

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Maris Mäger

**TUDENGITE EELISTUSED ÕPPIMISE NING TÖÖTAMISE
ÜHILDAMISEL TTÜ TALLINNA KOLLEDŽI NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,
peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6671 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Maris Mäger

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 143234BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: maris.mager@gmail.com

Juhendaja Olev Tõru, MBSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Ester Vahtre

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS.....	5
1. KÕRGHARIDUSE TURUNDUS JA TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID .	7
1.1. Kõrghariduse kui teenuse turundus.....	7
1.2. Positsioneerimine ja strateegiad kõrgharidusasutustes.....	12
1.3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid.....	15
1.4. Õppimise ja töötamise ühildamine.....	16
2. UURIMISMETOODIKA JA UURINGU JÄRELDUSED.....	19
2.1. Uurimismeetodi iseloomustus.....	19
2.2. Valimi kirjeldus.....	21
2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud.....	23
KOKKUVÕTE.....	31
SUMMARY.....	33
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	35
LISAD.....	37
Lisa 1. Küsitlus.....	37

LÜHIKOKKUVÕTE

Kõrgharidusreformi jõustumisega 2013. aastal toimunud muudatuste analüüsimine on jätkuvalt haridusasutuste seas aktuaalseks teemaks. Tudengid seisavad oluliste valikute ees õppimise ja töötamise ühildamisel kõrghariduse omandamise perioodil. Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite eelistused töötamise ja õppimise ühildamisel enne ja pärast kõrgharidusreformi. Uurimisprobleemiks on TTÜ endise Tallinna Kolledži tudengite tööhõive ning õppimise ja töötamise ühildamise uuringu puudumine.

Lõputöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit, mis viiakse läbi elektroonilise ankeetküsitluse teel. Uuringu valim moodustus 114-st TTÜ endise Tallinna Kolledži vilistasest või tudengist, kes immatrikuleeriti 2011/2012 kuni 2014/2015 õppeaastatel.

Uuringu tulemuste analüüsi põhjal on võimalik järeldada, et kõrgharidusreformi järgsel perioodil immatrikuleeritud tudengite töötamise osakaal ei ole vähenenud. Regulaarselt täiskohaga semestri vältel töötanud tudengite osakaal kõrgharidusreformile eelnevatel õppeaastatel oli 49,30 % ja järgnevatel aastatel 48,84 %. Tulemuste põhjal on aga näha erialasel tööpositsioonil töötamise hulga suurenemist pärast kõrgharidusreformi. Enne kõrgharidusreformi immatrikuleeritud tudengitest on otseselt või kaudselt erialaga seotud tööpositsioonil 59,10 % töötavatest tudengitest ja pärast kõrgharidusreformi 61,54 %. Peamiseks õpingute ajal töötamise põhjuseks on õpingute toetamine elamiskulutuste kaudu. Olenemata valimi kõrgest tööhõivest hinnatakse õppimist töötamisest olulisemaks.

Võtmesõnad: kõrgharidusreform, õppimine, töötamine

SISSEJUHATUS

Kõrgharidusreformi jõustumisega 2013. aasta sügisel loodeti tasuta õppekohtade olemasoluga vähendada tudengite tööhõivet. Aastaid hiljem on reformi läbiviimine ja sellest tulenevate muudatuste analüüsimine jätkuvalt aktuaalne teema, mis pakub huvi haridusasutustele kui ka tudengitele endile.

EUROSTUDENT VI Eesti analüüsis järeldatakse uuringu tulemuste põhjal, et Eesti üliõpilaskonnas ei ole näha suuri muutusi enne ja pärast kõrgharidusreformi. Positiivne on, et märkimisväärselt on suurenenud üliõpilaste osakaal, kes peavad ennast ennekõike üliõpilasteks mitte töötajateks. (Haaristo et al 2017)

EUROSTUDENT VI Eesti analüüsist saadud faktide põhjal tekkis autoril huvi uurida lõputöös kõrgharidusreformile eelnenud ja järgnenud perioodil immatrikuleeritud tudengite tööhõivet ning hinnanguid töötamise ja õppimise ühildamisel.

Lõputöö uurimisprobleemiks on Tallinna Tehnikaülikooli endise Tallinna Kolledži tudengite tööhõive ning töötamise ja õppimise ühildamise uuringu puudumine. Autori sooviks oli selgitada välja just antud kõrgkooli tudengite osakaalu töötamisel, nende hinnangud õppimise ja töötamise olulisusse ja õpingute ajal töötamise põhjused. Samuti sooviti näha, kas antud sihtrühmas esineb kõrgharidusreformile eelneval ja järgneval perioodil erisusi.

Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tegevus lõpetati 31. detsembril 2016. aastal. Ülikooli struktuurimuudatuste käigus viidi endise Tallinna Kolledži õppekavad üle majandus- ja inseneriteaduskondade alla. Käesoleva lõputöö koostamisel viidi läbi uuring 2011/2012 kuni 2014/2015 õppeaastatel TTÜ Tallinna Kolledžisse immatrikuleeritud tudengite seas. Suures osas on tegemist vilistlasuuringuga, kuna nominaalajaga õppinud tudengid on uuringu läbiviimise hetkeks õpingud juba lõpetanud.

Lõputöö eesmärgiks on selgitada välja TTÜ Tallinna Kolledži tudengite eelistused töötamise ja õppimise ühildamisel enne ning pärast kõrgharidusreformi.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade kõrghariduse turundamisest ja võimalikest strateegiatest;
- 2) Kirjeldada tarbijate käitumist mõjutavaid tegureid ning õppimise ja töötamise ühildamise olulisi seisukohti;
- 3) Tutvustada kogutud andmeid ja luua nende omavahelised seosed ning võrdlus;
- 4) Koostada uuringu analüüsi põhjal järeldused.

Lõputöö põhiosa on jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis tutvustatakse kõrghariduse kui teenuse turundamise põhimõtteid, luuakse ülevaade positsioneerimisest ning kõrgharidusasutustes eksisteerivatest strateegiatest, kirjeldatakse tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid ning õppimise ja töötamise ühildamist.

Teises peatükis iseloomustatakse uurimismeetodit ja kirjeldatakse valimit. Uurimismeetodiks valiti kvantitatiivne uuring, mis viidi läbi ankeetküsitluse teel. Üldkogumisse kuulusid ja uurimisobjekti moodustasid aastatel 2011/2012 kuni 2014/2015 Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžisse sisseastunud tudengid, kellele saadeti küsitlus meili teel. Valimi moodustasid 114 küsitlusele vastanud tudengit.

Lisaks analüüsitakse teises peatükis uuringu tulemusi ja tehtakse nende põhjal järeldused ning ettepanekud. Tuuakse välja kõrgharidusreformile eelnenud ja järgnenud perioodil immatrikuleeritud tudengite valikud töötamisel ja õppimisel ning selle ühildamisel. Samuti analüüsitakse vastanute hinnangut eriala ja ülikooli atraktiivsusele ning töötamise ja õppimise olulisusele.

1. KÕRGHARIDUSE TURUNDUS JA TARBIJAKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID

1.1. Kõrghariduse kui teenuse turundus

Turundus on olemasolevate kui ka potentsiaalsete klientide loomise protsess ja kunst luua nõudlust. Konkurents eksisteerib kõikjal, haridusteenuste sektor pole selles osas erand. (Kalenskaya et al 2013)

Haridus on puhas teenindussektor, mida iseloomustab immateriaalsus (Ibid.). Turunduse kontseptsioon on pika ajalooga, esialgu mõisteti seda reklaamimise vaatenurgast. Tänapäeval on aga selle tähendus laialdasem ja peamiselt keskendunud väärtuse loomisele neile, kellel on organisatsiooniga suhe toote või teenuse tarbimiseks. (Gibbs, Maringe 2009, 30)

Ülikoolide turundamise temaatika muutus aktuaalseks esimeste eraülikoolide loomisega. 1980. aastate alguses oli turundustegevuse ulatus üsna tagasihoidlik. 21. sajandi algusaastatel puudus tegelikkuses vajadus turunduse järgi, sest seda perioodi iseloomustas ülikoolide turu tugev nõudlus, mistõttu ei pidanud koolid konkureerima tudengite hulga üle. Alates 2010. aastast ilmnisid ülikoolide turul peamiselt demograafilisest olukorrast tingitud probleemid, samuti langes tööandjate nõudlus ülikoolilõpetajate järgi. See põhjustas ülikooli lõpetajate seas töötuse kasvu. Võib kokkuvõtvalt järeldada, et nendes põhjustes ei olnud süüdi ülikoolid. Ülikoolide värbamise aeglustumise põhjuseks võib tuua ka ülikoolide ja nende õppekavade atraktiivsuse, õpetamise kvaliteedi ning akadeemilise personali oskused. (Bialon 2015)

Autor nõustub väitega, et ülikoolide värbamise puhul on oluline kooli enda ning ka õppekavade atraktiivsus. Keskkooli lõpetanud potentsiaalsed tudengid seisavad mitmete valikute ees, mille langetamiseks soovivad nad leida eriala ja ülikooli, mis vastavad nende poolt seatud kriteeriumitele.

Hariduse turustamine muutub eraettevõtete turule sisenemisega ja inimeste haridusse suhtumise muutumisega. Tehnoloogilised muutused ja globaalsete piiride vähenemine on suurendanud

haridusteenuste turustamise tähtsust. (Kalenskaya et al 2013) Haridusteenust saab kirjeldada kui kõrge kontaktiga, tarbijatele ja inimestele keskenduvat teenust (Gibbs, Maringe 2009).

Ülikoolide konkurentsivõime kohustuslikuks osaks on olla orienteeritud maailma haridusstandarditele, kvaliteedi parandamisele, haridustoodete ja -teenuste relevantsele ja praktilisele rakendamisele. (Kalenskaya et al 2013)

Enamik haridusasutusi on orienteeritud pigem tootele kui turule või tudengitele. Nad näevad ennast pigem teatud haridusprogrammide tootjana kui õppimisvajaduse rahuldajana. (Ibid.)

Autor arvab, et haridusasutused näevad ennast jätkuvalt haridusprogrammide tootjatena, kuid keskenduvad ka tudengitele. Ülikoolid koguvad tudengite tagasisidet, et vastavalt vajadusele turu nõudmiste põhjal viia läbi uuendusi ja muudatusi.

