

SeAMK Master School-opettajavaihdon kokemuksia Saksasta

3.2.2023

Kansainvälisyys on olennainen osa myös yAMK-koulutuksen pitkäjänteistä kehittämistä. Kansainvälisyyttä on mahdollista toteuttaa esimerkiksi opiskelija-, opettaja- ja henkilökuntavaihtona sekä kansainvälisten tki-projektien ja intensiivikurssien avulla. Itse koen tärkeänä erityisesti kulttuuri- ja luovien alojen kansainvälistymisen, jonka puolesta puhuvat myös esimerkiksi EU Komission (2018) ”The New European Agenda for Culture” strategiset tavoitteet.

Opettajien kansainvälinen liikkuvuus on tärkeää useasta syystä, kuten myös erilaiset tutkimukset ja raportit osoittavat. Opettajalla on mahdollisuus kokea erilaisia koulutusjärjestelmiä ja opetuksen lähestymistapoja sekä pohtia omia opetustapojaan ja pedagogisia ratkaisujaan. Yhdessä kansainvälisten kollegoiden kanssa voidaan jakaa näkemyksiä opiskelijoiden arviointitavoista, pedagogisten työkalujen toimivuudesta sekä tarkkailla erilaisten oppimismenetelmien vaikuttavuutta erilaisissa kulttuuriympäristöissä. Eivätkä ainoastaan opettajat vaan myös opiskelijat hyötyvät opettajien ylikansallisesta liikkuvuudesta, sillä opettajat tuovat mukanaan uusia näkemyksiä ja kansainvälistä ulottuvuutta oppimiselle.

Opetussuunnitelmasta ensimmäiseen tapaamiseen Teamsissä

SeAMK Master Schoolin korkeakoulupartneri Aschaffenburg University of Applied Sciences sisällyttää

International Management-maisteriohjelmaan Advanced International Marketing-opintojakson. Kyseisen opintojakson pitkäaikaisena opettajana on toiminut yliopettaja Ville-Pekka Mäkeläinen, joka siirtyi teollisuuden palvelukseen syksyllä 2022. Keskustelimme hänen, SeAMK Master Schoolin koulutuspäällikkö Anne-Maria Ahon ja Aschaffenburgin partnerikorkeakoulun edustajien kanssa ja sovimme, että minä jatkan tärkeäksi koettua opetusyhteistyötä. Syksyn 2022 aikana sovimme opintojakson toteutuksesta, sisällöstä ja aikataulusta.

Aloitin opintojakson pitämällä yhden Teams-oppitunnin joulukuussa heidän opiskelijoidensa kanssa. Ryhmä vaikutti aktiiviselta ja innostuneelta antaessani etukäteistehtäväksi tiimien luovuutta korostavan kansainvälisen kahvibrändin kehittämistehtävän. Tavatessani heidät kuulin, että mukana oli ei vain saksalaisia opiskelijoita vaan myös opiskelijoita useasta Euroopan maasta sekä myös Aasiasta, Afrikasta ja Etelä-Amerikasta.

Valmisteluista toteutukseen

Joulutauon jälkeen valmistelin ja viimeistelin oppi- ja luentomateriaalit, mielessäni tieto, että pitäisin intensiivikurssin paikan päällä. Matkustin Saksaan 10.1.2023 illalla, seuraavana päivänä tapasin heidän maisteriohjelmansa johtajan professori Thomas Lauerin, keskustellen opintojakson sisällöstä, yhteisistä kehittämistavoitteista ja keväällä 2023 järjestettävästä Global Master School-kurssista Seinäjoella. Torstaina 12.1. tuntini alkoivat klo 9 ja jatkuivat intensiivisesti klo 16.30 saakka, kuten myös kolmena seuraavana arkipäivänä, päättyen 17.1. Ensimmäisenä päivänä auditorio oli täynnä innostuneita tai ehkä hieman jännittyneitäkin opiskelijoita, sillä tarkoitus oli iltapäivän aikana kuulla heidän etukäteistehtävien esitykset. Yhteensä 8 tiimiä esitteli, miten he olivat etsineet tietoa eri maista, joihin etabloitua, niissä toimivista kilpailijoista sekä luovia ratkaisuja osoittavia kahvibrändejä markkinointimateriaaleineen. Mukana oli mm. maukkaita jääkahveja, elegantteja espressoja ja innovatiivisia yhdistelmiä suunnitelluista kansainvälisestä brändistä. Näitä esityksiä oli todella mielenkiintoista seurata, sillä samalla myös oma kulttuuriymmärrys yli kahdestakymmenestä eri maasta avartui. Palautteessani toin esiin kysymyksiä, kuten miksi tietyt maavalinnat oli tehty, millä tavoin he perustelivat markkinointivalintojaan sekä millaisia kulttuurisia ja kohderyhmälähtöisiä elementtejä brändisuunnitelmat sisälsivät. Näistä teemoista jatkoimme tietenkin myös keskustelua luennoilla.

