 1** Hakijoiden aikomukset, jos henkilö ei pääse sisään ensimmäisenä vaihtoehtona hakemaansa paikkaan (James et al., 1999)

Jollei pääse haluamaansa paikkaan hakija aikoo...				%
Hakea opiskelemaan toiseen yliopistoon samaa alaa				55
Hakea opiskelemaan samaan yliopistoon toista alaa				20
Hakea opiskelemaan toiseen yliopistoon toista alaa				5
Hakea TAFE-kurssille				6
Jatkaa opiskelua nykyisin opiskelemallaan alalla				4
Jatkaa nykyisessä työpaikassa, eikä opiskele				3
Hakea töitä				1
Tehdä jotain muuta				6

Tärkeä tieto markkinointiaan pohtivalle yliopistolle on myös hakijoiden tiedon lähteet. Vastaajilta kysyttiin heidän informaation lähteitään ja niiden vaikutusta päätöksentekoon. Käytetyin ja suuren vaikutuksen omaava informaation lähde oli opinto-ohjaajien jakama materiaali (tämä siis vain abiturienttien kohdalla). 71 prosenttia vastanneista sanoi myös

osallistuneensa koulujen avoimien ovien päiviin ja 71 % niiden vaikutus päätöksentekoon oli kohtuullisen suuri. Yliopistojen lehtimainonnalla osoittautui olevan yllättävän pieni vaikutus päätöksentekoon. Vain 29 % sanoi käyttäneensä tätä lähdettä ja näistä vain 18 % koki mainonnalla olevan suuri vaikutus. Hakijoista 44 % vieraili yliopiston nettisivuilla ja 32 % heistä sanoi niillä olleen suuri vaikutus. Tässä kohtaa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kyselyyn on vastattu kymmenen vuotta sitten, jolloin internetin rooli tiedonhaussa ei ollut samanlainen kuin nykyään. (James et al., 1999)

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös erikseen abiturientteihin ja vanhempiin hakijoihin vaikuttavia tekijöitä. Abiturienttien kohdalla suurin vaikutus ajatteluun oli alan valinnalla. Tähän vaikuttaa mm. luontainen kiinnostus alaa kohtaan, kiinnostavat uramahdollisuudet ja hakijan kokemus omista vahvuuksistaan. Monet hakijat sanoivat tietävänsä suhteellisen paljon kampusalueesta ja sen ympäristöstä, mutta eivät kokeneet sillä olevan suurta vaikutusta lopulliseen valintaan. (James et al., 1999)

Aikuishakijoilla yliopiston ja alan valintaan vaikuttavat yllättävän samanlaiset asiat kuin juuri koulusta päässeillä. Yli puolet vastanneista kertoi kuitenkin halulla vaihtaa alaa olleen suuri vaikutus valintoihin. Vaikka molemmilla ryhmillä alan työllistymismahdollisuuksilla oli suuri vaikutus, aikuishakijat olivat abiturientteja kiinnostuneempia alan alkupalkoista. (James et al., 1999)

### 3.5.2 Imagon vaikutus päätöksentekoon

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on useilla alueilla irrationaalista ja heikosti oikeaan tietoon perustuvaa ja tällöin tuotteen, yrityksen tai palvelun tuottamalla mielikuvalla ja imagolla on suuri merkitys. Asiakkaat mieltävät imagon usein tärkeäksi laadun komponentiksi (Baldwin et al., 2000, s. 141). Melbournen yliopistossa tehdystä tutkimuksesta ilmeni, että 57 % vastanneista piti alan imagoa työnantajien silmissä erittäin tärkeänä valintaan vaikuttavana tekijänä. (James et al., 1999)

Viimeaikoina kuluttajaliikkeet ovat helpottaneet yksittäisten kuluttajien ostopäätöstä tarjoamalla itsenäisistä lähteistä peräisin olevaa luotettavaa informaatiota tuotteista. Esimerkiksi kotia ostettaessa asiakas haluaa usein tarkastuttaa talon rakenteet ulkopuolisella insinöörikonsultilla. (Baldwin et al., 2000, s. 141)

Aineettomien palveluiden kohdalla lopputulosten arviointi ja vertailu on kuitenkin paljon haasteellisempaa. Esimerkiksi eri merkkisten liimojen pito-ominaisuuksien vertailu on suhteellisen yksinkertaista. Koulutusohjelmien kohdalla lopputuloksen laadun arviointi on monimutkaista ja vaatii pitkän aikavälin, monissa tapauksissa laatua on lähes mahdoton arvioida täsmällisesti. Lisäksi lopputuloksen, opetussuunnitelman ja opetusmetodien väliset suhteet ovat usein äärettömän vaikeasti määriteltävissä panosten eli opiskelijoiden valmiuksien ja mielenkiinnon kohteiden monimuotoisuuden takia. (Baldwin et al., 2000, s. 142)

#### 4. TUOTANTOTALOUS

Opetusministeriön opintoluotsi.fi internetsivuilla tuotantotalous on määritelty koulutusohjelmaksi, jossa tekninen osaaminen yhdistyy liiketoimintaosaamiseen ja johtamistaitoihin. Tämän koulutuksen avulla opitaan ymmärtämään tekniikkaa ja sen avulla johtamaan teollisuusyritystä. Erikoistumisalueet ovat usein liiketaloustieteellisiä, mutta on mahdollista erikoistua myös esimerkiksi työpsykologiaan. Opintoihin sisällytetään myös tekniikan alan opintoja. (Opetusministeriö, 2009)

Tuotantotaloutta on mahdollista opiskella ammattikorkeakouluissa ja yliopistoissa. Yliopistotasoinen tuotantotalouden diplomi-insinöörin tutkinto pitää sisällään 180 opintopisteen laajuisen kandidaatin tutkinnon ja 120 opintopisteen laajuisen diplomi-insinöörin ylemmän korkeakoulututkinnon. Opetusministeriön mukaan opintojen normaali kestoaika on kolme vuotta kandidaatin tutkinnolle ja kaksi vuotta diplomi-insinöörin tutkinnolle. (Opetusministeriö, 2009)

Opintoluotsissa kerrotaan tuotantotalouden diplomi-insinöörien työllistyvän teollisuusyrityksiin ja muille elinkeinoelämän aloille. Liikkeenjohdon konsulttina toimiminen on vastavalmistuneen tuotantotalouden diplomi-insinöörin hyvin yleinen ensimmäinen työtehtävä. Kuitenkin työllistyminen voi tapahtua hyvin monille erilaisille aloille ja erilaisiin tehtäviin. Sijoittumiseen vaikuttaa luonnollisesti se mihin alueeseen on opinnoissaan erikoistunut. Tuotantotalouden koulutusohjelma on kuitenkin hyvin monipuolinen ja sijoittumismahdollisuudet ovat todella laajat. (Opetusministeriö, 2009)

Edellä mainitut näkökannat ja määritelmät perustuvat opetusministeriön käsitykseen tuotantotaloudesta. Se on hyvä valtakunnallinen lähtökohta ja kokoaa koulutusohjelman perustiedot monipuolisesti yhteen. Tuotantotalouden koulutus, eli se mitä tuotantotalouden koulutuksen markkinoinnissa pidetään tuotteena, on kuitenkin määritelty kaikissa sitä opettavissa paikoissa hyvin eri tavoin. Tämä johtuu siitä, että tutkintorakenteissa ja erikoistumisvaihtoehtoissa on eroja paikkakuntien välillä. Tässä kappaleessa on esitelty Suomen tuotantotalouden yksiköiden näkemykset tuotantotaloudesta ja selvitetty millainen

tuote kullakin on tarjota markkinoille ja miten ne eroavat toisistaan. (Opetusministeriö, 2009)

#### **4.1 Lappeenrannan teknillinen yliopisto**

Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden osasto on Pohjoismaiden suurin ja ensimmäinen Suomessa. Osasto kertoo opinto-oppaassaan kehittäneensä tuotantotalouden opetusta jo pitkään ja se onkin valittu yliopistokoulutuksen laatuysiköksi kolme kertaa. Tavoitteena yksiköllä on omien sanojensa mukaan kouluttaa diplomi-insinöörejä, joilla on hyvä tekniikan tuntemus sekä laajat taloudelliset ja kaupalliset tiedot ja taidot. (LUT:n opinto-opas, 2008)