Traditsioonilistes kõrghariduse turundusele keskenduvates turunduse tekstides eksisteerib oletus, et sobilik turundus võib lahendada finantskriisi ja konkurentsist tingitud kriisi. Õige turundus eeldab sellisel juhul vaatajas- ning kuulajaskonna kui tarbija identifitseerimist. (Gibbs, Maringe 2009, 6)

Kõrgharidus on hinnatud rahvusvaheline kaup ja idee kõrghariduse kui kaubandusliku toote nagu näiteks banaanide või lennukite müümisest ja ostmisest on jõudnud globaalsele turule. (Ibid., 15)

Traditsiooniliselt on haridust vaadeldud kui mineviku ja oleviku teadmiste üleandmist tulevastele generatsioonidele õpetajate poolt loodud juhendite põhjal, mille üle õpilased peaksid igavesti tänulikud olema. Sellises keskkonnas omas õpetaja piisavalt teadmisi, mida õpilased vajavad edasises elus toimetulekuks. Haridussüsteemis on toimunud palju muudatusi, tugevalt sissepoole suunatud ja õpetajatele keskendunud keskkond näeb nüüd õpilasi õppimisprotsessi koostööpartneritena. Olenemata toimunud muudatustest on jätkuvalt vastupanu ärimaailma ja selle ideede vastuvõtmisel haridusvaldkonda. (Ibid., 29)

Kaubanduslikus sektoris kasutatakse sõna klient inimese iseloomustamiseks, kes sooritab toodete või teenuste ostu nende pakkujatelt. Tudengid aga ei osta kõrgharidust ülikoolilt samal viisil, isegi kui tudengid peavad mõnikord ülikoolihariduse eest maksma, siis neil puuduvad samad õigused ja privileegid võrreldes traditsioonilise ostuprotsessi äriklientidel. Neil on võimalus kursus läbikukkuda ilma kompensatsiooni saamiseta ning neil puudub võimalus tagastada defektseid tooteid või teenuseid, isegi olukorras kus nendega täielikult rahul ei ole. Kuigi lõpetajad omandavad oma hariduskraadi kohta sertifikaadi (toode), siis veelgi fundamentaalsem toode

ülikoolisuhetest on immateriaalne, eksisteerides nende mõtetes ja mõnikord ka väga spetsiifiliste oskuste näol. (Ibid., 33)

Kuigi autori arvates pole samuti tudengid võrreldavad traditsiooniliste ostuprotsessi äriklientidega, on siiski tudengil kui tarbijal võimalik oma arvamust avaldada omandatud hariduse ehk teenuse kohta ning seeläbi mõjutada pakutavate teenuste arengut. Tallinna Tehnikaülikool ootab tudengite konstruktiivset tagasisidet iga semestri lõpus, mis on selle olulisuse tõttu muudetud kohustuslikuks kõigile tudengitele.

Tarbijad ostavad teenust sellest saadud kasu või väärtuste tõttu. Tihti on teenuse väärtus tuletatud kliendi poolt loodud kogemuse põhjal. Kliendid suhtlevad teenuse keskkonnaga, teenust pakkuvate töötajatega ja ka teiste klientidega teenuse esmakordse kohtumise ja kasutamise käigus. Igat tüüpi suhtlused võivad luua väärtust (näiteks meeldiv keskkond, sõbralikud ja kompetentsed töötajad) või ka samas seda vähendada. Ettevõtted peavad jälgima ja juhtima kõiki suhtlusi sellisel viisil, et kliendid saaksid sellise teenusekogemuse, mille järgi nad tulid. (Lovelock, Wirtz, 70)

Akadeemikute suurimaks hirmuks on kõrghariduses tudengitele kliendi staatuse andmisega äri uskumus, et kliendil on alati õigus. See uskumus on aluseks paljudele kliendi heaolu pakkuvatele ettevõtetele, mis keskenduvad kliendi arvamusele eelkõige kvaliteedi osas. (Gibbs, Maringe 2009, 35) Kindlasti ei saa kõrghariduse puhul mõelda, et kliendil on alati õigus. Sellise teenuse puhul peab jääma sõnaõigus siiski ülikoolile ning selle töötajatele, kes oskavad arvestada kliendi vajadustega.

Turunduseesmärgid peaksid toetama strateegiliste eesmärkide rakendamist, mis on määratletud ülikooli arengustrateegiates. Igal ülikoolil on oma iseloom ja seetõttu leiab see endale ainulaadsed lahendused. Oluline on jälgida strateegia rakendamist, kuna võib juhtuda, et olulistest keskkonnast tingitud muutustest (näiteks haridusalased uued eeskirjad) vajavad turundusstrateegiad olulisi uuendusi. (Bialon 2015)

Turundusmeetmestik koosneb neljast osast: tootest, hinnast, turustusest ning toetusest. Hariduslik toode on kergemini klientide vajadustele vastavalt kohandatud kui see on loodud koostöös olemasolevate ja tulevaste tudengitega, nende vanematega, teiste ülikoolidega või isegi vilistlastega. Tudengid saavad ise panustada oma hariduse kvaliteedi tõstmisele. Toote strateegia säilitamiseks ja vastuvõtmiseks peavad ülikoolid kui materiaalsete kaupade pakkujad arvestama haridusprogrammi kvaliteedi, haridusteenuse uuendamise ja selle vahemiku suuruse ning struktuuriga. Ülikoolide strateegilised otsused võivad olla mõjutatud limiteeritud

finantsressursside poolt, mille kasutus peab kajastuma tulemustes. Seetõttu ei saa riigi ülikool, mis ei vasta enam keskkooli lõpetanute või tööandjate nõudmistele, võimaldada turundusuuringute rahastamist kliendisegmentide ja nende psühhosotsiaalsete omaduste väljaselgitamiseks. (Barbu 2012)

Ülikoolide turundusstrateegia väljatöötamise lähtepunktiks on turunduse definitsiooni mõistmine ja omandamine. Vastuvõetava definitsiooni komponendid võimaldavad strateegia struktuuri korraldamise ning selle täitmise asjakohase sisuga, mis on sobilik kõrghariduse valdkonnaga. Ülikoolide turundusstrateegia on hariduse turule suunatud tegevuste programm, mille sisu moodustub strateegiliste ja operatiivsete tegevustega nii turul kui ka koolis ning seehulgas ka pika- ja lühiajaliste plaanide koostamisega. (Bialon 2015)

Hind võib osutada oluliseks teguriks tulevase üliõpilase valiku langetamisel. Hind ei sisalda ainult hariduskulude aastamaksu, vaid ka majutus- ja toitlustuskulusid, eriti kui tudeng on pärit teisest linnast. Samuti arvestatakse hinna alla ka transpordi või perega telefonikõnede peale tehtud kulutused. Kogumaksumust saab vähendada saades stipendiume, sponsorlust või potentsiaalseid tulusid praktika sooritamisel. Turustamise käigus võetakse arvesse kooli asukohta või haridusteenuse pakkumise meetodit. Demograafilisi muutusi arvestades peab õppeasutus kohandama oma pakkumisi vastavalt klientide pidevalt muutuvatele vajadustele. Mõnikord on vajalikud ka kaugõppe vormid, et õpilased saaksid teadmisi süvendada omas tempos ja lisaks sellele oleks neil ka piisavalt lisaaega muude tegevustega tegelemiseks. Haridusasutus saab luua turul ettevõtte identiteedi reklaamitegevuste läbiviimistega. Organisatsioon peab teavitama oma kliente kõikidest tegevustest ja pakutavatest kaupadest ning teenustest. (Barbu 2012)

Olulise tähtsusega on ka ülikooli logo ja arhitektuur, mis võivad hariduse pakkujast luua eksklusiivse imago ning eristada neid konkurentidest. Turundusmeetmetiku kõik osad on omavahel seotud. On oluline teada praeguste tudengite vajadusi kui ka tulevaste omasid, nii et ülikool saaks vastavalt vajadustele kohandada oma turundusmeetmetikku pakkudes atraktiivset haridust. Keskendudes õige turundusviisi loomisele püüavad ülikoolid mõista paremini teenindavate inimeste vajadusi ja soove, seeläbi luues nende vajadusi kõige paremini rahuldavaid teenuseid. (Ibid.) Ülikoolid loovad mugavustega ülikoolilinnakuid, mille abil eristuda konkurentidest. Seejuures keskendutakse kompaktse keskuse loomisele ning heade ühiselamute ehitamisele.

Bialon (2015) väidab Philip Kotleri teooria alusel, et ülikoolide turunduse puhul ei ole võimalik kasutada 4P turundusmeetmetikku, kuna haridusteenused on väga keerulised ning neid ei ole

võimalik võrrelda tootega, kuna hariduse kui pakutava teenuse protsess on pikk. Oluline on keskenduda suhete turundusele. Suhete turunduse kontseptsioon eeldab, et inimesi ei saa käsitleda kui kaupade ja teenuste anonüümseid ostjaid, vaid kui teatud tüüpi partnerina, konsultandina kaupade tootmiseks ja teenuste osutamiseks, säilitades häid suhteid tootjate ja pakkujatega. (Bialon 2015)

Suurenenud rahvusvaheline konkurents kõrgharidust pakkuvate institutsioonide vahel on muutnud immatrikuleeritud tudengite hoidmise võrdväärseks oluliseks nende kandideerimise meelitamisega. (Helgesen 2008, 51) Tudengid on valmis õpingute jooksul vahetama eriala ning kõrgkooli, mistõttu on oluline panna rõhk ka tudengite hoidmisele. Siinkohal omab olulist rolli tudengite aus tagasiside pakutava teenuse kohta.

Kõrgharidust pakkuvate ettevõtete suurenenud globaalse konkurentsi tõttu peaksid suhete turunduse ideed olema nii ülikoolide juhtide kui ka turundajate huviks. Suhete turunduse lähenemise käigus on oluline roll tudengile väärtuse loomises. Sellise mõtlemisviisi puhul on rõhk rahulolul, mainel ja lojaalsusel, mida tuleks tudengite juures uurida. Turundajad peavad teadma, mis loob tudengite jaoks väärtust, mille põhjal mõelda välja sobivad turunduskampaaniad. Juhid peavad aga teadma millised protsessid loovad tudengite jaoks väärtusi ja seejärel kindlustama nende kvaliteedi. (Ibid., 70)

Suhete teenuste kontseptsiooni alusel on inimressurssid määrava tähtsusega turu edukuse tagamiseks. Turustamise seisukohalt on ülikooli töötajatel tohutu mõju tarbijale, otseselt õppeprotsessi käigus kui ka väljaspool õppeaega. (Kalenskaya et al 2013)

Inimtegur on haridusturul ülikoolide tõhususe kriitiline strateegiline ressurss. Sel juhul on õppevahendid kui inimressurss ja osa strateegilistest ressurssidest, mis aitavad suurendada ülikooli turundusvõimalusi. (Ibid.)

Haridusteenuste tarbijate käitumise kultuuriliste omaduste arvestamine võib kujuneda üheks oluliseks teguriks rahvusvaheliste ülikoolide konkurentsivõime paranemisel. Haridusteenused, millel on arvukalt unikaalseid omadusi, mis on seotud tarbija tootmisprotsessi kaasamisega, ja omandatud informatsioon ning selle kvaliteet võivad tekitada keerukaid probleeme teenuse reklaamimise ja tutvustamise käigus teenuste turule. (Romanova, Noskova 2015)

Ülikoolid on muutunud üha enam rahvusvahelisemaks, ka Eestis on näha välistudengite osakaalu kasvamist ning seetõttu on oluline kultuuriliste teguritega tutvumine ja arvestamine. Ülikoolide rahvusvahelistumine tähendab aga ka rahvusvahelise konkurentsi kasvu, mistõttu peavad ülikoolid olema kursis ka pakutavate teenustega väljaspool Eestit.

1.2. Positsioneerimine ja strateegiad kõrgharidusasutustes

Turu segmenteerimine, sihtgruppide leidmine ja positsioneerimine on aluseks tarbijate muutumisel klientideks. Turu segmenteerimine on protsess, mille käigus jaotatakse turg sarnaste vajaduste ja tegurite põhjal tarbijate alamhulkadeks. Sihtgruppide leidmise käigus valitakse välja ja järgitakse segmente, mida ettevõtte näeb potentsiaalsete klientidena. Positsioneerimine on protsess, mille käigus ettevõtte loob erilise imago ja identiteedi oma tootele, teenusele ja brändile tarbijate silmis. Oluline on selle käigus eristuda oma konkurentidest ning seletada oma sihtturule kuidas nad täidaksid kliendi vajadusi paremini võrreldes konkurentidega. Edukas positsioneerimine keskendub toote eeliste edastamisele. (Schiffman, Wisenblit 2015, 34)

Positsioneerimise strateegia koosneb kolmest sammust (Kotler et al 2006, 281):

- 1) Võimalike konkurentsivõimeliste eeliste identifitseerimine ;
- 2) Sobivate konkureerivate eeliste valimine;
- 3) Edukas suhtlus ja valitud positsiooni edastamine hoolikalt valitud sihtturule.

