

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Katrina Abramson

HARIDUSTURU TARBIJASKONNA SEGMENTEERIMINE ETTEVÕTLUSE JA
DIGILAHENDUSTE ÕPPEKAVA NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja Mai-Liis Palginõmm

NARVA 2020

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Katrina Abramson

/digitaalselt allkirjastatud/

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Katrina Abramson (sünnikuupäev: 28.05.1983)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

HARIDUSTURU TARBIJASKONNA SEGMENTEERIMINE ETTEVÕTLUSE JA
DIGILAHENDUSTE ÕPPEKAVA NÄITEL,

mille juhendaja on Mai-Liis Palginõmm,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Narvas, **16.08.2020**

SISUKORD	
SISSEJUHATUS	4
1. HARIDUSTURUNDUS JA TARBIJASKONNA SEGMENTEERIMINE	6
1.1 Haridusturunduse olemus	6
1.2 Turundusstrateegiad kõrghariduses	10
1.3 Sihtturundus ja turu segmentimise põhimõtted	13
2. ETTEVÕTLUSE JA DIGILAHENDUSTE ÕPPEKAVA ÜLIÕPILASTE SEGMENTIDE TUVASTAMINE	20
2.1 Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava tutvustus	20
2.2 Uuringu meetodika ja korraldus	21
2.2.1 Ekspertintervjuu	21
2.2.2 Klasteranalüüs	23
2.2.3 Individuaalintervjuud	26
2.3 Järeldused ja ettepanekud	29
2.3.1 Segmenteerimise kogemused	33
KOKKUVÕTE	35
SUMMARY	36
KIRJANDUS	38
LISAD	43
Lisa 1. Ekspertintervjuu plaan	43
Lisa 2. Individuaalintervjuu temaatiline plaan	44
Lisa 3. Demograafiliste andmete tabel	45
Lisa 4. Klasterduse käik Wardi meetodil	46
Lisa 5. Intervjuu märkmed. “Reisijate” klaster	47
Lisa 6. Intervjuu märkmed “Kohalike” klaster	50
Lisa 7. 2019/20 õppeaasta turunduskampania visuaal ja sõnum	52
Lisa 8. Õppekava võimalikud muudatused. Lahendus 1: erialamoodulid	53
Lisa 9. Õppekava võimalikud muudatused. Lahendus 2: vabaainete mooduli mahu suurendamine	55

SISSEJUHATUS

OSKA raporti järgi on Eesti arengu võtmeküsimusteks, kas me suudame arendada Eesti ettevõtteid ja teisi organisatsioone nõnda, et nad oma tooteid, teenuseid ning äriprotsesse maksimaalselt digitaliseeriks ning selle toetamiseks omakorda korraldada haridust selliselt, et erinevatel haridustasemetel ja valdkondades õppijad saavad piisava reaalinete, analüüsi ja IKT ettevõtluses kasutamise arusaama juba kooliõpingist? (Töö ja oskused 2025). Eelmainitud väljakutsetega tegeleb Narva kolledžis rakenduskõrghariduse õppekava Ettevõtlus ja digilahendused. Õppekava loomise üheks eesmärgiks oli toetada ettevõtluse ja infotehnoloogia alase teadmise levikut ning koolitada ettevõtlusvõimekusega ja ettevõtjaks olemist väärtustavaid noori.

Lõputöö koostamise ajend seisneb selles, et kuigi eelpool mainitud õppekava esimene vastuvõtuperiood möödus edukalt ning konkurss ühele õppekohale oli 5.0, toimus esimesel õppesemestril ootamatult suur väljalangemine, mistõttu kerkis üles küsimus, kas turundussõnumid jõudsid sihtsegmentideni ning kas õppima asusid just need üliõpilased, keda peeti õppekava arendamisel silmas?

Teema on äärmiselt aktuaalne, kuna laieneb mitte ainult Ettevõtluse ja digilahenduste õppekavale, vaid kõikidele kõrghariduse esimese astme õppekavadele. Iga õppekava edukaks turundamiseks ning selle jätkusuutlikuks toimimiseks on vajalik teada, kellele turundustegevusi suunata, kes on õppekava tarbijad, et tagada õppekavaga kõige paremini haakuvate üliõpilaste vastuvõtt.

Lõputöö eesmärgiks on kaardistada Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava arendajate nägemuses mainitud õppekava peamised sihtturu segmentid ning püüda õppekavale immatrikuleeritud üliõpilaste järgi kontrollida, kas õppekavale sisse astunud kuuluvad nendesse segmentidesse.