Pääainevaihtoehdot LUT:n tuotantotalouden osastolla ovat:

- Teollisuustalous, jossa syventymiskohteena on Innovaatio- ja teknologiajohtaminen sekä Johdon laskentatoimi
- Teollinen markkinointi ja kansainvälinen liiketoiminta, jossa syventymiskohteena Teollinen markkinointi, Markkinointitutkimus ja Venäjän sekä siirtymätalouksien liiketoimintaympäristö
- Toimitusketjun johtaminen
- Teknologiayrittäjyys (DI-ohjelma vain teknologiayrittäjyyden erillisvalinnassa hyväksytyille)
- Tietojohtaminen (DI-ohjelma vain tietojohtamisen erillisvalinnassa hyväksytyille)

Sivuainevaihtoehdot ovat:

- Ympäristötekniikka
- Sähkötekniikka
- Energiatekniikka
- Konetekniikka
- Tietotekniikka
- Kemianteekniikka

Lappeenrannan teknillisen yliopiston ylioppilaskunnan jäsenmaksu on 98,5e. LTKY tarjoaa jäsenilleen jäsenmaksua vastaan palveluita liittyen kulttuuriin ja liikuntaan. Ylioppilaskunta tarjoaa myös erilaisia tiloja harrastekäyttöön, ylläpitää tenttiarkistoa sekä

tuottaa jäsenistölle taloudellisia etuuksia opiskelija-alennusten ja lyhytaikaisen vippilainan muodossa. (LTKY, 2009)

Lappeenrannan teknillinen yliopisto (Kuva 2) sijaitsee Lappeenrannan Skinnarilassa, kuuden kilometrin päässä keskustasta. LOAS tarjoaa kaikille uusille opiskelijoille asuntotakuun, ja vuokrataso LOAS:n yksioissa on noin 330e/kk. Monet opiskelijat asuvat LOAS:n asunnoissa Skinnarilan kampusalueella kävelymatkan päässä yliopistolta. (LOAS, 2009)



**Kuva 2** Lappeenrannan teknillinen yliopisto (LUT, 2009)

Tavoitesisäännpääsykiintiö vuodelle 2009 LUT:n tuotantotalouden yksikköön on perusopiskelijoiden osalta 105. Tuotantotaloutta tulee opiskelemaan vuosittain myös melkein yhtä suuri määrä insinööriopiskelijoita kuin perusopiskelijoita. Sisään pääsyprosentti ensisijaisten perushakijoiden osalta on 95 %. (DIA, 2008)

## **4.2 Oulun yliopisto**

Oulun yliopiston tuotantotalouden yksikön toiminta-ajatuksena on kouluttaa Suomen, erityisesti Pohjois-Suomen, elinkeinoelämälle ja sen sidosryhmille tekniikkaan ja teollisuusyritysten toimintoihin perehtyneitä diplomi-insinöörejä. (Oulun yliopiston opinto-opas, 2008)

Oulun yliopistossa tutkinto koostuu erilaisista moduuleista. Alemman korkeakoulututkinnon tekniikan opinnot koostuvat kahdesta noin 20 opintopisteen moduulista. Tekniikan opinnot voi suorittaa mistä tahansa yliopistossa opetettavan

tekniikan alalta. Tuotantotalouden aineopinnot sisältävät 39 opintopistettä ja kieliopinnot 6 op. Vapaasti valittavia opintoja on 10 op. ja harjoittelu 3 op. Diplomi-insinöörin tutkinto sisältää opintosuuntien moduuleita 60 op. ja erikoismoduulin 10 op. Lisäksi on tekniikan opintoja 20 op. ja diplomityö 30 op. (Oulun yliopiston opinto-opas, 2008)

Opintosuuntia Oulun yliopiston tuotantotalouden osastolla on:

- Teknologiajohtaminen
- Tuotannollisen toiminnan johtaminen
- Henkilöstö, ergonomia ja turvallisuus
- Laatu- ja projektijohtaminen

Sivuaineen opiskelija voi valita seuraavista:

- Konetekniikka
- Sähkötekniikka
- Tietotekniikka
- Prosessitekniikka
- Ympäristötekniikka

Oulun yliopiston ylioppilaskunnan jäsenmaksu on vuonna 2009 78 e. Ylioppilaskunta tarjoaa jäsenilleen opiskelija-alennusten lisäksi muun muassa lakimiespalveluja ja vippilainaa. OYY ylläpitää myös kriisiohjeita opiskelijaa kohtaavien kriisien varalta. (OYY, 2009)

Yliopiston päärakennus (Kuva 3) sijaitsee Linnanmaalla, 5 kilometrin päässä Oulun keskustasta. Opiskelijalle on tarjolla useita asumismuotoja, niin opiskelija-asuntosäätiön tarjoamana kuin yksityisiltäkin markkinoilta. Suurin opiskelija-asuntojen tarjoaja Oulun seudulla on PSOAS. Säätiöllä on tarjolla noin 4 500 asuntopaikkaa käsittäen yksiöitä, soluja ja perheasuntoja eri puolella Oulua. Suurin asuntoalue on yliopiston välittömässä läheisyydessä sijaitseva Linnanmaa, jossa on n. 1 500 asuntopaikkaa. Vuokrataso PSOAS:n yksiöissä on vuonna 2009 300e/kk. (OYY, 2009)



**Kuva 3** Oulun yliopiston päärakennus (Oulun yliopisto, 2009)

Vuonna 2008 Oulun yliopiston tuotantotalouden osastolle haki ensisijaisesti 107 ihmistä ja sisään pääsi 51 opiskelijaa. Sisäänpääsyprosentti oli täten 47,7 %. Tavoitekiintiö vuodelle 2009 on 35, eli aloittavien opiskelijoiden määrä laskee yli 30 %. Alin sisäänpääsyyn vaadittava pisteraja oli vuonna 2008 31,22 pistettä alku- ja koepisteet yhteenlaskettuna. (DIA, 2009)

#### **4.3 Tampereen teknillinen yliopisto**

Tampereen teknillisessä yliopistossa tuotantotalouden koulutusohjelma antaa opiskelijoille teknisen osaamisen lisäksi laajaa ymmärrystä yrityksen toiminnoista ja yhteiskunnallisesta roolista kansainvälisillä markkinoilla. Laitosjako on yliopistossa hieman erikoinen sillä tuotantotalous on jakaantunut teollisuustalouden sekä tietohallinnon ja logistiikan laitoksiin. (TUT, 2009)

Tampereen teknillisessä yliopistossa on mahdollista syventyä kolmeen eri alueeseen, jotka ovat Teollisuustalous, Turvallisuusjohtaminen sekä Logistiikka ja kuljetusjärjestelmät. Teollisuustalous pitää sisällään johtamis-, markkinointi- ja yritysstrategiaopintoja, turvallisuusjohtaminen taas yrityksen toimintaympäristön turvallisuuteen liittyviä opintoja sekä johtamista. Logistiikka ja kuljetusjärjestelmät syventymiskohteeseen sisältyy erilaisiin kuljetusjärjestelmiin kuten merenkulkuun ja lentoliikenteeseen liittyviä opintoja ja luonnollisesti yleisiä logistiikan opintoja sekä opintoja erilaisista liikennejärjestelmistä. (TUT, 2009)

Tutkintorakenne on hyvin samankaltainen kuin meillä Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa. Pääaine valitaan Tampereen teknillisessä yliopistossa kuitenkin vasta



ylempään korkeakoulututkintoon. Tekniikan opintoja sisältyy sekä ylempään että alempaan korkeakoulututkintoon 25 opintopistettä. Sivuainekokonaisuuden voi valita miltä tahansa Tampereen teknillisen yliopiston teknistä koulutusta antavalta laitokselta, joten sivuainevaihtoehtoja on yhteensä 12. (TUT, 2009)

Tampereen teknillisen ylioppilaskunnan jäsenmaksu on 81 euroa. Maksu sisältää pakollisen YTHS:n maksun ja ylioppilaskunnan osan. Maksua vastaan opiskelijat saavat käyttöönsä opiskelija-alennukset, ylioppilaskunnan palvelut ja mahdollisuuden osallistua ylioppilaskunnan toimintaan. (TTY, 2009)