Turu segmenteerimine ja positsioneerimine on tarbijate käitumise ja turunduse uurimise kaks kõige olulisemat kontseptsiooni, kuna tarbijatel on tänapäeval rohkem tootekategooriaid, mille alusel valida ja rohkem valikuid nende kategooriate siseselt. Turundajad viivad läbi paljusid tarbijauuringuid, et tuvastada sobivaid aluseid turu segmenteerimiseks, valivad sobivad sihtturud ja töötavad välja tõhusad positsioneerimise ja turustusmeetmetiku täitmise strateegiad. (Kardes et al 2015, 41)

Turu segmenteerimine, sihtgruppide leidmine ja positsioneerimine on omavahel tihedalt seotud ning neid rakendatakse järjestikku. (Schiffman, Wisenblit 2015, 52)

Kõik tarbijad ei ole ühesugused, kuna neil on erinevad vajadused ja soovid ning erinev päritolu, haridustase ja kogemus. Seetõttu peavad turundajad pakkuma alternatiive, mis vastavad erinevate tarbijagruppide ja segmentide vajadustele. (Ibid., 54)

Hariduse seisukohast mängivad rolli autori arvates tarbijate erinevad vajadused, soovid ning päritolu. Kõrgharidusasutused ei ole võimelised täitma kõigi tarbijate soove ega vajaduse, kuid nad peavad teadma enda sihturu põhilisi vajadusi ning üritama neid täita.

Positsioneerimisel tekitabvat imagot ja unikaalset identiteeti nimetatakse positsiooniks. Positsioon, mis on immateriaalne ja eksisteerib vaid tarbijate mõtetes, näitab kuidas turundajad soovivad, et tarbijad tajuksid tooteid, teenuseid ja brände. (Ibid., 71)

Turundajad saavad järgida mitmeid positsioneerimisstrateegiaid. Nad saavad positsioneerida enda tooted konkreetsete tooteomaduste põhjal. Spetsiifiliste tooteomaduste järgi positsioneerimine võib osutuda ohtlikuks, kuna tarbijate eelistused muutuvad ning konkurendid võivad nüristada omaduste saavutuse. (Kotler et al 2006, 280)

Strateegilise planeerimise eesmärgiks on kõrgkoolide planeerimise võimaldamise suutlikkuse suurendamine, muutuda tõhusamaks nende ressursside kasutuselevõtul ja muutuda tõhusamaks muutuste ettenägemisel ning arendada suutlikkust asjakohaselt neile reageerida. Tundub, et haridusasutuste edu võti seisneb sidusas strateegias, mis võimaldab institutsioonil oma positsiooni valitud turgudel muuta ja luua konkurentsieelis. Strateegia valik tundub olevat sõltuv institutsiooni asjaoludest ja selle juhtimise tajumisest selle parimate võimaluste põhjal. Kuigi võib öelda, et institutsioonid, kes on valinud strateegia, toimivad paremini, mis näitab, et valiku tegemine on vajalik ja soovitatud. (Mazzarol, Soutar 2007) Ülikoolid peavad olema valmis järjepidevalt arenema ning valmis kiireteks muudatusteks.

Ülikoolid, mis on ennast positsioneerinud potentsiaalsete tudengite ja nende vanemate akadeemiliste ja teiste programmide vajaduste täitmiseks, omavad parimat võimalust tudengi ülikooli liikmeks võtmisel. Turundusteoreetiku Philip Kotleri põhjal on positsioneerimine organisatsiooni pakkumiste ja imago loomine, mille abil hõivatakse iseloomulik koht sihtturul. Erilise positsiooniga ülikool suudab tutvustada tulevastele tudengitele positsiooni tähendust. Kui ülikooli positsioneerimine annab väärtusi, mis ühtivad tudengite väärtustega, kinnitab see tudengile, et ta on langetanud õige valiku. Suunates kogu turundamise pingutuse soovitud positsiooni suunas, säilitab ülikool sidususe ja ühtsuse oma tegevustes ning loob konkreetse pildi. Ülikooli administraatorid peaksid alustama positsioneerimisprotsessi nõuandekomitee loomisega, mis esindab ülikoolide kogukonda. Komitee, kes jälgib protsessi peaks hõlmama administraatoreid, õppejõude, üliõpilasi, vilistlasi ja kogukonna juhte. Komitee võib aidata kindlaks teha, mis on kooli puhul ainulaadne ja eriline võrreldes teiste ülikoolidega. Komitee aruteludes osalevatel liikmetel on võimalus väljendada oma seisukohti ja võtta kasutusele valitud lähenemisviis. Positsioneerimisprogrammi viib tavaliselt läbi väline reklaami- või turundusagentuur. Agentuuri valimisel peaks olema otsustusõigus nõuandekomiteel.

Välisorganisatsiooni kasutamise eeliseks on see, et seal töötavad ala professionaalid, kes on tõhusate turundusprogrammide väljatöötamisel spetsialistid. (Lowry, Owens 2001)

Positsioneerimisprotsessi esimeseks sammuks on mõistmine, kuidas sihtturg tajub ülikooli. Kui uuringutest selgub, et tulevased üliõpilased ei poolda või on ükskõiksed ülikooli suhtes, siis tuleb nende arusaamade muutmiseks võtta kasutusele asjakohaseid meetmeid. See võib tähendada ülikooli teatud aspektide kriitilist muutmist või võib-olla tõhusama kommunikatsiooniprogrammi väljatöötamist tuues välja ülikooli positiivsed omadused. Kuigi ülikooli positsioneerimisprogrammi sihtgrupp on tulevased potentsiaalsed üliõpilased, tavaliselt keskkooliõpilased ja nende vanemad, tuleb lisaks arvestada ka mitmete turu mõjutajatega või ühiskonnaga. Ülikooli õppejõud ja personal mõjutavad suuresti kooli suunda, seega on nende seisukoht positsioneerimisel oluline. Samuti on oluliseks osaks ka vilistlased, kellel on tihtipeale ülikooliga emotsionaalne side ja nad on olulised panustajad ülikooli kuvandi loomisel. Kooli positsioneerimisel on oluline mõista, et tänapäeva õpilased on pigem keskendunud väga spetsiifilistele akadeemilistele programmidele kui ülikooli kõikidele pakkumistele. (Ibid.)

Autor nõustub, et ülikooli jaoks on oluline olla teadlik sihtturu hinnangust ülikoolile, mille juures tuleb rõhk panna ka ülikooli personali ja vilistlaskonna seisukohtadele, kuna nad võivad olla olulisteks mõjutajateks ülikooli kuvandi loomisel.

Eduka positsioneerimistrateegia rakendamise oluliseks osaks on kommunikatsiooniprogramm. Kuigi akadeemilised programmid ja õppemaks võib suunata konkreetse positsioneerimisstrateegia suunas, siis hoolikalt koostatud kommunikatsiooniplaan on vajalik positsioneerimise kohta teadlikkuse loomiseks. Reklaam, avalikud suhted, vastuvõtu materjalid ja muud institutsiooni reklaamid tuleks kooskõlastada ühtse positsioneerimise koostamiseks. (Ibid.) Ülikoolid keskenduvad keskkooliõpilastele tutvustavate ürituste korraldamisele, mille jaoks on loodud ühtne turundusstrateegia ja sellega kaasnevad atraktiivsed reklaamid.

Strateegiate puhul esineb ka probleem, mis seisneb selles, et kui lähenemiseks kasutatakse oma võimaluste avatuna hoidmist ja mitte enda piiramist, siis tegelikult ei ole strateegiat olemas. Definitsiooni järgi tähendab strateegia omamine vaid ühe asja, mitte teise tegemise otsutamist. (Williams 2010, 37)

1.3. Tarbijakäitumist mõjutavad tegurid

Tarbija segaduses olek tähendab ja tekitab probleeme nii turundajatele kui ka kogu kõrghariduse sektorile. Segadus võib mõjutada nii tarbija õigusi kui ka tarbijate otsuste kvaliteeti. Lihtsalt öeldes on segaduses tarbijad vähem suutelised töötleva informatsiooni ja on rohkem mõjutatavad optimaalsete otsuste langetamises. Tuleb arvestada, et kõrgharidust ostetakse tavaliselt vaid kord elus, see on elumuutev sündmus materiaalsete kui ka immateriaalsete tagajärgedega (näiteks tuleviku karjäär, sissetulekud, potentsiaalse sissetuleku kaotamine õppimise ajal, aja pühendamine, väljalangemise kulu). Kõik osapooled peaksid tagama optimaalse otsuse langetamise. Täiendava teabe esitamine otsuse langetamiseks võib osutada aga hoopiski täiendavaks segaduse põhjuseks. Seepärast peavad sektori turundajad olema teadlikud segadusse ajavatest efektidest, kuidas tarbijad segadusele reageerivad ning kuidas turundus saab seda nähtust mõjutada. (Drummond 2004)

Autori arvates peaksid teatud hetkedel ülikoolid analüüsima oma turundust ja üritama panna ennast potentsiaalse tarbija rolli. Kui turundusstrateegia on ebaselge ning ei tundu atraktiivsena, siis tuleks koheselt viia läbi vajalikud muudatused strateegia osas.

Tarbijakäitumine hõlmab tarbimistegevusi, mis on seotud toodete ja teenuste ostu, kasutamise ja kõrvaldamisega, nad sisaldavad ka tarbija emotsionaalseid, vaimseid ja käitumuslikke vastuseid, mis eelnevad, määravad kindlaks ja järgnevad nendele tegevustele. (Kardes et al 2015, 8)

Tarbija ostud on tugevalt mõjutatud kultuursete, sotsiaalsete, personaalsete ja psühholoogiliste tegurite kaudu. Sotsiaalsete tegurite alla kuuluvad tarbijagrupid, perekond, sotsiaalsed rollid ja staatus. Isiku tujud ja käitumine on mõjutatud paljude väikeste gruppide poolt. Liikmeskonna alla arvestatakse grupid, mis otseselt inimest mõjutavad nagu näiteks pere, sõbrad, naabrid, kolleegid. Teisejärgulised grupid on rohkem ametlikud ja väiksema regulaarse suhtlusega religioossed grupid, kutse- ja ametiühingud. Võrdlusrühmades luuakse otseselt või kaudselt võrdluspunktid, mis mõjutavad inimese tujusid ja käitumist. Turundajad üritavad tuvastada oma sihtturu võrdlusgruppe. Need mõjutavad tarbijat vähemalt kolmel viisil: nad muudavad tarbija avatuks uutele käitumistele ja elustiilidele, nad mõjutavad inimese hoiakuid ja enesehinnangut, nad loovad survet vastamiseks, mis võivad mõjutada inimese valikuid toote, brändi ja tarnija osas. (Kotler et al 2006, 203)

Personaalsed tegurid on vanus, elutsükli staadium, elukutse, majanduslik olukord, elustiil, iseloom ja enesehinnang. Edukas turundus erinevatele vanusegruppidele võib nõuda

spetsialiseeritud ja sihitud strateegiaid. Samadest subkultuuridest, sotsiaalsest klassist ja elukutselt inimesed võivad omada täiesti erinevaid elustiile, mis annavad kuvandi nende tegevustest, huvidest ja arvamustest. (Ibid., 205-207)