Eesmärgi saavutamiseks püstitasin järgmised uurimisülesanded:

1. Määratleda haridusturunduse mõiste ja avada selle olemus;
2. Määratleda segmenteerimise mõiste haridusturunduse kontekstis ja avada selle olemus;
3. Selgitada välja, mil määral on haridusturunduses “tarbijaid” vajalik segmenteerida;
4. Selgitada välja õppekava arendajate arusaam õppekava segmentidest;

5. Koguda õppekavale immatrikuleeritud üliõpilaste andmeid võrdleva analüüsi tarbeks;
6. Koostada kogutud andmete põhjal ettevõtluse ja digilahenduste õppekavale immatrikuleeritud üliõpilaste segmendid;
7. Võrrelda immatrikuleeritud üliõpilaste segmentide vastavust õppekava arendajate ootustega.
8. Sõnastada soovitusel õppekavaga kõige paremini haakuva segmenti või segmentide värbamiseks.

Lõputöö koosneb kahest osast – teoreetilisest ning empiirilisest. Töö teoreetilises osas keskendun turundusele, tarbija segmenteerimisele. Seejuures on rõhuasetus just haridusturundusel – toon välja haridusturunduse spetsiifika.

Teise peatüki keskmes on lõputöö rakendusosa, mille läbiviimiseks valisin triangulatsiooni meetodi. Eesmärgi saavutamiseks rakendasin semistruktureeritud ekspertintervjuud, struktureerimata individuaalintervjuusid ning hierarhilise klasteranalüüsi meetodit. Teine peatükk sisaldab ka minupoolseid järeldusi ning ettepanekuid.

1. HARIDUSTURUNDUS JA TARBIJASKONNA SEGMENTEERIMINE

1.1 Haridusturunduse olemus

Kõrghariduse turundamise teema on päevakorda jõudnud suhteliselt hiljuti (viimastel aastakümnetel). Muutuse mõtteviisis ja vajaduse kõrghariduse turundamiseks on kaasa toonud erinevad keskkonnamuutused nagu mitmekesistamine, detsentraliseerimine, rahvusvahelistumine ja suurenenud konkurents. Need muudatused mõjutavad kõrgkoolide tänapäevast toimimist ja neid peetakse kõrghariduse turundamise edasivijateks (Nicolescu 2009: 35).

Kõrghariduse turundus sai alguse 1980ndate keskel tervishoiuteenuste valdkonna turunduse kõrvalproduktina (Hayes 2007:927), kuid esialgu pälvisid haridusasutuste turundamise ideed vaid väga piiratud toetust. Dawn Edmiston'i (2009:154) sõnul oli "turundus algselt termin, millest võis akadeemilistes ringkondades rääkida ainult summutatud toonil". Anderson (2008) tõi välja, et ülikoolide turunduspüüdluste olulisemaiks vastuväiteks oli see, et turundustegevus ning enese reklaamimine õhnestab akadeemilise kvaliteedi standardeid.

Haridusturundust kui distsipliini hakati üha rohkem aktsepteerima alles pärast seda, kui ülikoolid olid sunnitud hakkama omavahel võistleva nii rahastamise kui üliõpilaste ligimeelitamise nimel (Drummond 2004:319).

Viimastel aastakümnetel on põhimõtteline turundustegevuse viljelemine muutunud paljude Euroopa ülikoolide seas üha populaarsemaks ning enamus ülikoole tunnistavad, et nad peavad end turundama eelkõige globaalse konkurentsi tingimustes (Gibbs 2002:325, Rindfleish 2003:147). Nagu iga teine organisatsioon, arendavad ka haridusasutused spetsiifilisi turundustegevusi tugevates konkurentsitingimustes. Demograafilised trendid, tehnoloogia areng, muutused globaalses majanduses, rahvusvaheline tööturg ja kodanike elatustase on kõik hariduse turundamist märkimisväärselt mõjutanud (Filip 2012:912).

Hemsley-Brown ja Oplatka (2006:318) on oma teadustöös järeldanud, et kõrghariduse turundust käsitlev kirjandus on ebajärjekindel, isegi ebatäpne ja puuduvad adekvaatsed teoreetilised mudelid, mis kajastaksid kõrghariduse konkreetset konteksti ja nende teenuste olemust. Mainitud ebatäpsus ning hariduse konteksti mitteamestavad mudelid võisid Gibbs'i (2002:328) sõnul olla takistuseks kõrghariduse turundustegevusele, kuna traditsioonilise äriturunduse põhialused ei vasta täielikult kõrgharidusasutuste vajadustele

(sest need põhinevad enamasti tarbimismudelitel). Samas nõustuvad mitmed teised autorid, et ettevõtluses efektiivsed turundusteooriad ja -kontseptsioonid pakuvad siiski teadmisi, mis võivad ülikoolidele oma turundustegevuste kavandamisel kasulikud olla. (Hemsley-Brown ja Oplatka, 2006: 319; Nicolescu 2009: 37).