Tampereen teknillinen yliopisto sijaitsee kahdeksan kilometrin päässä Tampereen keskustasta Hervannan kaupunginosassa. Alueelta on hyvät bussiyhteydet kaupungin keskustaan. Tampereella opiskelija-asunnoista vastaa Tampereen seudun opiskelija-asuntosäätiö. Sillä on asuntoja ympäri Tamperetta ja teknillisen yliopiston opiskelijoille asuntoja löytyy erityisesti Hervannan alueelta. Asuntoja on yliopiston läheisyydessä runsaasti ja jokaisella Tampereen teknillisen yliopiston opiskelijalla on halutessaan mahdollisuus asua Hervannan kaupunginosassa yliopiston läheisyydessä. Yksiön kuukausivuokra Hervannasta on keskimäärin 290 € (TOAS, 2009)

Perusopiskelijoita Tampereen teknillisen yliopiston tuotantotalouden koulutusohjelmassa on noin 650 ja jatko-opiskelijoita reilut 200. Uusia opiskelijoita otetaan vuosittain sisään noin 70. Alin pistemäärä, jolla pääsi sisään vuonna 2008 alku- ja koepisteiden perusteella oli 38 pistettä maksimipistemäärän ollessa 67. (DIA, 2008)

#### **4.4 Teknillinen korkeakoulu**

Tuotantotalous teknillisessä korkeakoulussa on koulun internetsivujen mukaan yhdistelmä tekniikkaa, taloutta, johtamista ja työpsykologiaa ja tutkinto-ohjelman tavoitteena on poikkitieteellinen osaaminen. Heidän mukaansa Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden osastolta valmistuu yritysjohtajia, joilla on eettinen arvopohja. Tuotantotaloutta opetetaan tiiviissä yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa. Vireä alumnitoiminta on olennainen osa elinkeinoelämäyhteistyötä. Laitoksen erityistehtävänä pidetään kaikille TKK:n opiskelijoille annettavaa tuotantotalouden perusopetusta. (TKK, 2009)

Teknillinen korkeakoulu tarjoaa kuusi eri pääainevaihtoehtoa. Seuraavassa on esitetty nämä pääainevaihtoehdot ja mainittu niihin olennaisesti liittyviä teemoja. (TKK:n opinto-opas, 2008)

- Teollisuustalous
  - organisaatioiden johtaminen ja kehittäminen
- Työpsykologia ja johtaminen
  - organisaation toiminnan ymmärtäminen, johtaminen ja työskentely organisaatioissa
- Yritysstrategia ja kansainvälinen liiketoiminta
  - organisaatioiden syvin olemus, rakenne ja toimintatapa
- Teollisuuden kehittäminen ja johtaminen
- International Design Business Management
  - Teknillisen korkeakoulun, Helsingin kappakorkeakoulun ja Taideteollisen korkeakoulun yhteinen ohjelma
  - tieteidenvälinen yhteistyö, kokonaisvaltainen näkemys tuotekehitykseen ja design-liiketoimintaan
- Framtidens Industriföretag
  - yrityksen tuotantoprosessit ja niiden kehittäminen

Teknillisessä korkeakoulussa tutkinto koostuu erilaisista moduuleista. Alemmassa korkeakoulututkinnossa käydään pääaineesta kaksi 20 opintopisteen laajuista moduulia ja ylempässä tämän lisäksi ainoastaan 20 opintopisteen syventävä moduuli. Sivuaineet koostuvat kolmesta 20 opintopisteen laajuisesta moduulista. Sivuainevaihtoehtoja on 11 ja ne ovat:

- Automaatio- ja systeemitekniikka
- Viestintätekniikka
- Energia- ja LVI-tekniikka
- Geomatiikka
- Kemian tekniikka
- Konetekniikka

- Materiaalitekniikka
- Teknillinen fysiikka ja matematiikka
- Systeemi ja operaatiotutkimus
- Tietoliikennetekniikka
- Tietotekniikka

(TKK opinto-opas, 2008)

Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunnan TKY:n jäsenmaksu lukuvuonna 2008–2009 on suuruudeltaan 91 euroa. TKY tarjoaa jäsenistölleen edunvalvontaa koulutus-, opinto- ja sosiaalipoliittisissa asioissa. TKY edustaa opiskelijoita myös korkeakoulun hallinnossa. (TKY, 2009)

Teknillinen korkeakoulu sijaitsee Espoon Otaniemessä noin 15 kilometrin päässä Espoon keskuksesta ja alle kymmenen kilometrin päässä Helsingin keskustasta. Alueelta on hyvät bussiyhteydet molempien kaupunkien keskustoihin. Asunnoista alueella vastaa Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö HOAS. Teknillisen korkeakoulun opiskelijoille on tarjolla opiskelija-asuntoja Otaniemen alueelta ja ympäristöstä. Asuntojen vuokrataso vaihtelee huomattavasti riippuen alueesta ja asuntojen kunnosta. Teknillisen korkeakoulun ympäristössä yksiö on mahdollista saada keskimäärin 380 euron kuukausivuokralla. (HOAS, 2009)

#### **4.5 Vaasan yliopisto**

Vaasan yliopistossa voi opiskella tuotantotaloutta tuotantotalouden ja materiaalitekniikan tuotannon laitoksella. Laitoksen internetsivujen mukaan laitos tähtää koko tuotannollisen toimintaketjun kattavan opetus- ja tutkimustoiminnan harjoittamiseen. Laitoksen tavoitteena on tuottaa monialaista osaamista, jossa yhdistyvät kaupallinen, materiaalitekniinen ja johtamistaidollinen tietämys. Opinto-oppaassaan laitos kertoo myös hyödyntävänsä monipuolisesti elinkeinoelämä- ja kansainvälisiä yhteyksiä, mm. ESTIEM-verkostoa (European Students of Industrial Engineering and Management). (Vaasan yliopiston opinto-opas, 2008)

Vaasasta valmistuu diplomi-insinöörien sijasta kauppatieteiden maistereita. Tuotantotalouden koulutus Vaasassa eroaa muista laitoksista myös siten, että se kertoo

”antavansa uusille maistereille entistä paremmat taidot toimia tavara- ja palveluyritysten tuotantoketjuissa. Sekä johtamisen että teknisen alan osaajina he tuovat uutta lisäarvoa yritysten kehittämiseen tuotekehityksestä valmistukseen ja logistiikkaan saakka”. (Vaasan yliopisto, 2009)

Suuntautumisvaihtoehtoja Vaasassa ovat:

- Laadunhallinta ja tuotekehitys sekä
- Tuotannonohjaus ja logistiikka

Sivuaineen opiskelija voi valita yliopiston laajasta tarjonnasta opiskelijan oman kiinnostuksen mukaan. Monet tuotantotalouden opiskelijat lukevat esimerkiksi johtamista tai markkinointia. Vaasassa tuotantotalouden opiskelijat harvemmin valitsevat tekniikkaa sivuaineeksi, toisin kuin muissa yliopistoissa on tuotantotalouden opiskelijoille pakollista. (Möttönen, 2009)

Yliopisto sijaitsee merenrantakampuksella Palosaarella, noin kahden kilometrin päässä keskustasta. (Kuva 4). Kampuksella yhdistyvät avara merellinen rantamaisema, moderni arkkitehtuuri ja perinteinen tehdasmiljö. Suurin osa opiskelijoista Vaasassa asuu VOAS:n asunnoissa yliopiston läheisyydessä. Vuokrataso VOAS:n yksiöissä on noin 350 euroa. (Möttönen, 2009)



**Kuva 4** Vaasan yliopiston kampusalue (Vaasan yliopisto, 2009)

Ylioppilaskunnan jäsenmaksu on vuonna 2009 95e. Tällä saa opiskelijakortilla saatavien etujen lisäksi edullisesti ylioppilaskunnan tarjoamia palveluja käyttöönsä, kuten sauna- ja kokoustilaa, muuttoautoa ja vippilainaa. (VYY, 2009)

#### 4.6 Erot ja yhtäläisyydet yliopistojen välillä

Yleisesti katsottuna Tuotantotalouden koulutusta Suomessa tarjoavat viisi yliopistoa ajattelevat melko samalla tavalla siitä, mihin heidän tutkintonsa valmistaa. Yleisiä toistuvia teemoja ovat ”tekniikan ja talouden yhdistäjä” – henkiset kuvaukset, jotka kertovat tutkinnon monipuolisuudesta. Kaikkien yliopistojen olennainen sanoma Tuotantotalouden koulutuksesta on juuri monipuolinen tutkinto.