Inimeste ostuotsused on mõjutatud nelja peamise psühholoogilise teguri poolt, milleks on motivatsioon, taju, õpetatus, uskumused ja hoiakud. Inimestel on üheaegselt palju vajadusi, mille täitmiseks on vaja motivatsiooni. Motiveeritud inimene on valmis tegutsema, kuidas ta olukorrale reageerib sõltub aga konkreetse situatsiooni isiklikust tajumisest. Tegutsemise ja õppimise kaudu omandavad inimesed uskumused ja suhtumise, mis omakorda mõjutab ostukäitumist. Uskumused võivad põhineda reaalsel teadmistel, arvamusel või tõekspidamisel. Turundajad on huvitatud spetsiifiliste toodete ja teenuste tarbija uskumustest, mis tugevdavad toote ja brändi imagot. Tarbimisvalik on tulemus kultuursete, sotsiaalsete, personaalsete kui ka psühholoogiliste tegurite keerukast vastasmõjust. Paljud neist ei ole turundaja poolt mõjutatavad, kuid need aitavad turundajal paremini mõista kliendi reaktsioone ja käitumist. (Ibid., 212-217)

Hariduse tarbijat iseloomustab teatud käitumine, mis on määratletud kui otsuste käsitlemist võimalusteks muutmisel vaatega säilitada ja kasutada hariduslike tooteid ning teenuseid. Selle eesmärgi saavutamiseks on vajalikud järgnevad järjestikkused tegevused: stimuleeriv tajumine, ümbritseva teabega seotud informatsiooniprotsessi mõistmine, juhusel kui tarbijad on teadlikud hariduslikest vajadustest, turul olevate hariduslike toodete ja teenuste teabe omamine. (Popescu 2010)

Kõrgharidust omandada soovivad inimesed on olukorras, kus tajuvad mitmete kõrgharidusasutuste pakkumisi, seejuures tuleb ise suure informatsiooni hulga korral otsida enda vajadustele vastavad pakkumised.

1.4. Õppimise ja töötamise ühildamine

Tudengi pühendumise all mõeldakse üldiselt kui palju tähelepanu ja fookust pannakse oma õppimiskogemusele. Lisaks ka aeg, energia ja ressursid, mida tudengid pühendavad tegevustele, mis on disainitud ülikoolis õppimise tõhustamiseks. (Devlin et al 2008)

Olulise tähtsusega on tegevused, millega tudengid väljaspool ülikooli oma aega sisustavad. Need mõjutavad otseselt õppimiseks planeeritud aega, energiat ja motivatsiooni. (Ibid.) Autori arvates omab see olulist tähtsust, kuna õpingute mitteprioritiseerimine võib tekitada olukorra, kus vajalikud teadmised jäävad omandamata. Samas on aga autori arvates kõrghariduse omandamise

juures oluliseks oma aja planeerimise oskus ning kohustuste prioritseerimine. See oskus on vajalik ka tööturule sisenedes.

Tänapäeval on spekulatsioonid, et tudengid on motiveeritud töötama õpingute ajal elustiili ja püüdluste tõttu. Enamik töötavatest tudengitest töötavad lihtsalt igapäeva vajaduste täitmise võimaldamiseks. Devlin, James ja Grigg (2008) viisid Austraalias läbi uuringu, mille põhjal on näha, et tudengite kulutused jagunevad peamiselt rendi, toidu ja majapidamise vahel, mis on jätkuvalt suurenenud. (Ibid.)

Kasvav osa tudengitest on mures oma finantsolukorra ja finantsraskuste mõju üle nende õppimisvõimele. Paljud arvavad, et peavad langetama stressirohkeid valikuid oma aja, energia ja rahaliste ressursside prioritseerimisel. Õpingutele kulutatud aeg vähendab elamiskulutusteks kuluva raha teenimise aega. (Ibid.)

Tudengid, kes pühendavad vähem aega õppimisele ja rohkem aega töötamisele moodustavad trendi, millega kõrgkoolid peavad vastamisi seisma. Akadeemiliste standardite alandamine minimaalse panuse ja saavutuse tähtsustamisega on kindlasti lühiajaline strateegia, millel on pikaajalised negatiivsed tagajärjed. (Nonis, Hudson 2006)

Autor leiab, et ülikool ei tohiks alandada oma akadeemilisi standardeid tudengite kõrge tööhõive tõttu, hoopiski tuleks standardid hoida jätkuvalt kõrgel, et tudengid hindaksid omandatavat kõrgharidust kõrgelt ning oleksid vajadusel valmis töötamisest loobuma.

Võib põhjusega eeldada, et kõrgem töötundide arv nädalas jätab tudengitele vähem aega väljaspool klassiruumi õppimiseks ning mõjutab negatiivselt nende akadeemilist esitlust. (Ibid.)

Tudengid peavad keskkooli järgselt õppima iseennast motiveerima ning iseseisvat õppimist planeerima. Tihti peale esineb olukordi, kus aines läbitud teemades nõutav iseseisev töö viiakse läbi alles semestri lõpus enne eksamit. Selline harjumus võib tekitada olukorra, kus esialgu nõustatakse aeg väljaspool klassiruumi pühendama töötamisele, seejuures aga ei mõeldud jooksvate iseseisvate tööde mahtude peale õpingute vältel, mis võib negatiivselt mõjutada nende akadeemilist esitlust.

Tudengid, kes peavad töötama, et ennast ülal pidada võivad kogeda „tagant lükkamise“ tunnet õpingutest eemale, mille käigus nende töökohustused sekkuvad õpingutega või sunnivad neid ülikooliõpinguid katkestama enne lõpetamist. Devlin, James ja Grigg (2008) võtavad kokku oma uuringu tudengite tööhõive kohta väites, et tudengid kasutavad õppimiseks mõeldud vaba aega töötamiseks, mille abil tasuda oma elamiskulutused. Selle käigus aga ohverdatakse pikaajaline eelis lühiajalise vajaduse tõttu. Tudengid töötavad, kuna nad vajavad raha koheselt olles

samaaegselt teadlikud võimalikest tagajärgedest nende kaalutud keskhindele või õpingute lõpetamise võimalustele. (Hovdhaugen 2015)

Üks suur teoreetiline osa õpingute ajal töötamise tagajärgede uurimisel keskendub töötamise mõjule tulevikus tööturule sisenemisel (Sanchez-Gelabert et al, 2017). Mõned sellised uuringud leiavad, et õpingute vältel töötamisel on positiivne efekt tudengite tööalasele konkurentsivõimele, kuna töökogemus eeldab suhtlusoskuse ja karjääriarengu väljavaadete arengut (Humphrey, 2006). Tudengid on olukorras, kus neilt eeldatakse tööturule sisenedes varasemat töökogemust ning see on autori arvates kindlasti üheks põhjuseks, miks ollakse nõus lühiajalise vajaduse täitmise tõttu riskima oma õpingute kvaliteedi ja saadavate tulemustega.

2. UURIMISMETOODIKA JA UURINGU JÄRELDUSED

Kõrgharidusreform jõustus 2013/2014 õppeaasta sügisel ühtlustades sisseastujate tasuta kõrghariduse omandamise võimalused. Muudatused õppeasutuste rahastamisel ja õppeteenustasuta õppimisel puudutavad avalik-õiguslikke ülikoole ja riigi rakenduskõrgkoole. (Haridus- ja Teadusministeerium 2017)

Vastuvõetud seaduse järgi ei ole õigust nõuda õppekulude hüvitamist üliõpilaselt, kes õpib eesti keeles täiskoormusega õppekaval ja on algavaks semestriks täitnud kumulatiivselt eelmistel semestritel õppekava kohaselt täitmisele kuuluva õppe mahu. (ÜKS §13)

Reformi jõustumine ja sellest tulenevad muudatused kõrghariduse omandamisel tekitasid mõnel määral ebakindlust ja negatiivset suhtumist. Uus seadus tähendas võrreldes varasemaga suuremat riski õppekava mahu mittetäitmisel õpingute eest maksmiseks. Sellest tulenevalt tekkis autoril huvi uurida kõrghariduse omandamisel õppimise ja töötamise aktraktiivsust ning tudengite eelistusi õppimise ja töötamise ühildamisel kõrgharidusreformile eelneval ja järgneval perioodil.

2.1. Uurimismeetodi iseloomustus

Uurimismeetodiks valiti kvantitatiivne uuring, mis viidi läbi küsitlusankeedi (Vt Lisa 1) abil. Meetodiks valiti kvantitatiivne uuring, et oleks võimalik tulemusi väljendada ja analüüsida arvandmetena. Kvantitatiivse uuringu puhul on oluline andmete kogumise kavandamine, et andmed sobiksid kvantitatiivseks mõõtmiseks ja uurimuse läbiviimiseks (Hirsjärvi et al 2005, 131).

Uuring otsustati läbi viia küsitluse teel vastajate anonüümsuse tagamiseks ning mugava ja kiire vastamisvõimaluse pakkumiseks. Samuti annab internetiküsitlus hea võimaluse andmete kogumiseks ja sellele järgnevas analüüsiks. Küsitlusperioodi vältel on jooksvalt võimalik näha saadud tulemusi ja võrreldavate gruppide vastanute osakaalu valimis.

Küsitlus on üks andmete kogumise viise, mille käigus kogutakse andmeid kõigilt vastajatelt samal viisil, moodustades seeläbi valimi ning näidise suuremast üldkogumist (Hirsjärvi et al 2005, 180). Üldkogumi kohta tehtavate järelduste jaoks viiakse läbi valimile toetuv uuring (Ibid., 167).

Küsitlus koostati Google Forms keskkonnas ning edastati üldkogumile meili teel. Küsitlus viidi läbi 12.04.2018 kuni 23.04.2018, mille jooksul saadeti ka üks meeldetuletus küsitluse täitmiseks. Meeldetuletuse saatmisega vastas küsitlusele lisaks 30 inimest. Küsitlus moodustus 26-st küsimusest, millest esimene osa koosnes valimi kirjeldamiseks vajalikest demograafiliste andmete küsimustest. Küsitlus koosnes 13-st kohustuslikust ning 13-st vabatahtlikust küsimusest, mille hulgas 1 küsimus oli suunatud vaid õpingute ajal mittetöötanud tudengitele ning 5 küsimust vaid õpingute ajal töötanud tudengitele. Küsitlus võttis täitmiseks 5 kuni 10 minutit. Küsitluse koostamisel soovis autor luua lihtsa ja kiirelt vastatava küsitluse, mille vastamiseks oleksid üldkogumisse kuulunud vilistlased ja tudengid nõus oma panuse andma.

Uuringu üldkogumisse kuulusid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžisse õppeaastatel 2011/2012 kuni 2014/2015 sisseastunud rakenduskõrgharidusõppe ja bakalaureuseõppe üliõpilased. Palve küsitlusankeedi täitmiseks saadeti 564-le inimesele, kellest vastas 114. Tuleb arvestada, et sisseastunud tudengite hulgas on ka endiseid ülikooli tudengeid, kes jätsid oma õpingud TTÜ Tallinna Kolledžis pooleli, mistõttu antud küsitluse huvigruppi ei kuulunud. Lisaks eelnevale tuleb ka arvestada kontaktandmete aegumist, autorile teadaolevalt ei jõudnud küsitluse meil 12-le inimesele. Küsitlusesse lisati küsimused hinnangu andmiseks oma ettevalmistusele tööturul osalemiseks pärast õpingute lõpetamist Eesti ning rahvusvahelisel tööturul Praxise poolt koostatud rahvusvahelise üliõpilaste uuringu EUROSTUDENT VI Eesti analüüsi põhjal. Küsitluses märgiti kahe eraldi erialana majandusarvestus ning majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine, kuid töö koostamise käigus avastas autor, et aastal 2014 teostatud õppekava nimetuse muudatuse tõttu omandasid kõik selle eriala valimisse kuulunud tudengid õpingute lõpetamisel majandusarvestuse ja ettevõtluse juhtimise diplomi. Seetõttu on ankeetküsitlusest saadud tulemustes liidetud majandusarvestuse eriala valinud tudengid majandusarvestuse ja ettevõtluse juhtimise eriala tulemustega.