Kõrgharidussektoril on kolm peamist omadust, mis eristavad seda ärisektorist ning mõjutavad omakorda antud sektoris rakendatavaid turundustegevusi:

1. Esiteks, paljudes riikides kuulub kõrgharidus mittetulundussektorisse, mistõttu ei toimi sektoris rakendatavad turunduskontseptsioonid nii nagu ärisektoris, kus peamine eesmärk on kasumi teenimine (Temple 2011:114);
2. Teiseks, kõrgharidus on teenus, mistõttu kehtivad kõrgharidussektoris kõik teenuste turustamisel kehtivad iseärasused (Nicolescu 2009:37);
3. Kolmandaks eripäraks on see, et erinevalt ärisektorist, kus korduvad ostud on sagedane ja eelistatud nähtus, on enamik üliõpilasi ühekordsed tarbijad (Temple 2011:114).

Kotler ja Fox esitasid omapoolse haridusturunduse definitsiooni juba 1985. aastal, väites, et turundus hariduse kontekstis on:

„hoolikalt koostatud programmide analüüs, kavandamine, rakendamine ja kontroll, mis on loodud eesmärgiga viia organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks sihtturule vabatahtlik väärtuste vahetus” (Kotler, Fox 1985, viidatud Hemsley-Brown, Oplatka 2006 järgi)

Esmased haridusturunduse määratlused keskendusid tooteturundusele, näiteks Kotleri ja Foxi (1995, viidatud Nicolescu 2009 järgi) määratluses väideti, et õpilased on toode ja tööandjad on kliendid. Hiljem, 1990. aastatel, määratleti kõrghariduse turundus hoopis teenuste turunduse definitsiooni kaudu. Tõdemus, et kõrgharidus on üks teenindussektoritest, näitab, et mõned selle valdkonna autorid soovisid, et kõrgharidus oleks tunnustatud kui ettevõtte: teenindussektori ettevõtte. (Hemsley-Brown, Oplatka 2006:320)

Haridusturundust on erialases kirjanduses analüüsitud erinevatest vaatenurkadest lähtuvalt:

- 1) Haridusturundust on analüüsitud teenuste turunduse vaatenurgast ning sellest tulenevalt mõjutavad turundusstrateegiate rakendamist haridusteenuste

omadused, mida tuntakse ka kui käsitamatus, lahutamatus, heterogeensus ja riknevus. (Filip 2012:914)

Käsitamatus all peetakse silmas, et teenuseid ei saa katsuda ega hinnata nagu muid tooteid, kuna neil puudub vorm. Lahutamatus viitab teenusepakkuja ja tarbija omavahelisele suhtlusele ja füüsilisele kohalolekule kogu teenuse pakkumise ja kogemise vältel. Teenuste heterogeensus on seotud teenuste osutamise protsessis toimuva naturaalse varieeruvuse ja muutlikkusega. Riknevus viitab teenusepakkuja võimetusele teenuseid ladustada või neid varuda. (Filip 2012:914)

Haridus kui teenus on eriline teenuseliik, mis on tingitud tarbija (üliõpilase) ja teenusepakkuja (kõrgkool) vahelise kontakti intensiivsusest ning tarbija ja teenusepakkuja vahelise kontakti pidevast olemusest koos jõupingutustega, mida teenusepakkuja (kõrgkool ja õppejõud) ja tarbija (üliõpilane) peavad ühiselt panustama teenuse edukaks omandamiseks (õppeperioodi lõpus teatud kõrghariduse tasemele jõudmine). (Davari et al. 2019:47)

- 2) Suhteturundus on paljudest teguritest sõltuv strateegia, millel ka kirjanduses puudub ühtne ning selge raamistik. Suhteturunduses hinnatakse suhteid erinevate kriteeriumite järgi, milleks võivad olla näiteks usaldus, teenindus, kommunikatsioon või muud. Kriteeriumid valitakse enamasti vastavalt uuritavale valdkonnale ning seal olulistele väärtustele. Suhteturunduse käsitus seab turundustegevuses esikohale suhete püsivuse klientide ning koostööpartneritega ja keskendub peamiselt teenindusele ning kvaliteedile. (Tareq 2012: 716)

Teenused, kus saadud väärtus on mitterateriaalne, baseeruvad tugevalt kliendiga suhtlemisele ning suhete loomisele, mida on tõhus juhtida läbi suhteturunduse. Viimasel ajal on teenindusasutuste turundajad hakanud panema enam rõhku suhteturundusele, sest mitmed uuringud on tõestanud, et suhteturunduse rakendamine aitab tõsta teenuse kvaliteeti ning kliendirahulolu (Jesri et al. 2013: 304).