**Taulukko 1** Yksiköiden vertailu

	LUT	OULU	TUT	TKK	VAASA
Sisäänottomäärä (perusopiskelijat, 2009)	105	35	60	45	-
Pääainevaihtoehtoja	3	4	3	6	2
Sivuainevaihtoehtoja	6	5	12	11	> 10
YO-kunnan jäsenmaksu (€)	98,5	78	81	91	95
Matkaa keskustaan (km)	6	5	8	10	2
Vuokrataso (yksiö) (€)	330	300	290	380	350

Yleisissä kuvauksissa painotetaan yleisesti oman koulun vahvuuksia ja saavutuksia. Tästä esimerkkinä mainittakoon Lappeenrannan teknillisen yliopiston laatuyksikköpalkinnon esiin tuonti osaston esittelyssä ja Teknillisen korkeakoulun elinkeinoelämäyhteistyön merkityksen korostaminen.

Oulun yliopistolla on muihin kouluihin verrattuna erilainen viesti siitä mihin tarkoitukseen opiskelijoita koulutetaan. Oulun yliopisto kouluttaa tuotantotalouden diplomi-insinöörejä erityisesti Pohjois-Suomen elinkeinoelämän tarpeisiin. Tällainen maantieteellinen kohdentaminen puuttui muilta yliopistoilta täysin.

Vaikka kaikille yliopistoille on yhteistä monipuolinen tutkinto, on tässä monipuolisuudessa kuitenkin huomattavia eroja eri yliopistojen välillä. Tutkintorakenteet eroavat toisistaan huomattavasti eri yliopistoissa ja on mahdollista, että kaksi tuotantotalouden diplomi-insinööriä on opiskellut eri yliopistoissa täysin eri asioita. Kaikkiin tutkintoihin kuitenkin luonnollisesti liittyy samoja perusopintoja kuten matematiikkaa ja kieliä. Myös johtamisopintoja kuuluu kaikkien yliopistojen tutkintoihin.

#### 4.6.1 Pää- ja sivuainevaihtoehdot

Pääainevaihtoehdoissa on huomattavia eroja yliopistojen välillä. Jo tarjottavien vaihtoehtojen määrät vaihtelevat huomattavasti, kuten taulukosta 2 käy ilmi. On tietenkin luonnollista, että isommissa yliopistoissa kuten Teknillisessä korkeakoulussa on mahdollista tarjota enemmän eri pääainevaihtoehtoja. TKK on ainoa yliopisto, jossa pääainevaihtoehtoja on muita huomattavasti enemmän. Muissa yliopistoissa vaihtoehtojen määrä on keskimäärin kolme.

Lappeenrannan teknillinen yliopisto on ainoa opinahjo, jossa pääainevaihtoehtona on markkinoinnillinen vaihtoehto. Oulun pääainevaihtoehdoista kaikki voisi luokitella Lappeenrannan teknillisen yliopiston näkökulmasta teollisuustalouteen kuuluviksi. Lisäksi sieltä löytyy tietenkin myös alueita, joita Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa ei opeteta lainkaan.

Tampereen teknillisessä yliopistossa merkittävin ero LUT:n pääainevaihtoehtoihin on markkinoinnillisen pääaineen puute. TUT tarjoaa lisäksi enemmän turvallisuusjohtamisen

opetusta kuin LUT ja logistiikan opintoihin sisältyy myös kuljetusjärjestelmäopintoja. Tampereen teknilliselle yliopistolle on myös erilaista se, että suuntautumisvaihtoehto valitaan vasta kaikille yhteisen kandidaatin tutkinnon jälkeen.

Työpsykologia on Teknillisen korkeakoulun vahvuus, koska se on ainoa tätä pääainevaihtoehtoa tarjoava yliopisto. Myös ruotsinkielisen pääainevaihtoehdon tarjoaminen on TKK:lle ainutlaatuista kuin myös yhteistyöpääaine Taideteollisen korkeakoulun ja Helsingin kauppakorkeakoulun kanssa. Muut pääainevaihtoehdot noudattavat maan yliopistojen yleistä linjaa.

Sivuaineet ovat mielenkiintoinen aihe tuotantotalouden tutkinnossa, koska suuri osa tutkinnosta koostuu niistä. Vaasan yliopisto eroaa muista siinä, ettei siellä tarvitse olla teknillistä sivuainetta. Muiden yliopistojen osalta teknillisten opintojen eli käytännössä sivuaineen osuus tutkinnosta on jokseenkin sama. Sivuvaine koostuu useimmissa yliopistossa täysin yhden tekniikan alan opinnoista.

Sivuainevaihtoehtojen määrät vaihtelevat viidestä kahteentoista kuten taulukosta 1 käy esille. Vähiten sivuainevaihtoehtoja on Oulun yliopistossa ja eniten Tampereella. Yliopiston koko luonnollisesti vaikuttaa siihen miten paljon tarjottavia sivuainevaihtoehtoja on. Yleisiä sivuainevaihtoehtoja, joita kaikki yliopistot tarjoavat ovat hyvin yleiset tekniikan alueet kone- ja tietotekniikka. Sivuvainevaihtoehtoisissa ei kuitenkaan tärkeintä ole eri vaihtoehtojen määrä vaan opinnot, jotka sivuvaineeseen sisältyvät. Sivuvaineiden sisältöjä emme kuitenkaan ole tarkemmin tutkineet.

Pääaine- ja sivuvainevaihtoehtojen tarjontamääriin vaikuttaa luonnollisesti myös se miten paljon opiskelijoita otetaan tuotantotalouden osastolle. Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa tuotantotalouden sisäänottomäärä on huomattavasti muita yliopistoja suurempi. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, että kouluun on myös suhteellisen helppo päästä. Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden osastolle pääsy on kaikkein vaikeinta. Siihen vaikuttaa pienempi sisäänottomäärä ja luonnollisesti myös sijainti pääkaupunkiseudulla.

#### 4.6.2 Ylioppilaskunnan jäsenmaksu

Ylioppilaskunnan jäsenmaksu sisältää eri yliopistoissa hyvin pitkälti samoja asioita. Jäsenmaksun suuruudessa on kuitenkin huomattavia eroja paikkakuntien välillä. Lappeenrannan teknillisessä yliopiston ylioppilaskunnassa LTKY:ssä on kallein jäsenmaksu, kuitenkin ylioppilaskunnan tuottamien palveluiden laajuudessa tätä on hyvin vaikea huomata. Edullisen jäsenmaksu on Oulussa, jossa jäsenmaksu on yli 20 euroa LTKY:tä halvempi. Erojen syitä on tässä yhteydessä erittäin hankala määrittellä.

#### 4.6.3 Sijainti ja asuminen

Tuotantotalouden koulutusta tarjoavat yliopistot ovat keskimäärin melko kaukana kaupunkien keskustoista. Vaasa muodostaa tässä ainoan poikkeuksen, sillä siellä matkaa keskustaan on ainoastaan kaksi kilometriä kun taas muualla etäisyyttä on vähintään viisi kilometriä. Koska kaikissa yliopistoissa etäisyydet ovat melko suuret, ei etäisyys keskustasta muodostu yliopiston valintaperusteeksi.

Kaikissa eri yliopistokaupungeissa on omat opiskelija-asunto säätiönsä ja vuokra-asuntojen saanti on kauttaaltaan melko helppoa. Säätiöiden olemassa olo mahdollistaa asuntojen varman saannin lisäksi myös suhteellisen edullisen vuokratason. Kaikilla paikkakunnilla asuntojen saanti on mahdollista yliopiston läheisyydestä. On luonnollista, että vuokratasot vaihtelevat eri kaupunkien välillä mutta kuitenkin hintataso noudattelee suhteellisen samaa linjaa. Teknillisen korkeakoulun ympäristössä asunnot ovat luonnollisesti kalliimpia pääkaupunkiseudun vaikutuksesta kuin esimerkiksi Lappeenrannassa, jossa yliopiston ympäristössä asuu käytännössä ainoastaan opiskelijoita.