Läbiviidud uuringust saadud tulemusi võrreldi ka EUROSTUDENT VI Eesti analüüsiga, mille küsitlus viidi läbi mais 2016. aastal. Küsitluse sihtrühma moodustasid kõik Eesti kõrgkoolides immatrikuleeritud esimese ja teise astme üliõpilased, kes ei viibinud küsitluse läbiviimise perioodil akadeemilisel puhkusel ega olnud eksternõppes. Veebipõhine ankeetküsitlus viidi läbi juhuvalimi alusel. Kokku osales küsitluses 2148 üliõpilast, kellest 357 olid Tallinna Tehnikaülikooli tudengid. (Haaristo et al, 2017)

2.2. Valimi kirjeldus

Üldkogumisse kuulusid Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži rakenduskõrgharidusõppe ja bakalaureuseõppe tudengid, kes alustasid oma õpinguid õppeaastatel 2011/2012 kuni 2014/2015. Nende aastate jooksul õpetati TTÜ Tallinna Kolledžis viit erinevat eriala. Kinnisvara haldamise erialale ei toimunud sisseastumist 2013/2014 ja 2014/2015 õppeaastal, kuna loodi uus eriala nimega kinnisvara korrashoid. Õppeaastal 2011/2012 toimus maastikuarhitektuuri eriala sisseastumine Tallinna Tehnikaülikooli Tartu Kolledžis, mistõttu neid tudengeid üldkogumisse ei arvestatud. Tabelis 1 on toodud välja üldkogumi jagunemine erialade järgi. Tuleb silmas pidada kõrgharidusreformi jõustumist 2013/2014 õppeaastal, millega kaasnes tasuta kõrgharidus ning seeläbi pakutavate õppekohtade vähendamine. Märkimisväärset muutust on näha majandusarvestuse ja ettevõtluse juhtimise ning rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse erialade puhul.

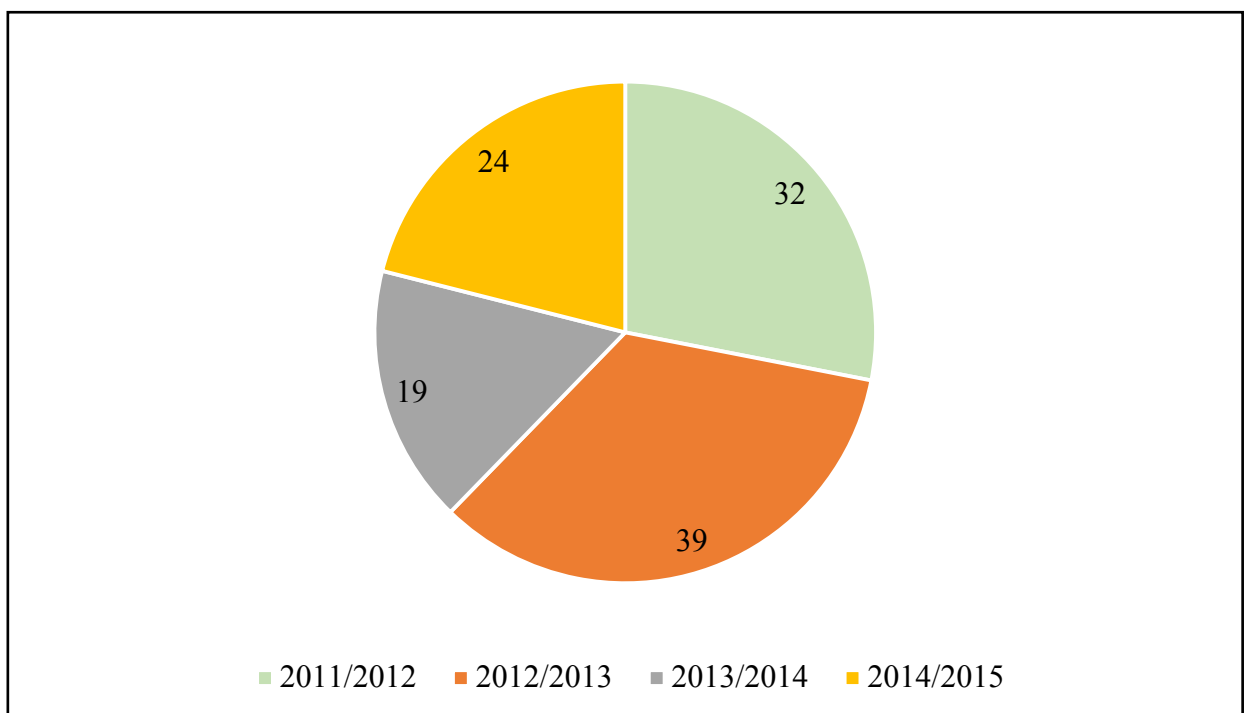
Tabel 1. Üldkogumi jagunemine erialade põhjal

Eriala	Õppeaasta				
	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	Kokku
Kinnisvara haldamine	12	9	-	-	21
Kinnisvara korrashoid	-	-	26	31	57
Maastikuarhitektuur	-	28	19	10	57
Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine	89	66	26	29	210
Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus	86	86	21	26	219
Kokku	187	189	92	96	564

Allikas: Tallinna Tehnikaülikool, autori arvutused

Valim moodustus 114-st Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengist, kellest 90 on naised ja 24 mehed. Oluline oli valimi moodustumisel silmas pidada nelja valitud õppeaasta sisseastunud

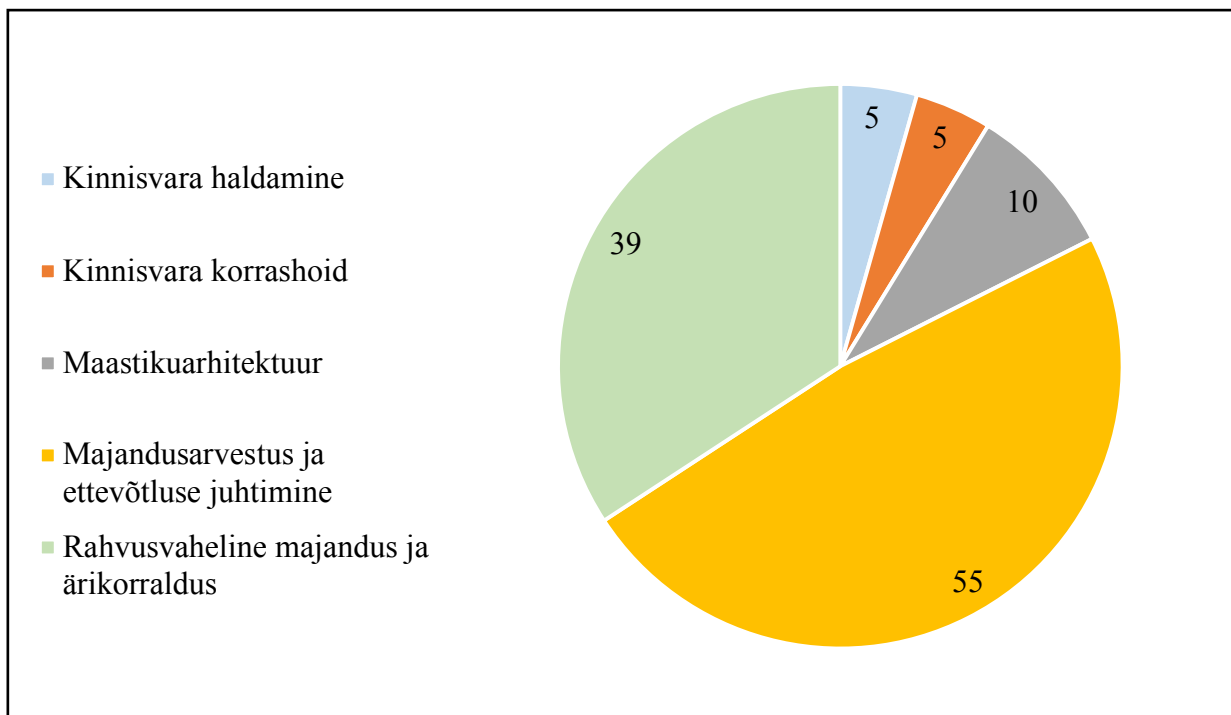
tudengite vastamise hulka ning samuti kõikide erialade esinemist valimis, et küsitluse tulemused oleksid sobilikud analüüsi läbiviimiseks. Järgneval joonisel (Vt Joonis 1) on välja toodud ankeetküsitlusele vastanud tudengite osakaal sisseastumisaastate lõikes. 2011/2012 ja 2012/2013 aastate puhul tuleb arvesse võtta majanduserialade tasuliste õppekohtade suuremat osakaalu võrreldes järgneva kahe õppeaastaga. Seetõttu on vastanute osakaalus esindatud rohkem ka 2011/2012 ning 2012/2013 õpinguid alustanud tudengid. Vastajate hulk üldkogumi põhjal on vastavalt 2011/2012 õppeaasta puhul 17,11 %, 2012/2013 20,63 %, 2013/2014 20,65 % ning 2014/2015 25 %. Selle põhjal võib järeldada, et hiljuti ülikooliga seotud vilistlased ja tudengid on rohkem valmis uuringutes osalema ja õpingutega seotud ankeetküsitlusele vastama.



Joonis 1. Küsitlusele vastanud tudengite osakaal õpingute alustamise lõikes

Allikas: Autor

Joonisel 2 on näha valimi jagunemine ülikoolis õpitud erialade põhjal. 48 % valimist moodustavad majandusarvestuse ja ettevõtluse juhtimise eriala tudengid. Neist vastas uuringuks koostatud ankeetküsitlusele 55 inimest. 34 % vastanutest on õppinud rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse erialal, 219-st üldkogumisse kuulunud tudengist andis uuringu koostamiseks enda vastuse 39 ehk 17,8 %.



Joonis 2. Küsitlusele vastanute osakaal õpitud eriala põhjal

Allikas: Autor

TTÜ Tallinna Kolledži ainsaks bakalaureuseõppe erialaks oli maastikuarhitektuur, selle kaudu saab öelda, et valimist 10 inimest õppisid bakalaureuseõppes ning 104 rakenduskõrgharidusõppes. Valim moodustus 72-st täiskoormusel, 40-st kaugõppes, 1-st osalisel koormusel ning 1-st Avatud Ülikoolis õppinud tudengist.

Valimi keskmiseks vanuseks TTÜ Tallinna Kolledži erialal õpinguid alustades on 23,2 eluaastat, noorimaks vanuseks märgiti 18 ja vanimaks 39, kõige rohkem alustati õpinguid 19 aastasena.

2.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Lõputöö uuring on kvantitatiivne uuring, mille kaudu selgitati välja valitud aastatel enne ja pärast kõrgharidusreformi sisseastunud tudengite hinnangud õppimisse ja töötamisse ning nende otsused antud valikute langetamisel. Uuringu käigus uuriti otsuse langetamise põhjuseid ja mõjutavaid tegureid.