Lisaks klientide lojaalsusele pakub suhteturundus veel teisigi eeliseid ning muudab ettevõtte tihedas konkurentsisis märgatavaks. Peamisteks loodavateks eelisteks Tsiotsou ja Goldsmithi (2012: 139) järgi on:

- juba olemasolevate klientide hoidmise madalad kulud võrreldes ressurssidega, mis kulutatakse uute klientide otsimiseks;
- oma pikaajaliste klientide tundmine, sest siis on lihtsam aimata nende vajadusi;
- suust suhu reklaam läbi olemasolevate klientide.

3) Sotsiaalse turunduse vaatepunktist saab haridusturunduse eesmärkidena välja tuua inimeste haridustaseme tõstmist, põhiteadmiste omandamist ning üksikisikutele sotsiaalse integratsiooni ja tööturu standarditega paremaks kohanemiseks vajalike praktiliste oskuste ja pädevuste arendamist. Teisisõnu, haridusturunduse roll on tagada üksikisikute koolituslaste ja õppimislaste huvide ühtlustamist ühiskonna kollektiivsete vajadustega. Kõrgharidustooted antakse ühiskonnale edasi erinevate tegevusvaldkondade spetsialistide koolitamise kaudu. (Filip 2012:914)

Tõhus meetod, mida saab haridusturunduse kontseptsiooni määravate tunnuste tabamiseks kasutada, on võrdlev analüüs teiste turundusvaldkondadega. Sellest tulenevalt on haridusorganisatsioonide poolt rakendatud turunduses suuri sarnasusi nii sotsiaalse turunduse kui ka teenuste turundusega. Haridusalase turundusteooria ranget klassifikatsiooni on ainult ühes mainitud kahest valdkonnast keeruline saavutada (Filip 2012:913).

Teatud spetsiifiliste turunduse tööriistade abil on ülikoolid võimelised tuvastama, millised on kogukonna ja tööjõuturu tegelikud vajadused haridusprogrammide osas.

Ülikoolide ülesanne on oma haridusalast tegevust arendada, võttes arvesse paljude inimeste ja rühmade erivajadusi, kellel võib olla otsene või kaudne mõju akadeemiliste eesmärkide saavutamisele. Neid isikud ja rühmi, kes sõltuvad organisatsioonist oma eesmärkide täitmisel ja kellest omakorda sõltub organisatsioon, kutsutakse sidusrühmadeks (Filip 2012:914).

Sidusrühmade ootuste teadmine kõrghariduse tulemuste osas peab olema ülikoolidele oma turundusstrateegiate väljatöötamisel lähtepunktiks. Kotleri ja Foxi (1995, viidatud Filip 2012 järgi) sõnul võib ülikooli sidusrühmad jagada kuuteistkümnesse suuremasse gruppi: praegused üliõpilased, tulevased üliõpilased, õppejõud, üliõpilaste vanemad, administratsioon ja töötajad, vilistlased, tarnijad, konkurendid, valitsusasutused, äriühingud, massimeedia, sihtasutused, usaldusisikud, akrediteerimisorganisatsioonid, kohalik kogukond ja üldsus.

1.2 Turundusstrateegiad kõrghariduses

Laialdaselt aktsepteeritakse, et turunduskontseptsioonid on arenenud riikides läbinud mitmeid evolutsiooni etappe ja neid etappe tuntakse ka turunduskäsitlusena või turundusfilosoofiana. Mõni on seostanud selliseid lähenemisviise ettevõtete ajalooga ja tulnud välja paljude suundumustega vastavalt erinevatele aspektidele, mida organisatsioonid ajas rõhutavad: tootmise ajastu, müügiajastu, turunduskontseptsiooni ajastu ja sotsiaalse turunduse ajastu. (Nicolescu 2009:36)

Kotler (2003) märgib omakorda, et on viis eraldiseisvat kontseptsiooni, mille põhjal ettevõtted viivad läbi oma turundustegevusi- tootmiskontseptsioon, tootekontseptsioon, müügikontseptsioon, turunduskontseptsioon ja ühiskondliku turunduse kontseptsioon.