#### 4.6.4 Sisäänoton kehitys

Tuotantotalouden sisäänottomäärät laskevat kaikissa yliopistoissa ainakin jonkun verran, jos tarkastellaan vuoden 2008 sisään päässeitä sekä vuoden 2009 tavoitekiintiöitä (Taulukko 2). Erityisesti Oulun yliopistossa tuotantotaloutta opiskelemaan pääsevien opiskelijoiden määrä laskee huomattavasti aikaisemmasta 51:stä vuoden 2009 kiintiöön 35. Pienempi sisäänottomäärä tuo uusia haasteita markkinoinnille. Tulevinakin vuosina on löydettävä hakijajoukosta alalle soveltuvimmat hakijat. (DIA, 2009, s.28)



#### 4.7 Markkinoinnin kohderyhmät

Yliopistojen markkinoinnilla voidaan havaita olevan erilaisia kohderyhmiä. Tarkastelemme tässä kohderyhminä tulevia opiskelijoita ja erityisesti suoraan lukiosta tulleita abiturientteja, tai vastaavia henkilöitä, joilla ei ole pohjalla toista tutkintoa. Toinen tärkeä tulevien opiskelijoiden kohderyhmä on tuotantotalouden osalla insinööriopiskelijat, jotka ovat vuodesta 2005 saakka voineet suorittaa alemman- ja ylemmän korkeakoulututkinnon eri oppilaitoksissa ja eri alalta.

Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden osaston maisteriohjelmiin tulee vuosittain suunnilleen yhtä paljon näitä niin sanottuja insinööriopiskelijoita kun tavallisia perusopiskelijoitakin. Tämä asettaa omat haasteensa markkinoinnille. Osaston internetsivuilla insinööriopiskelijoita ei kuitenkaan ole otettu erityisesti huomioon. ”Opiskelijan kertomaa”- osiosta kuitenkin löytyy myös teknologiayrittäjyyden maisteriohjelman ja toisen insinööriopiskelijan mietteitä opiskeluista LUT:ssa. Myös Oulun yliopiston teknillisen tiedekunnan abi-sivuilla löytyy tällaisia opiskelijatarinoita, jotka ovat erittäin hyvä tapa saada sivuilla vierailija kiinnostumaan alasta ja ne tuovat elävyyttä muuten usein varsin virallisiin internetsivuihin. Vertaiskertomukset antavat tulevalle hakijalle tärkeää tietoa opiskeluista arkikielellä, sekä opiskelijat osaavat usein markkinointiosaston ihmisiä paremmin asettua uuden opiskelijan asemaan ja kertoa juuri häntä askarruttavia asioita.

TKK:n sivuilla on ainoana viidestä erillinen laajempi tietoisku toisen asteen hakijoille. Siinä kerrotaan lyhyesti mitä tuotantotalous on, millainen on tutkintorakenne DI-vaiheessa sekä valintakriteerit. TKK:n maisteriohjelmiin valitaan vuosittain kuitenkin vain seitsemän opiskelijaa, mikä on huomattavasti vähemmän kuin esim. LUT:ssa. LUT:n tuotantotalouden osaston kotisivuilla on kuitenkin erillistä tietoa hakemisesta suoraan maisteriohjelmaan. Oulun tai Vaasan yliopistojen sivuilla tietoa maisteriohjelmaan hakijoille ei helposti löytynyt.

LUT:n tuotantotalouden osasto on kuitenkin panostanut muussa markkinointiviestinnässään insinööriopiskelijoihin erilaisten lehtisten ja esitteiden muodossa. Eräässä pelkästään DI-vaiheeseen hakeville opiskelijoille suunnatussa

esitteessä, ”DI-paperit meiltä!”, esitellään ytimekkäästi LUT:n pääaineet ja opintojen rakenne. Kääntöpuolella on esimerkki tuotantotalouden DI:n toimenkuvasta sekä luettelo mahdollisista työnimikkeistä. Tällainen esite auttaa LUT:a profiloitumaan juuri insinööriopiskelijoihin panostavana yliopistona ja se antaa koulutuksesta samalla nuorekkaan ja asiallisen kuvan. Muista yliopistoista emme onnistuneet saamaan paperisia esitteitä.

## 4.8 Markkinointiviestintä tuotantotalouden koulutuksessa

Markkinointiviestinnän osalta tarkastelemme eri yliopistojen internetsivuja ja esitteitä. Joidenkin osastojen kohdalla markkinointiviestinnän tutkimuskohteena ovat kuitenkin ainoastaan internetsivut materiaalin saatavuusongelmien vuoksi.

### 4.8.1 Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden osasto

Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden internetsivut, joiden etusivu näkyy kuvassa 5, ovat ulkoasultaan nuorekkaat ja nykyaikaiset. Värimaailma on viileän sinisen, asiallisen harmaan ja valkoisen moderni liitto. Tehosteväreinä on käytetty punaista, jolla kirjoitetaan uusimmat tärkeät uutiset, kuten etusivulle se, että LUT:n tuotantotalouden yksikkö on valittu yliopistokoulutuksen laatuyksiköksi. Kuviksi on etusivulle valittu väreiltään ja aiheeltaan sivuille sopivat UPM Kaukaan tehtaat sekä sen rinnalle teknologiaa kuvastava tietokone.

The screenshot shows the website for the Production Management Department at LUT. The header includes the LUT logo and the text 'LAPPEENRANNAN TEKNILLINEN YLIOPISTO' and 'Teknistoloudellinen tiedekunta'. A search bar is visible in the top right corner. The navigation menu includes 'Etusivu', 'Esittely', 'Opiskelu', 'Dippa-Mappi', 'Tutkimus', 'Yhteystiedot', and 'Hae opiskelijaksi'. The main content area features a prominent red announcement: 'TUTAN TUTKIMUSPÄIVÄ 21.4.'. Below this is a large image of a factory with a computer monitor overlay. To the right, there is a 'LINKIT' section with links to 'Tietotekniikka' and 'Tuotantotalous'. The footer contains contact information for the department.

**Kuva 5** LUT:n tuotantotalouden osaston etusivu (LUT, 2009)

Koska yksittäisen henkilön on vaikea objektiivisesti tarkastella sivujen helppokäyttöisyyttä, sitä on tarkasteltu esimerkkitalanteen avulla. Etsimme kaikilta sivuilta osaston pääainevaihtoehdot ja tarkastelemme polkua sivulla, josta vastaus löytyy. LUT:n sivuilla pääaineet löytyvät kahden klikkauksen takaa, esittely -> tavoitteet ja osaamisalueet. LUT:n sivut rakentuvat suhteellisen perinteisistä välilehdistä, joita ovat esittely, opiskelu, dippa-mappi, yhteystiedot ja hae opiskelijaksi. Oikeassa laidassa näkyy myös yliopiston omia oikopolkuja muun muassa sähköpostiin ja weboodiin, mikä tekee koko LUT:n sivuilla navigoinnista vaivatonta.

#### 4.8.2 Oulun yliopiston tuotantotalouden osasto

Oulun yliopiston tuotantotalouden osaston internetsivut (Kuva 6) muistuttavat monilta osin LUT:n tuotantotalouden osaston sivuja. Väriykseltään sivut ovat ainakin todella samantyylliset. Pääväreinä on käytetty kirkkaan sinistä ja kevään vihreää, jotka antavat sivuille sen raikkaan ja nuorekkaan reippaan ilmeen. Kuvitus on kaikilla välilehdillä sama. Kuvissa esiintyy tulevaisuutta kuvastava vedessä lipuva kaislavene, iloinen siististi pukeutunut opiskelija sekä yksi Oulun yliopiston rakennuksista.



**Kuva 6** Oulun yliopiston tuotantotalouden laitoksen etusivu (Oulun yliopisto, 2009)

Sivut rakentuvat pääsivusta, esittely-, opinnot-, tutkimus-, hallinto-, ilmoitustaulu-, yrityksille- ja yhteystiedot-välilehdistä. Pääainevaihtoehdot löytyvät helposti heti esittelyvälilehden etusivulta. Sivulla olevaa ilmoitustaulua päivitetään ahkerasti ja se vaikuttaa olevan ahkerassa käytössä. Samasta paikasta löytyy kootusti muun muassa kursseihin liittyvät ilmoitusasiat, kesätyöpaikkailmoitukset sekä erilaiset yliopiston yhteiset tiedotteet.