Õpingute vältel töötas valimist 105 inimest ning vaid 9 inimest ei töötanud õpingute ajal, neist 2 töötasid vaid suviti. 2 tudengit alustasid töötamist kolmandal ja 2 neljandal semestril, kuna soovisid keskenduda vaid õpingutele eelneval perioodil. Peamisteks põhjenduseks õpingute ajal

mittetöötamiseks on soov keskenduda vaid õpingutele. Üheks põhjuseks nimetati ka seda, et füüsiliselt ja vaimselt ei oleks suudetud korraga õppida kui ka töötada. Teiseks põhjenduseks toodi välja ka sobiva töökoha mitteleidmine.

67,54 % valimist alustas töötamist enne ülikooli või esimesel kursusel. Seeläbi oli suurel osal uuringus osalejatest vaja edukalt ühildada õpingud töötamisega. 21,93 % valimist alustasid erialasel alal töötamist kolmandal kursusel, mis võib olla seotud praktika läbimisega ja erialase positsiooni leidmisega.

Õppimise ajal töötamise põhjuseid võib olla mitmeid, üheks üldisemaks neist on ühiskondlik surve töökogemuse vajalikkusest õpingute järgselt tööturul kandideerimisel. Samuti soovivad noored tudengid kõrghariduse omandamisel muutuda iseseisvaks ning selle saavutamiseks on enamasti kooli kõrvalt töötamine ainuke lahendus. Küsitlusse lisati kolm väidet, mis on seotud töötamise või õppimise põhjustega.

65 vastanut nõustusid väitega, et nad käisid tööl oma õpingute toetamiseks. Nendest 42 alustasid õpinguid õppeaastal 2011/2012 ja 2012/2013 ning 23 aastatel 2013/2014 ja 2014/2015. Lisati täpsustuseks, et käidi tööl elamiskulude katmiseks, mis võimaldaksid õppimist Tallinnas. Samuti toodi põhjuseks välja ka pere ja sellega kaasnevad kulutused lapsele ning muudele kohustustele.

6 inimest nõustusid, et nad käisid koolis enda senise töökoha säilitamise eesmärgil. Teatud töökohtades on nõuded töötajate haridusele muutunud ajaga rangemaks, mistõttu on vajalik tööpositsiooni kindlustamiseks erialase hariduse omandamine. Lisaks toodi koolis käimise põhjuseks töö veelgi professionaalsem tegemine ning eesmärk hariduse omandamise abil saada parem töökoht.

Perekondlikel põhjustel käis tööl 23 küsitluses osalenud inimest. Tegemist on tarbijakäitumise seisukohast sotsiaalse teguriga, kuid perekondlikel põhjustel töötamine õpingute ajal on autori arvates ka tugevalt seotud personaalsete ning psühholoogiliste teguritega. Perekonna märkisid väga tähtsaks (10 palli) õpingute ajal 47 inimest, valimi keskmiseks hinnanguks oli 7,85. Selle põhjal saab öelda, et perekonnal on oluline roll inimese otsuste ja käitumise mõjutamisel.

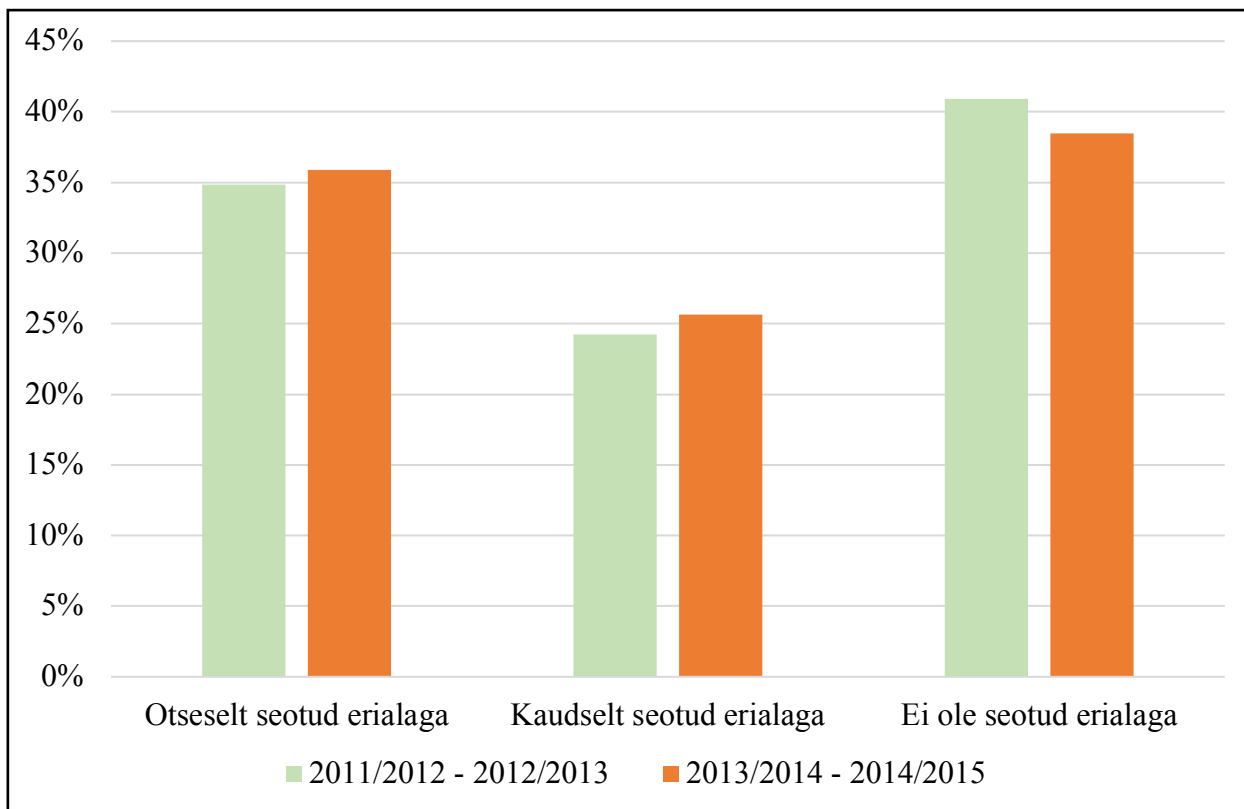
Kõrghariduse omandamise perioodil on lisaks õpingutele võimalik olla aktiivne erinevates tudengiorganisatsioonides ning tegeleda muude hobidega, samas tuleb osata prioritiseerida vajalikus olukorras oma õpinguid. Uuringus hinnati hobidega tegelemise olulisust õpingu perioodil keskmisest olulisemaks, 10-ne palli skaalal tuli vastuste keskmiseks 6,75. See näitab, et

tudengid panevad rõhku ka hobidele, kuid mitte liiga palju, mis võiks ohustada õpingutele pühendatud aja vähenemist või prioriteetide muutumist.

Kõrghariduse omandamisega võib kaasneda uute hobide tekkimine seoses ülikooli või valitud erialaga, esmakursuslasi kutsutakse liituma erinevate organisatsioonidega, mille puhul tuleb aga teha ratsionaalsed valikud. Tudengi peamiseks ülesandeks on siiski õppimine ning see tuleks õpingute jooksul endale prioriteediks seada.

60 % õpingute ajal töötanud vastanutest töötasid ametipositsioonidel, mis toetasid eriala õpinguid ning olid otseselt või kaudselt seotud erialaga. 37 inimest töötasid positsioonil, mis oli otseselt seotud erialaga, neist kaks töötasid õpingute vältel kahel erineval tööl, millest üks oli otseselt seotud erialaga ning teine üldse mitte. 26 inimest töötasid õpingute ajal nende erialaga kaudselt seotud ametikohal.

Joonisel 3 on protsentuaalselt töötanute hulgast näha enne ning pärast kõrgharidusreformi otseselt, kaudselt ja erialaga mitte seotud tööpositsioonide põhjal jagunemine. 2011/2012 - 2012/2013 õppeaastal sisseastunud tudengitest töötas nende erialaga otseselt seotud positsioonil 34,85 % ja 2013/2014 - 2014/2015 35,90 %. Kõrgharidusreformi järgselt on näha otseselt kui ka kaudselt erialaga seotud töökohtade osakaalu suurenemist töötanud tudengite hulgas. Eelnevast tingituna on jooniselt näha ka erialaga mitteseotud töökohtade osa vähenemist 2013/2014 ja 2014/2015 õppeaastal immatrikuleeritud tudengite seas. Küsitluse põhjal saadud tulemustest on näha, et enne kõrgharidusreformi sisseastunud tudengitest töötas otseselt ja kaudselt erialaga seotud positsioonidel 59,10 % ning pärast kõrgharidusreformi 61,54 % õpingute ajal töötanud tudengitest.

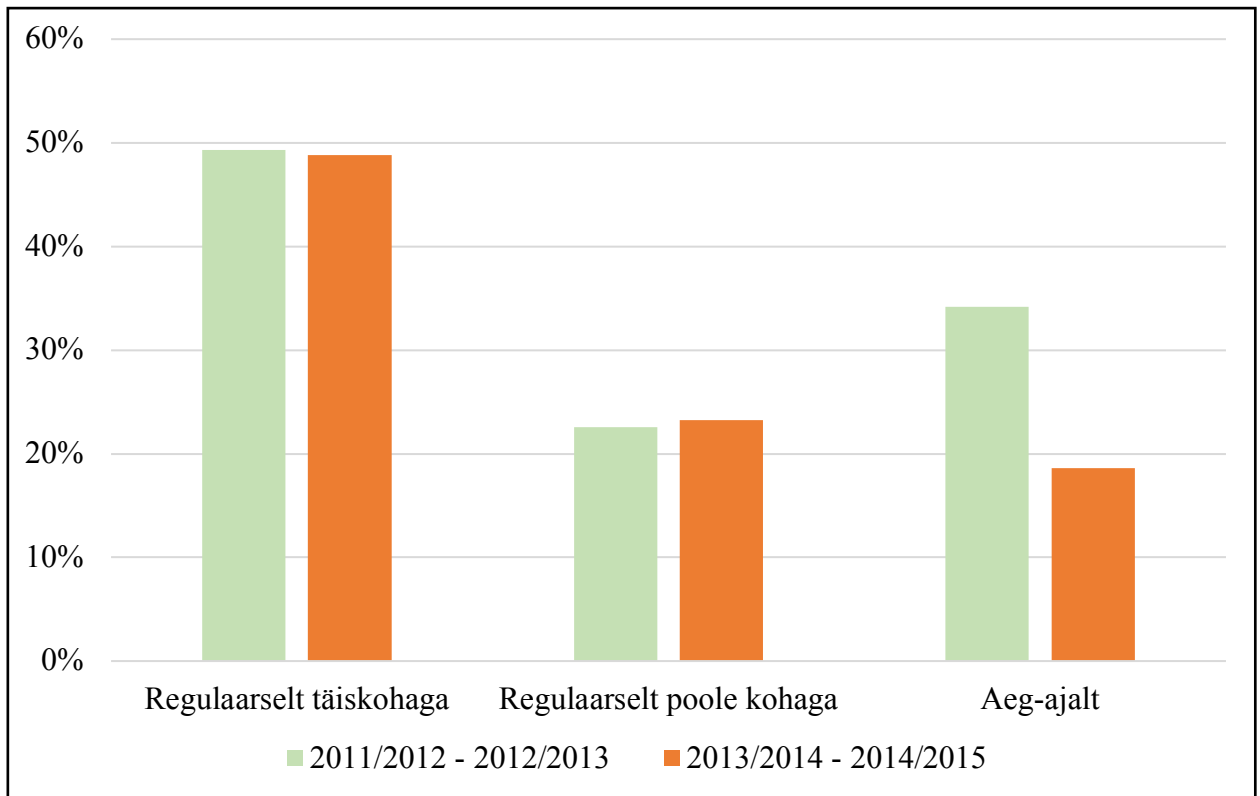


Joonis 3. Erialaga otseselt, kaudselt ja mitteseotud tööpositsioonidel õpingute jooksul töötanud tudengite protsentuaalne osakaal enne ning pärast kõrgharidusreformi

Allikas: Autori arvutused

Õppetöö seisukohast on kasulikum valida töötamisel eriala toetav töö, mille kaudu õppimise ja töötamise ühildamisel on võimalik omandada maksimaalselt teadmisi. Võib järeldada, et teatud määral on kõrgharidusreform omanud positiivset mõju tudengite tööpositsioonide valikule. Reformi järgselt on näha erialaga seotud töökohtade valiku väikest kasvu.