Muina aikoina tunnit koostuivat luennoista, useista ryhmätehtävistä sekä case-videoista ja -tapauksista. Teemoina käsittelimme kansainvälisen markkinoinnin strategista suunnitteluprosessia, sisältäen mm. kansainvälistymisen teorioita, kilpailu- ja toimintaympäristön analyysit, kansainväliset kilpailustrategiat sekä markkinointikeinojen strategisen suunnittelun ja toteutuksen vaihtoehdot (mm. Ahi ym., 2017; Cavusgil ym., 2020; Czinkota ym., 2022; Katsikeas ym., 2020; de Mooij, 2020; Steenkamp, 2019; Venaik & Midgley, 2019). Kävimme läpi myös kansainvälistymiseen liittyviä maavalintoja ja markkinoille siirtymisen strategioita sekä ohjasin opiskelijat etsimään ajankohtaista tietoa ja ehdottamaan strategisia ratkaisuja käsittelemillemme case-yrityksille. Kokonaisuudessaan aihealueena tämä on itselleni erittäin tärkeä ja innostava, sillä olenhan aikoinaan väitellyt markkinoinnista, tutkinut mm. pk-yritysten kansainvälistymisen mahdollisuuksia ja esteitä ja ollut mukana kehittämässä kymmenien pk-yritysten brändistrategioita sekä kotimaassa että ulkomailla.

Yhteensä opintojaksolle osallistui lähemmäs 40 opiskelijaa, ja tällä hetkellä odotan heidän palautuksiaan

lopputehtävästä. Sen suunnittelin ottamalla yhteyttä erääseen tuntemaani yritykseen, joka antoi tehtäväksi kansainvälisen markkinointisuunnitelman. Odotettavissa on siis noin 400 sivua monipuolista analyysiä, miten kyseisen yrityksen ja heidän brändinsä tulisi kehittyä kansainvälisillä markkinoilla.

Sain monia uusia ajatuksia, joita voin hyödyntää omassa opetuksessani ja myös innostusta siitä, että yritysten kansainvälistyminen tai kansainvälinen markkinointi ei ole edelleenkään helppoa tai itsestään selvää, vaan vaatii koko ajan kehittyvää uutta ajattelua ja yhteistyötä eri kulttuureista tulevien osaajien välillä. Kiitän SeAMK Master Schoolia, kulttuurituotannon tutkinto-ohjelmaa, partnerikorkeakouluamme sekä kansainvälisen liikkuvuuden palveluita tästä mahdollisuudesta.

Satu Lautamäki, KTT.
Kirjoittaja työskentelee yliopettajana SeAMKin kulttuurituotannon yAMK-tutkinto-ohjelmassa.

Lähteet

Ahi, A., Baronchelli, G., Kuivalainen, O. and Piantoni, M. (2017). International market entry: how do small and medium-sized enterprises make decisions? *Journal of International Marketing,* 25(1), 1-21.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. (2020*). International Business: The New Realities.* Pearson Education.

Czinkota, M.R., Ronkainen, I. & Cui, A. (2022). *International Marketing*. Cengage Learning.

European Commission (2018). *A New European Agenda for Culture.* European Union.

Katsikeas, C., Leonidou, L. & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review,* 37(3), 405-424.

de Mooij, M. (2021). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Sage Publications.

Steenkamp, J.-B. (2019). The uncertain future of globalization: Implications for global consumer culture and global brands. *International Marketing Review,* 36(4), 524–535.

Venaik, S. & Midgley, D.F. (2019). Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries: Fit and equifinality as complementary explanations of performance. *European Journal of Marketing,* 53(2), 366-399.