#### 4.8.3 Tampereen teknillisen yliopiston tuotantotalouden osasto

Tampereen teknillisen yliopiston tuotantotalouden osaston internetsivut ovat ilmeeltään kahta edellistä jonkun verran perinteisemmät. Etusivu on esitetty kuvassa 7. Värimaailmana on vaalean sininen, vaalean vihreä ja valkoinen. Nämä antavat sivuille sen suhteellisen virallisen, mutta kuitenkin raikkaan ilmeen. Kuvituksena on koko sivustolla käytetty opiskelijoiden kuvia, mikä antaa osastosta nuorekkaan ja ihmisläheisen kuvan.

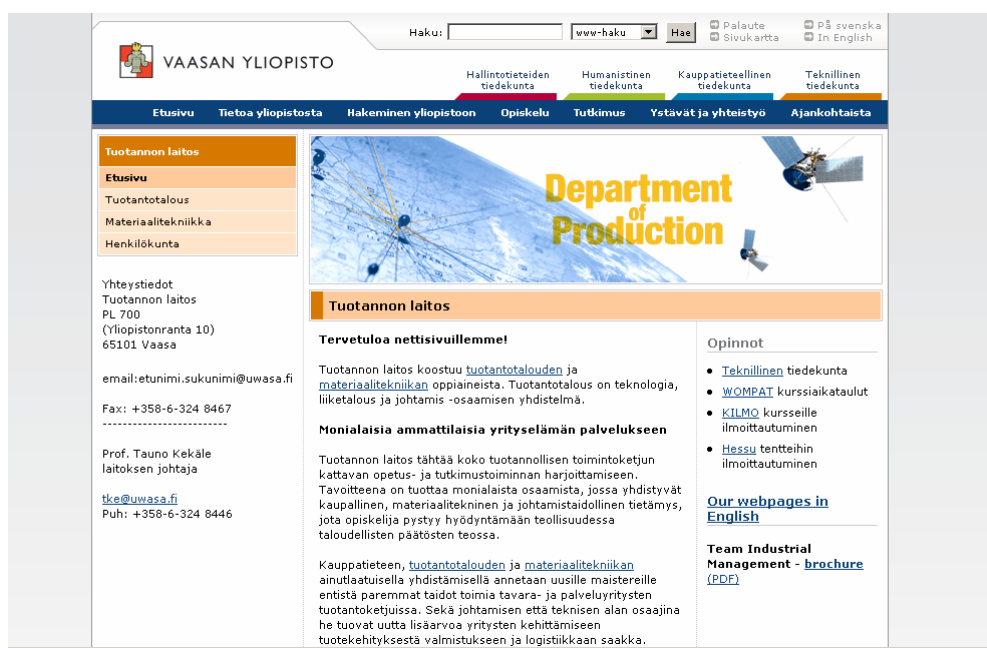


**Kuva 7** TUT:n tuotantotalouden osaston etusivu (TUT, 2009)

TUT:n tuotantotalouden sivut koostuvat kaikessa lyhykäisyydessään seuraavista välilehdistä: linkit, jatko-opinnot, tutkimus ja opiskelu. Välilehtien pienestä määrästä johtuen sivulla navigoiminen tuntuu jokseenkin vaikealta ja työläältä. Pääainevaihtoehtoja emme testissä löytäneet kohtuullisessa ajassa suoraan nettisivuilta ollenkaan, mikä on hakijan kohdalta varsin ongelmallista.

#### 4.8.4 Vaasan yliopiston tuotannon osasto

Vaasan yliopiston tuotannon laitoksen kotisivut (Kuva 8) poikkeavat huomattavasti kaikista muista tutkituista. Väreiltään sivut ovat varsin värikkäät ja pirteät. Sivujen erilaisuus saattaa johtua esimerkiksi siitä että ne ovat samalla sekä tuotantotalouden että materiaalitekniikan osastojen sivut. Kuvitusta sivuilla ei etusivun yläpalkin satelliitteja lukuun ottamatta ole.



**Kuva 8** Vaasan yliopiston tuotannon laitoksen etusivu (Vaasan yliopisto, 2009)

Suuntautumisvaihtoehdot löytyvät tuotannon laitoksen sivuilta löytyvästä linkistä tuotantotalouden opintosuunnan esitteeseen. Sivut rakentuvat neljälle välilehdelle, jotka ovat etusivu, tuotantotalous, materiaalitekniikka ja henkilökunta. Kaiken kaikkiaan sivut ovat varsin suppeat ja tätä työtä varten tiedon löytäminen sieltä oli varsin hankalaa.

#### 4.8.5 Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden osasto

Teknillisen korkeakoulun tuotantotalouden osaston sivut (Kuva 9) poikkeavat myös merkittävästi edellä mainituista. Ne ovat hyvin paljon muita virallisemmat ja väriykseltään hillitymmät. Väreinä on käytetty ainoastaan harmaata, sinisen eri sävyjä ja valkoista. Kuvitusta on todella vähän, ja siinä on käytetty teemaan sopivaa grafiikkaa eikä varsinaisia kuvia.

**TKK**

**TUOTANTOTALOUDEN LAITOS**  
INFORMAATIO- JA LUONNONTIETEIDEN TIEDEKUNTA  
TEKNILLINEN KORKEAKOULU

Etusivu | Ajankohtaista | Laitos | Tutkimus | Opinnot | Opiskelemaan | Kirjasto

**Yhteystiedot**  
Postiosoite  
PL 5500, 02015 TKK  
Käyntiosoite  
TUAS-talo, Otariementie 17, Espoo  
Puhelin  
(09) 4511 (vaihde)  
[Henkilöstö](#)  
[Tuus-talon aukioloajat](#)  
[Sijainti kartalla](#)

**Tuotantotalouden laitos**  
Tuotantotalous oppiaineena korostaa teknisen, taloudellisen ja organisatorisen osaamisen yhdistämistä tavalla, joka synnyttää arvoa tuottavia prosesseja ja menestyksellistä liiketoimintaa. Tutkittaviin ilmiöihin kuuluvat esimerkiksi tavara-, palvelu- ja tietotuotantjärjestelmien suunnittelu ja ohjaus, strateginen johtaminen, teknologiyrittäjyys sekä ihmisten johtaminen tietointensivisissä organisaatioissa. Kansainvälisesti korkeatasoinen tutkimus ja tiiviit yhteydet elinkeinoelämään luovat perustan opetukselle.  
Tuotantotalouden laitos vastaa tuotantotalouden tutkinto-ohjelmasta sekä alan jatkokoulutuksesta ja tutkimuksesta. Laitoksen professuurien aloilla valmistuu vuosittain keskimäärin 60 diplomi-insinööriä ja 10 tohtoria. Lisäksi laitos huolehtii tuotantotalouden perus- ja sivuaineopetuksesta kaikille TKK:n opiskelijoille. Laitoksen tutkimustoimintaa organisoidaan yhteistyössä TKK:n BIT-tutkimuskeskuksen kanssa.

**Uutiset**  
31.03.2009 [Tutan kirjaston aukioloajat pääsisäisenä](#)  
27.03.2009 [TKT Markku Maula nimettiin pääomasijoitustoiminnan professorin virkaan kutsusta 1.4.2009 lukien pysvästi](#)  
19.03.2009 [Seminar on Socio-Cognitive Fundamentals in May 2009](#)

**Katso myös**  
• Informaatio- ja luonnontieteiden tiedekunta

**Tapahtumat**  
• Strategy Research Colloquium (SRC) ma 06.04. klo 10.15 - klo 12.00  
• The Day for Strategic Intelligence II Early Sense-making and Leadership to 16.04. klo 08.00 - klo 18.00  
• Seminaari: Sosiaalisen median vaikutukset ja mahdollisuudet teollista liiketoimintaa harjoittaville yrityksille pe 24.04. klo 12.00 - klo 15.30

**Kuva 9** TKK:n tuotantotalouden osaston etusivu (TKK, 2009)

Etusivulla on perustietoa tuotantotalouden opiskelusta, oikeassa laidassa tietoa tulevista tapahtumista ja uutisia. Etusivu on siis suunnattu enemmän nykyisille kuin tuleville opiskelijoille. Sivut jakautuvat seitsemälle välilehdelle, jotka ovat: etusivu, ajankohtaista, laitos, tutkimus, opinnot, opiskelemaan ja kirjasto.