Joonisel 4 on välja toodud protsentuaalselt küsitlusele vastanud tudengitest kõrgharidusreformile eelneva ja järgneva perioodi võrdlusena regulaarselt semestri vältel täiskohaga töötanud tudengite hulk, regulaarselt semestri vältel poole kohaga ning ka aeg-ajalt töötanud tudengite hulk. 2011/2012 – 2012/2013 õppeaasta sisseastunutest töötas regulaarselt semestri vältel 49,30 % ja 2013/2014 – 2014/2015 õppeaasta omadest 48,84 %. Regulaarselt semestri vältel töötanute puhul esineb väga väike erinevus. Aeg-ajalt semestri vältel töötanud tudengite puhul on näha kõrgharidusreformi järel vähenemist. Uuringu tulemustest saab järeldada, et kõrgharidusreformi jõustumise järel ei ole läbiviidud uuringu põhjal näha loodetud tudengite tööhõive vähenemist.



Joonis 4. Õppimise ajal töötanud tudengite töökoormuse põhjal jaotumine kõrgharidusreformile eelneval ja järgneval perioodil protsentuaalselt vastajate arvust

Allikas: Autori arvutused

Küsitluses paluti hinnata 1-10 palli skaalal töötamise olulisust õpingute ajal ning õpingute olulisust bakalaureuse- ja diplomiõppes. Valimi keskmiseks hinnanguks töötamisele õpingute ajal on 6,98 ning õpingute olulisusele 8,29. Uuringu tulemusest on võimalik järeldada, et õpinguid peetakse väga oluliseks ning töötamise tähtsus jääb sellele alla.

Lisaks paluti hinnata töötamise ja õppimise olulisust ühel skaalal. Antud küsimus esitati küsitluses kahel korral, muudeti vaid skaalat. Esimesel korral oli õppimine võrdeline number 1-ga ja teisel korral number 10-ga. Kõige rohkem valiti vastuseks mõlemal juhul keskpärane number 5, samas vastuste aritmeetiline keskmine on mõlemal juhul rohkem õppimise olulisuse poole. Esimesel korral 4,71 ja teisel korral 6,20, teistkordsel vastamisel hinnati õppimine esimesest korrast veidi olulisemaks. Esimese küsimusega valiti õppimine väga oluliseks 17-l korral ning töötamine 2-l, teise küsimusega valiti õppimine väga oluliseks 15-l korral ning töötamine 7-l korral. Kui võrrelda mõlema küsimuse puhul eraldi enne ja pärast kõrgharidusreformi immatrikuleeritud tudengite hinnanguid, siis tuleb keskmiseks hinnanguks esimese küsimuse puhul 4,69 ja 4,68 ning teise puhul 6,23 ja 6,25. Tulemustest saab järeldada, et hinnangud on nii enne kui ka pärast

kõrgharidusreformi vägagi sarnased, vaid 0,01 või 0,02 punktilise erinevusega hindavad pärast kõrgharidusreformi sisseastunud tudengid õppimist olulisemaks. Saadud vastuste põhjal on näha, et olenemata õpingute jooksul töötamisest omab õppimine siiski tudengite jaoks olulisemat rolli kui töötamine. Ülikooli seisukohast on see igati positiivne tagasiside arvestades valimi kõrget tööhõivet.

Valimist 45,6 % ehk 52 inimest soovitaks oma sõpradel õpingute ajal töötada, samas 24 seda ei soovitaks. Seejuures valis vastusevariandi „Ei oska öelda“ 38 inimest, mis näitab, et paljud siiski selliseid soovitusi ei taha jagada ning pigem eelistaksid otsustamise jätta igauhe enda teha.

Õpingute ajal sai toetust 36 inimest ehk 31,58 % valimist. Küsitluses ei ole täpsustatud toetuse tüüpi, seetõttu ei ole võimalik luua seoseid tudengite heade õppetulemuste ning toetuse saamise vahel. Toetuse saamine ei ole aga oluliseks mõjutajaks õpingute ajal töötamise vältimisel, kuna 36-st toetust saanud tudengist töötas regulaarselt kogu semestri vältel 24 ja aeg-ajalt 8.

Autori üheks ettepanekuks tudengite töötamise vähenemiseks õpingute jooksul oleks headele tulemustele orienteeritud toetuste loomine vajaduspõhiste toetuste asemel. Kuna peamiseks põhjuseks toovad tudengid töötamise puhul elamiskulutuste tasumise, siis oleks heaks variandiks elamiskulutuste tasumine toetuste abil. Toetuste saamine oleks aga õppimise prioritseerimise ja heade õppetulemuste saavutamise motivaatoriks. Samuti on võimalik tulemuspõhise toetusprogrammi rakendamise puhul luua rangemad nõuded õppetöö korralduses, näiteks muutes kohustuslikuks erialase kirjanduse lugemise. Selle kaudu suureneks nõutava iseseisva töö maht ning õppetööst saadud teadmised kinnistuksid kirjanduse abil.

Ankeetküsitluse kaudu uuriti valitud ülikooli ja eriala atraktiivsust, selleks paluti vastata küsimusele sõpradele ülikooli ja eriala soovitamise kohta. 1-10 palli skaalal andis 10 punkti ehk kindlasti soovitaks ülikooli 39 ja eriala 34 inimest. Valimi keskmiseks hinnanguks on aga ülikooli puhul 8,33 ja erialal 8,04, võib öelda, et mõlemad on tudengite jaoks olnud atraktiivsed ning nendega ollakse rahul. Õppekavade kaupa väga suuri erinevusi hinnangutes ei esine (Vt. Tabel 2), kõik tudengid hindavad veidi tagasihoidlikumalt eriala ning seda soovitaksid oma sõpradele vähem kui ülikooli. Samas tuleb välja tuua, et 3 inimest ei soovitaks kindlasti oma sõpradele valitud eriala, andes hinnanguks 1. Ülikooli ja eriala madal atraktiivsus tudengite seas võib olla ka üheks mõjuvaks põhjuseks õpingute ajal töötamise kasuks otsustamisel. Siinkohal on ülikooli jaoks oluline koguda tagasisidet tudengitelt ja vilistlastelt, kuna nende arvamus võib olla oluliseks määrajaks potentsiaalsete uute tudengite hinnangu kujumisel ja antud ülikooli kasuks otsustamisel.

Kindlasti soovitab autor ülikoolidel jätkata regulaarse tagasiside kogumisega, et olle kursis ülikooli pakutavate teenuste rahuloluga.

Tabel 2. Hinnang ülikoolile ja erialale õppekavade kaupa

Õppekava nimetus	Hinnang	
	Ülikool	Eriala
Kinnisvara haldamine	8,40	7,98
Kinnisvara korrashoid	8,20	8,08
Maastikuarhitektuur	8,37	8,01
Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine	8,35	7,99
Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus	8,35	8,14
Kokku keskmine	8,33	8,04

Allikas: Autori arvutused

Ülikoolid seisavad olukorra ees, kus paljud keskkooli lõpetajad võtavad hetkeks aja maha ning koheselt kõrghariduse omandamisega ei jätka. Antud uuritavatest tudengitest ei jätkanud koheselt peale keskkooli lõpetamist õpinguid 34 inimest, 23 inimest alustasid küll koheselt õpinguid, kuid seda esialgu teises ülikoolis. Ette tuleb ka eriala vahetamist ning kaitseväge tõttu hiljem õpingute alustamist. Küsitluse põhjal on aga näha, et 41,2 % valimist alustas õpinguid kohe peale keskhariduse omandamist. Kõrghariduse omandamine on atraktiivne, kuid oluline on just sobiva eriala ja kooli leidmine, mille jaoks julgetakse vale valiku puhul ka muudatusi teha. Seetõttu on oluline ülikoolidel keskenduda immatrikuleeritud tudengite hoidmisele, kogudes nende tagasisidet vajalike muudatuse tegemiseks.

Küsitluse lõpus palus autor hinnata oma ettevalmistust tööturul osalemiseks pärast õpingute lõpetamist nii Eesti kui ka rahvusvahelisel tööturul. Antud küsimus on võetud EUROSTUDENT VI Eesti analüüsi küsitlusest (Haaristo et al 2017). Oma arvamus tuli anda 1-10 palli skaalal, kus 1 tähendas väga kehv ning 10 väga hea. Lõputöö uuringust selgus, et tudengid hindavad enda ettevalmistust Eesti tööturul kõrgemaks kui rahvusvahelisel tööturul. Eesti tööturul tuli

keskmiseks hindeks 6,63 ja rahvusvahelisel tööturul 5,67. Samuti on näha ka EUROSTUDENT VI Eesti analüüsi tulemustest olulisemalt kõrgemat hinnangut ettevalmistusele Eesti tööturul osalemiseks, 62 % vastanutest on märkinud pigem positiivse hinnangu (Haaristo et al, 2017). Kõige kõrgemalt on hinnanud oma ettevalmistust Eesti tööturul osalemiseks majandusarvestuse ja ettevõtluse juhtimise ning kinnisvara haldamise ja kinnisvara korrashoiu erialade tudengid, kelle keskmised hinnangud on üle 7 punkti. Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et õppekavad ja valitud erialad peaksid jätkuvalt arenema, et tudengid näeksid õpingute läbimisel enda ettevalmistust tööturul osalemiseks kõrgemalt kui hetkel. Hariduse omandamisega peaksid inimesed omandama teatud oskused ja teadmised, mis on vajalik ja piisav tööturul toimetulekuks. Uuringust saadud tulemuste põhjal võib aga järeldada, et arenguruumi on nii kõrgharidusasutustel pakutavate teenuste kui ka tudengitel teadmiste omandamise osas.

KOKKUVÕTE

Tudengid seisavad olulise otsuse ees kas ühildada õppimine töötamisega või mitte. Kõrgharidusreformi eesmärgiks püstitatud tudengite töötamise vähenemine ei ole käesoleva uuringu põhjal õnnestunud. Regulaarselt täiskohaga semestri vältel töötanud tudengite osakaal kõrgharidusreformile eelnevatel õppeaastatel oli 49,30 % ja järgnevatel aastatel 48,84 %.

Uuringu tulemuste põhjal on näha erialaga otseselt või kaudselt seotud tööpositsioonidel töötamise suurenemist kõrgharidusreformile järgnevatel aastatel sisseastunud tudengite seas. Tuleb aga tõdeda, et tegemist on väikese positiivse kasvuga. Enne kõrgharidusreformi immatrikuleeritud tudengitest on otseselt või kaudselt erialaga seotud tööpositsioonil 59,10 % töötavatest tudengitest ja pärast kõrgharidusreformi 61,54 %.

Lõputöö eesmärgiks oli selgitada välja TTÜ Tallinna Kolledži tudengite eelistused töötamise ja õppimise ühildamisel enne ning pärast kõrgharidusreformi.