#### 4.9 Sisäinen markkinointi opiskelijan näkökulmasta

Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden opiskelijoina haluamme kertoa siitä, miten meille markkinoidaan omaa osastoamme sisäisesti henkilökunnan ja vanhempien opiskelijoiden toimesta. Opiskeluaikamme olemme huomanneet, että asenne omaa yliopistoa kohtaan on lähes kaikilla hyvä. On yleistä, että koulumme vahvuusalueita kehutaan ja painotetaan todella tärkeiksi, toisaalta toisten yliopistojen vahvuusalueista ei puhuta lainkaan. Toimiessamme tuutoreina olemme myös huomanneet sen, että uusille opiskelijoille halutaan antaa mahdollisimman valoisa kuva yliopistostamme ja tällä tavalla jo heti alussa saada heidät toimimaan sanansaattajina uusille mahdollisille opiskelijoille.

Mielestämme sisäinen markkinointi on kaikille organisaatioon kuuluville luontaista ja on helppo puhua Lappeenrannan teknillisen yliopiston vahvuuksista ja menestymisestä. Esimerkiksi tuotantotalouden osaston voittaman laatuysikköpalkinnon mainostaminen opiskelijoille on tärkeää ja se luo lisää arvostusta osastoa kohtaan. Myös Kaplaaki, Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden opiskelijoiden kiltä, yrittää omalta

osaltaan vaikuttaa opiskelijoiden mielikuvaan yliopistostamme. Sisäinen markkinointi yliopistossamme ei mielestämme vaadi koulutusta vaan se on Lappeenrannassa enemmänkin luontainen toimintatapa.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Ottaen huomioon koulutusohjelmien välillä vallitsevan kilpailun potentiaalisista hakijoista yksittäisen koulutusohjelman markkinointia on kirjallisuudessa käsitelty melko vähän. Suuri osa aiheesta kirjoitetuista artikkeleista käsittelee yliopistokoulutuksen markkinointia maissa, joissa yliopistokoulutus maksaa asiakkaille huomattavasti enemmän kuin Suomessa. Tämä täytyy ottaa huomioon aihetta tarkasteltaessa, sillä markkinoinnin haasteet ja päämäärät ovat tällaisissa maissa hieman erilaisia kuin esimerkiksi juuri Suomen tuotantotalouden koulutuksen markkinoinnin kohdalla.

Tässä kohtaa saattaakin olla aiheellista pohtia miksi yksittäisen koulutusohjelman tulisi Suomessa ylipäätään markkinoida itseään niin suurella panostuksella. Tuotantotalouden koulutuksen kohdalla hakijoistakaan ei ole pulaa. Suurelle yleisölle tuotantotalous on kuitenkin varsin vieras käsite ja harvalla alalle hakeutuvallakaan on opintojen alussa tarkkaa kuvaa siitä, mitä he ovat tulleet opiskelemaan. On myös tärkeää pohtia tapoja, joiden avulla alalle saadaan hakeutumaan juuri tuotantotaloudesta aidosti kiinnostuneita ja motivoituneita opiskelijoita.

Osastojen markkinointi ja tutkintorakenteita vertailtaessa on mahdotonta sanoa, mikä viidestä osastosta on paras tai markkinoi itseään parhaiten. Kaikki osastot eroavat tarjonnaltaan keskenään niin paljon, että niitä on hyvin vaikea vertailla koulutuksen paremmuudessa tässä yhteydessä. Tulevan opiskelijan kannalta tämä huomio on tietenkin valitettava, sillä markkinoinnin tulisi olla suunnattu juuri eri yksiköiden välisen valinnan helpottamiseksi. Internetsivujen osalta jokainen voi varmasti valita mielestään selkeimmät ja toimivimmat, mutta loppujen lopuksi paremmuutta tarkasteltaessa tulisi ottaa huomioon myös internetsivujen pääasiallinen kohdeyleisö. Se, onko sivut suunnattu enemmän hakijoille vai nykyisille opiskelijoille, määrittelee pitkälti myös niiden sisällön.

Tuotantotalouden koulutuksen markkinointi tulee tulevaisuudessa todennäköisesti näyttämään yhä suurempaa roolia osastojen toiminnassa. On mahdollista, että tulevaisuudessa pelkästään yliopiston yhteinen markkinointi ei riitä hallitsemaan kaikkien



osastojen sidosryhmien mielenkiintoa, vaan paineet kasautuvat yhä enemmän yksittäisille osastoille.

Viime aikoina Suomessa on puhuttu paljon ylioppilastodistuksen merkityksen lisäämisestä yliopistojen opiskelupaikkoja jaettaessa. Tämä aikaistaisi päätöksentekoa jatko-opiskelusta entisestään ja yliopistojen koulutusohjelmien tulee pohtia tapoja, joilla muuttuvaan tilanteeseen sopeudutaan tulevia opiskelijoita parhaiten palvelevalla tavalla.

## 6. YHTEENVETO

Palvelu voidaan määritellä toiminnaksi tai suoritukseksi, joka on aineeton, ja jonka voi tarjota jollekin ilman, että sen omistusoikeus siirtyy. Palveluiden markkinointi perustuu seitsemän kilpailukeinon malliin, jossa kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus, viestintä, henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Näiden kilpailukeinojen tehokkaalla huomioimisella saadaan luotua asiakkaalle onnistunut palvelukokemus.

Koulutuksen markkinointi perustuu yleisen käsityksen mukaan palveluiden markkinointiin ja angloaustralialaisen näkökulman mukaan koulutuksen markkinoinnissa voidaan hyödyntää seitsemän kilpailukeinon viitekehystä. Koulutus luokitellaan palveluksi, koska sillä voidaan havaita olevan palvelun viisi ominaispiirrettä palveluksen luonne, suhde asiakkaaseen, räätälöinnin taso, kysynnän ja tarjonnan suhde sekä palvelun toimitus.

Koulutuksen markkinoinnissa on otettava huomioon kaikki yliopiston sidosryhmät. Tiettyjen sidosryhmien olemassaolo tuo kuitenkin yliopiston markkinoinnille sen ainutlaatuisen ongelman. Opiskelijat eivät ole ainoastaan koulutuspalveluiden kuluttajia vaan esimerkiksi työnantajat näkevät heidät koulutuksen tuotteena. Koulutuksen markkinoinnin pääasiallinen kohderyhmä on mahdolliset hakijat, sisäistä markkinointia kuitenkin unohtamatta. Yliopiston valinta on yksi nuoren elämän tärkeimmistä päätöksistä. Valintaprosessi alkaa jo kauan ennen varsinaista päätöksentekoa ja valinnan seuraukset ovat kauaskantoiset.

Opetusministeriön mukaan tuotantotalous määrittellään koulutusohjelmaksi, jossa tekninen osaaminen yhdistyy liiketoimintaosaamiseen ja johtamistaitoihin. Viisi tuotantotalouden koulutusta tarjoavaa yksikköä tarjoavat toisistaan eroavia tuotteita. Suurimmat eroavaisuudet löytyvät pää- ja sivuainevaihtoehdoista. Tutkinnot eroavat myös rakenteellisesti toisistaan. Yksiköt panostavat markkinointiviestinnässään erityisesti paperisiin esitteisiin ja internetsivuihin. Suurimmat erot internetsivujen osalta löytyvät enemmän ulkoasusta kuin sisällöstä. Eroavaisuuksia löytyy myös markkinointiviestinnän kohderyhmävalinnoista sekä www-sivujen tarkoituksen luonteesta. Esimerkiksi Teknillisen

korkeakoulun tuotantotalouden osaston internetsivut on selvästi suunnattu enemmän nykyisille kuin tuleville opiskelijoille.