Uuringu põhjal võib tuua ülikoolide jaoks positiivse järelduse, tudengid hindavad kõrge tööhõive juures siiski olulisemaks enda jaoks õppimist, mitte töötamist. Peamised põhjused töötamiseks seisnevad eelkõige enda õpingute toetamises, peamiselt elamiskulutuste kaudu. Samuti omab olulist rolli ka perekond. Lõputöö uuringust selgus, et ülikool ja eriala on jätnud üldistavalt hea ning atraktiivse mulje, mida ollakse valmis ka oma sõpradele soovitama.

Lõputöö uuringu kaudu on edukalt täidetud seatud eesmärgid ja uurimisülesanded. Uurimisülesannete täitmisega saadi küsitluse läbiviimise kaudu teada TTÜ endise Tallinna Kolledži enne ja pärast kõrgharidusreformi immatrikuleeritud tudengite eelistused töötamise ja õppimise ühildamisel, nende põhjused töötamiseks ja hinnangud õppimisele kui ka töötamisele.

Uuringu tulemuste põhjal soovitab autor jätkata ülikoolidel regulaarse tagasiside kogumist, kuna nii on võimalik viia läbi vajalikke muudatusi pakutava teenuse parendamiseks. Oluline on olla

kursis tudengite kui ka vilistlaste arvamusega, kuna see võib kujundada ülikooli kuvandit potentsiaalsetele uutele tudengitele.

Autori poolne ettepanek on luua tulemuspõhine toetusprogramm, mis motiveeriks tudengeid õpingutele keskenduma ja vähendaks vajadust töötamise abil elamiskulutusteks vajaliku raha teenimiseks. Selle rakendamisega on võimalik luua ka rangemad nõuded õppetöö korralduses, näiteks muutes kohustuslikuks erialase kirjanduse, mis aitab tudengil paremini teadmisi omandada ning suurendab iseseisva töö mahtu.

SUMMARY

STUDENTS' PREFERENCES WITH REGARDS TO COMBINING STUDYING AND WORKING AT TUT TALLINN COLLEGE

Maris Mäger

The reform of higher education became effective starting from 2013 autumn. The consequences and results are still vital topics for the higher education institutions and students. The aim of this thesis was to find out the students' preferences with regards to combining studying and working at Tallinn University of Technology former Tallinn College before and after the higher education reform. The research problem is the absence of a study and research on employment and students' preferences with regards to combining studying and working at TUT Tallinn College. The author wanted to find out the employment of selected students, their opinion on the importance of studying and working and the reasons for working while studying.

The author set the following research tasks in order to establish the aim of the thesis:

- 1) Give an overview from the marketing of higher education and possible strategies;
- 2) To describe the factors affecting consumer behavior and important points in combining studying and working;
- 3) To introduce the collected data and create connections and comparisons;
- 4) To create the conclusions on the basis of the research analysis.

The selected research method is the quantitative method, which was done by using an electronical questionnaire. The questionnaire was sent via e-mail to all students who were admitted to TUT Tallinn College from 2011/2012 until 2014/2015. The research was created on the basis of 114 questionnaire replies.

On the basis of the research results we can say that the employment of students has not decreased after the higher education reform. Before higher education reform 49,30 % of the students were working regularly on a full-time job during the semester, after the reform 48,84 % of the students

were working on a regular full-time job. The main reason for working while studying is related to the support of their studies, mainly for the cost of living. From the results we can see the increase of students working in positions directly or indirectly associated with their speciality after the higher education reform. There has been a slight increase from 59,10 % to 61,54 %. Students have evaluated the importance of studying and working, it is great to see that studying is more important to the students than working even though the employment rate of the students is high. We may say that the selected university and speciality has been attractive and students would like to recommend them to their friends as well.

The author has recommended for the universities to continue with collecting feedback from the students and alumni. It is important in order to plan new strategies and developments. In other hand one suggestion would be to create a new system for the educational allowance, which would be given for good academical results. It would motivate the students to put more effort into studying and would be a great opportunity to avoid working while using the given allowance for living costs. In that case the universities could make the studies more complicated with creating mandatory literature for specialities, which would need extra time and effort on independent studies.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Barbu, M. (2012). Analysis of marketing tools and activities within educational services organizations in order to increase their efficiency. – *Annals of the University of Oradea: Economic Science*. Vol 1, No 1, 1106-1111
- Bialon, L. (2015). Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions. – *Marketing of Scientific Research Organisations*. Vol 18, No 4, 129-146
- Devlin, M., Jamess, R., Grigg, G. (2008). Studying and Working: A National Study of Student Finances and Student Engagement. – *Tertiary Education and Management*. Vol 14, No 2, 111-122
- Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. – *International Journal of Educational Management*. Vol 18, No 5, 317-323
- Gibbs, P., Maringe, F. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education
- Haaristo, H-S., Kirss, L., Leppik, C., Mägi, E., Haugas, S. (2017). Eesti üliõpilaste eluolu 2016: rahvusvaheline üliõpilaste uuringu EUROSTUDENT VI Eesti analüüs. Tallinn: Poliitikauringute Keskus Praxis
- Helgesen, O. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. – *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol 18, No 1, 50-78
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Kirjastus Medicina
- Hovdhaugen, E. (2015). Working while Studying: The Impact of Term-Time Employment on Dropout Rates. – *Journal of Education and Work*. Vol 28, No 6, 631-651
- Humphrey, R. (2006). Pulling Structured Inequality into Higher Education: The Impact of Part-Time Working on English University Students. – *Higher Education Quarterly*. Vol 60, No 3, 270-286
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. – *Procedia Economics and Finance*. Vol 5, 368-376
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. Second Edition. Cengage Learning

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. Pearson Education International
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2011). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Seventh Edition. Pearson Education Limited
- Lowry, J. R., Owens, B. D. (2001). Developing a Positioning Strategy for a University. – *Services Marketing Quarterly*. The Haworth Press. Vol 22, No 4, 27-42
- Mazzarol, T. M., Soutar, G. N. (2008). Strategy matters: strategic positioning and performance in the education services sector. – *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 13, No 2, 141-151
- Nonis, S. A., Hudson, G. I. (2006). Academic Performance of College Students: Influence of Time Spent Studying and Working. – *Journal of Education for Business*. Vol 81, No 3, 151-159
- Popescu, M-L. (2010). The consumer role in higher education. – *Annals of the Stefan cel Mare University of Suceava: Fascicle of Faculty of Economics and Public Administration*. Vol 10, No 1, 56-65
- Romanoa, I., Noskova, V. (2015). Investigation of cross-cultural distinctions effect on the consumers' behavior in the higher education market. – *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*. Vol 61, No 3
- Sanchez-Gelabert, A., Figueroa, M., Elias, M. (2017). Working Whilst Studying in Higher Education: The Impact of Economic Crisis on Academic and Labour Market Success.- *European Journal of Education*. Vol 52, No 2, 232-245
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Eleventh Edition. Pearson Education Limited
- Williams, T. (2010). *Positioning for Professionals: How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success*. John Wiley & Sons
- Õppimine. Haridus- ja Teadusministeerium. Kättesaadav:
<https://www.hm.ee/et/tegevused/korgharidus/oppimine>, 12. detsember 2017
- Ülikooliseadus. RT I 1995, 12, 119.

LISAD

Lisa 1. Küsitlus

1. Sugu: *

Mees

Naine

2. Vanus õpingute alustamisel: *

...

3. TTÜ-sse sisseastumise õppeaasta: *

2011/2012;

2012/2013;

2013/2014;

2014/2015

4. Eriala: *

Kinnisvara haldamine;

Kinnisvara korrashoid;

Maastikuarhitektuur;

Majandusarvestus;

Majandusarvestus ja ettevõtluse juhtimine;

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus;

Muu

5. Õppevorm: *

Täiskoormus;

Osaline koormus;

Kaugõpe;

Avatud Ülikool

6. Kas alustasite õpinguid kohe peale keskhariduse omandamist? *

Jah;

Jah, kuid vahetasin eriala;

Jah, kuid esialgu teises ülikoolis;

Ei;

Muu

7. Kas soovitaksite sõpradele valitud ülikooli?

1 (Ei)

10 (Jah)

8. Kas soovitaksite sõpradele valitud eriala?

1 (Ei)

10 (Jah)

9. Kas olete saanud õpingute jooksul toetust või stipendiumit?

Jah

Ei

10. Hinnake, mis oli õpingute ajal Teie jaoks olulisem. *

1 (Õppimine)

10 (Töötamine)

11. Kas töötasite bakalaureuse või rakenduskõrghariduse õpingute ajal? *

Jah, töötasin regulaarselt ehk kogu semestri vältel täiskohaga;

Jah, töötasin regulaarselt ehk kogu semestri vältel poole kohaga;

Jah, töötasin aeg-ajalt semestri vältel;

Ei töötanud;

Muu

12. Millisel kursusel alustasite töötamist?

Palun vastake küsimusele juhul kui töötasite kõrghariduse omandamise perioodil.

Esimesel;

Teisel;

Kolmandal;

Neljandal;

Muu

13. Hinnake 1-10 palli skaalal töötamise olulisust õpingute ajal. *

1 (Vähe oluline)

10 (Väga oluline)

14. Käisin tööl, et toetada enda õpinguid.

Palun vastake kas antud väide käib Teie kohta juhul kui töötasite kõrghariduse omandamise perioodil.

Jah;

Ei;

Muu

15. Hinnake 1-10 palli skaalal õpingute olulisust bakalaureuse- ja diplomiõppes.

1 (Vähe oluline)

10 (Väga oluline)

16. Käisin koolis, et säilitada enda senist töökohta.

Palun vastake kas antud väide käib Teie kohta juhul kui töötasite kõrghariduse omandamise perioodil.

Jah;

Ei;

Muu

17. Hinnake 1-10 palli skaalal perekonna tähtsust õpingute ajal.

1 (Vähe tähtis)

10 (Väga tähtis)

18. Käisin tööl perekondlikel põhjustel.

Palun vastake kas antud väide käib Teie kohta juhul kui töötasite kõrghariduse omandamise perioodil.

Jah;

Ei;

Muu

19. Kas Teie töö toetas eriala õpinguid?

Palun vastake küsimusele juhul kui töötasite kõrghariduse omandamisel perioodil.

Jah, oli otseselt seotud erialaga;
Jah, oli kaudselt seotud erialaga;
Ei;
Muu

20. Millal alustasite erialal töötamisega?

Enne ülikooli;
Esimesel kursusel;
Teisel kursusel;
Kolmandal kursusel;
Neljandal kursusel;
Ei tööta erialasel kohal

21. Hinnake 1-10 palli skaalal hobidega tegelemise olulist õpingute perioodil.

1 (Vähe oluline) 10 (Väga oluline)

22. Hinnake, mis oli õpingute ajal Teiel jaoks olulisem. *

1 (Töötamine) 10 (Õppimine)

23. Miks otsustasite õpingute ajal mitte töötada?

Palun vastake küsimusele juhul kui Te ei töötanud kõrghariduse omandamise perioodil.
Soovisin keskenduda vaid õpingutele;
Ei leidnud sobivat töökohta;
Ei soovinud veel teha;

24. Kas soovitaksite sõpradele õpingute ajal töötamist? *

Jah;
Ei;
Ei oska öelda

25. Andke hinnang oma ettevalmistusele tööturul osalemiseks pärast õpingute lõpetamist. *

Eesti tööturul
1 (Väga kehv) 10 (Väga hea)

26. Andke hinnang oma ettevalmistusele tööturul osalemiseks pärast õpingute lõpetamist. *

Rahvusvahelisel turul

1 (Väga kehv)

10 (Väga hea)

* - kohustuslik küsimus