Tuotantotalouden koulutuksen markkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon myös sisäinen markkinointi. Esimerkiksi Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa tämä toimii erinomaisesti, sillä yliopistosta, ja erityisesti tuotantotalouden osastosta, on organisaation kaikilla tasoilla yleisesti hyvin positiivinen kuva. Tulevaisuudessa tuotantotalouden koulutuksen markkinointi ja yksiköiden itsestään antama imago tulevat näyttämään yhä suurempaa roolia sopivan hakijakunnan tavoittamiseksi.

## LÄHTEET

Baldwin, G. James, R. 2000. The Market in Australian Higher Education and the Concept of Student as Informed Consumer. *Journal of Higher Education and Management*, Vol. 22, No 2 s. 139- 148.

Conway, T. Mackay, S. Yorke, D. 1994. Strategic Planning in Higher Education: Who Are The Customers? *International Journal of Educational Management*, Vol. 8 No. 6, s.29-36

Grönroos, C. 2000. *Service Management and Marketing*. Second edition. John Wiley & Sons Ltd, 394 s.

Diplomi-insinöörin ja arkkitehtikoulutuksen yhteisvalintatoimikunta. 2008. *Diplomi-insinöörin ja arkkitehtikoulutuksen yhteisvalintopas*. Edita Oy. 33 s.

Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö. [HOAS:n [www-sivuilla](http://www.hoas.fi)]. Asuntovalikoima. [Viitattu: 22.3.2009]. Saatavissa: [http://www.hoas.fi/webV2/ase\\_inetV2.nsf/Frameset?OpenForm&01](http://www.hoas.fi/webV2/ase_inetV2.nsf/Frameset?OpenForm&01)

Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No 4 s.288-299

James, R. Baldwin, G. McInnis C. 1999. Which University? The factors influencing the choices of prospective undergraduates. Centre for the Study of Higher Education. The University of Melbourne. 87 s.

Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. Tenth edition. Prentice-Hall, Inc. 716 s.

Kotler, P. Fox, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Second Edition. Prentice-Hall, Inc. 484 s.

LEK. 1994. *Intelligent exports: "...and the silent revolution in services"*, LEK Partnership, Australian Trade Commission, Sydney.

Lappeenrannan Seudun Opiskelija-asuntosäätiö. [LOAS:n www-sivuilla]. Opiskelija-asunnot Lappeenrannassa. [Viitattu 22.3.2009]. Saatavissa: [www.loas.fi](http://www.loas.fi)

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. [LUT:n www-sivuilla]. Talouden, tekniikan ja johtamisen koulutusyksikkö. [Viitattu 21.3.2009]. Saatavissa: [http://www.lut.fi/fi/technologymanagement/industrial\\_management/Sivut/Default.aspx](http://www.lut.fi/fi/technologymanagement/industrial_management/Sivut/Default.aspx)

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. [LUT:n www-sivuilla]. Yhteystiedot. [Viitattu 21.3.2009]. Saatavissa: <http://www.lut.fi/fi/technologymanagement/contact/PublishingImages/Talon%20kuva2.JPG>  
G

Lappeenrannan Teknillisen Yliopiston Ylioppilaskunta. [LTKY:n www-sivuilla]. Jäsenpalvelut. [Viitattu: 22.3.2009]. Saatavissa: <http://www.ltky.fi/sivu/J%C3%A4senpalvelut>

Lappeenrannan teknillinen yliopisto. 2008. Opinto-opas 2007-2008 Tekniikan kandidaatin ja diplomi-insinöörin tutkinnot. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. 390 s.

Lämsä, A-M, Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. muuttamaton painos. Edita Prima Oy. 196 s.

Maringe, F. 2005. Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. . International Journal of Educational Management Vol 19 nro 7 s. 564-578

Mazzarol, T. 1998. Critical success factors for international education marketing. International Journal of Educational Management.

Möttönen, Nora. [nora.mottonen@studen.uwasa.fi](mailto:nora.mottonen@studen.uwasa.fi) (2009) Perustietoa yliopistostanne?. Henkilökohtainen sähköpostiviesti. [Viitattu: 23.3.2009].

Nicholls, J. Harris, J. Morgan, E. Clarke, K. Sims, D. 1995. Marketing higher education: the MBA experience. International Journal of Educational Management, Vol. 9 No. 2, s.31-38

Opetusministeriö. 2009. [Opintoluotsi www-sivuilla]. Tuotantotalous. [Viitattu 25.3.2009]. Saatavissa:

[http://www.opintoluotsi.fi/koulutusalat\\_ja\\_ammattit/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammeId=649262d0-1d8b-45d2-9e73-5a75663bffdd](http://www.opintoluotsi.fi/koulutusalat_ja_ammattit/opetusohjelma.aspx?StudyProgrammeId=649262d0-1d8b-45d2-9e73-5a75663bffdd)

Oulun yliopisto. [Oulun yliopiston www-sivuilla] Tuotantotalouden osasto. [Viitattu 22.3.2009]. Saatavissa: <http://www.tuta oulu.fi/>

Oulun Yliopiston Ylioppilaskunta. [OYY:n www-sivuilla]. Sivua viimeksi päivitetty 4.2.2009. Opiskelija-asuminen Oulussa. [Viitattu 23.3.2009]. Saatavissa: <http://www.oyy.fi/opiskelijalle/asuminen>.

Oulun Yliopiston Ylioppilaskunta. [OYY:n www-sivuilla]. Sivua viimeksi päivitetty: 7.10.2008. Opiskelijalle. [Viitattu 23.3.2009]. Saatavissa: <http://www.oyy.fi/opiskelijalle>

Tampereen teknillinen yliopisto. [TUT:n www-sivuilla]. Viimeksi päivitetty: 2.1.2009. Opinto-oppaat. [Viitattu 18.3.2009]. Saatavissa: <http://www.tut.fi/public/index.cfm?MainSel=2&Sel=2829&Show=425&Siteid=0>

Teknillinen korkeakoulu. [TKK:n www-sivuilla]. Viimeksi päivitetty: 21.1.2009. Opinnot. [Viitattu 24.3.2009]. Saatavissa: <http://tuta.tkk.fi/fi/opinnot>.

Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunta. [TKY:n www-sivuilla]. Viimeksi päivitetty: 11.5.2008. Lukuvuosi-ilmottautuminen alkaa toukokuussa. [Viitattu: 22.3.2009]. Saatavissa: <http://www.tky.fi/fi/teekkareille/lukuvuosi-ilmoittautuminen>

TOAS (Tampereen seudun opiskelija-asuntosäätiö) [TOAS:n www-sivuilla] Asuntokohteet. [Viitattu: 18.3.2009] Saatavissa: <http://www.toas.fi/Hervanta.623.0.html>

TTY (Tampereen teknillisen yliopiston ylioppilaskunta). [TUT:n www-sivuilla].  
Palvelut. [Viitattu 15.3.2009] Saatavissa:  
<http://www.tut.fi/tty/index.cfm?MainSel=3661&Sel=3663&Show=3265&Siteid=75>

Tuotantotalouden tutkinto-ohjelman kanslia, Opintotoimisto 2008. Tuotantotalouden  
tutkinto-ohjelman opinto-opas. 105 s. [Viitattu 18.3.2009] Saatavissa:  
[http://tuta.tkk.fi/fi/opinnot/tutkintoohjelma\\_opas/opinto-opaat/opinto-opas\\_0809.pdf](http://tuta.tkk.fi/fi/opinnot/tutkintoohjelma_opas/opinto-opaat/opinto-opas_0809.pdf)

Vaasan yliopiston ylioppilaskunta. [VYY:n www-sivuilla]. Ylioppilaskunnan jäsenedut.  
[Viitattu 23.3.2009]. Saatavissa: <http://www.vyy.fi/Default.aspx?id=346638>.

Vaasan yliopisto. [Vaasan yliopiston www-sivuilla]. Kampusalue. [Viitattu: 23.3.2009].  
Saatavissa: <http://www.uwasa.fi/yliopisto/kampus>.

Vaasan yliopisto. [Vaasan yliopiston www-sivuilla]. Tuotannon laitos.  
[Viitattu:23.3.2009]. Saatavissa: <http://www.uwasa.fi/tuotanto>

Vaasan yliopisto. 2008. Kauppatieteellisen tiedekunnan opinto-opas 2008–2009. Vaasan  
yliopisto.