Nicolescu (2009:36) märgib, et turundusmeetod paigutab organisatsiooni tegevuse keskmesse tarbija ning tema soovid ja vajadused. Selline tarbijakeskse filosoofia (erinevalt müügifilosoofiast) lisab lähenemisviisile muid spetsiifiliselt turundusele orienteeritud kontseptsioone, näiteks tarbijakäitumine, turu segmenteerimine, positsioneerimine, turundusmeetmetega seotud tegevused: tootepoliitika, hinnapoliitika, turustuspoliitika ja reklaami poliitika:

- tarbijate rahuldamiseks peavad organisatsioonid kõigepealt välja selgitama, kes need tarbijad on. Seetõttu kasutatakse erinevate sihtturgude tuvastamiseks selliseid mõisteid nagu *turu segmenteerimine*;
- teiseks peavad organisatsioonid välja selgitama, mida tarbijad vajavad ja soovivad. *Tarbijakäitumise* mõiste kasutamine ja tarbijate käitumise uurimine on üks viis turunduse põhieesmärgi saavutamiseks. Tavaliselt kasutatakse tarbija käitumise iseloomustamiseks tarbija otsustusprotsessi etappe;
- Pärast huvipakkuvate turusegmentide väljaselgitamist pannakse organisatsioonis paika *positsioneerimisstrateegia*, lähtudes tavaliselt konkurentidest eristumisel;
- lisaks peavad organisatsioonid eelmiste tegevuste käigus kogutud teabe põhjal tootma seda, mida tarbijad vajavad ja soovivad. Selliseid tooteid, mis vastavad tarbijate vajadustele ja soovidele, tuleb turustada *põhiturundusmeetmete* ehk 4P mudeli abil: toode, hind, levitamine ja reklaam (Hemsley - Brown ja Oplatka, 2006). Jonathan Ivy (2008: 289) laiendas turundusmeetmeid veelgi ning tõi välja 7P mudeli: toode, hind, koht, reklaam, inimesed, füüsilised vahendid ja protsessid.

- *tootepoliitika* näeb ette toodete ja teenuste pakkumise vastavalt tarbija ootustele. Osa tootepoliitikast on ka bränding, mida peetakse turul asutusele atraktiivse kuvandi loomiseks;
- *hinnapoliitika* näeb ette kauba või teenuse omandiõiguse vahetust. Tarbijate vaatenurgast lähtudes viitab hinnakujundus makstud hinna eest saadud tajutava kvaliteedi väärtuse omavahelisele suhtele;
- *turustuspoliitika* osutab viisidele, mille kaudu organisatsioon teeb toote / teenuse tarbijatele kättesaadavaks;
- *reklaampoliitika* käsitleb organisatsiooni ja selle sihtturgude vahelisi suhtlusvahendeid. (Nicolescu 2007)

Võttes arvesse asjaolu, et kõik eelmainitud mõisted on loodud ärikeskkonnas, on vajalik analüüsida, mil määral on neid võimalik rakendada haridussektoris.

Näiteks, kõrghariduse sihtturge silmas pidades, on väga aktsepteeritud, et sektoril on mitmekülgsed kliendid, kuna üliõpilasi, tööandjaid ja ühiskonda peetakse kõrgharidusteenuste peamisteks kasusaajateks. Ehkki üliõpilaste kui tarbijate mõistet on kritiseeritud (Hemsley-Brown ja Goonawardana, 2007), on üliõpilased siiski kõrgharidusteenuste otsesed kliendid. Ka tööandjad saavad kõrgharidusprotsesside tulemustest kasu, kuna nende eesmärkide täitmiseks kasutatakse oskusi ja võimeid, mida üliõpilased omandavad õpingute ajal. Kotler ja Fox (1995, viidatud Nicolescu 2009 järgi) seevastu nimetasid kõrghariduse omandajaid kõrghariduse toodeteks, tööandjaid aga klientideks. Temple ja Shattock (2007) märkisid, et kui üliõpilased on kõrgharidusteenuste peamised tarbijad, võib tööandjaid käsitleda kõrgharidusteenuste teiseste või kaudsete tarbijatena. Lõpuks on kõrghariduse tulemustest kasu kogu ühiskonnale. Neid kolme kategooriat peetakse kõrghariduse peamisteks sidusrühmadeks ja peamisteks klientideks.

Tarbijate käitumine viitab antud kontekstis üliõpilaste käitumisele ning on üks kõige olulisemaid aspekt, mida tasub uurida. Sellised aspektid nagu üliõpilaste ootused ja üliõpilaste valik on tarbijaharidusele iseloomulikud kõrghariduses. Õpilaste ootusi peetakse väärtuslikuks teabeallikaks, kuna nende rahulolu sõltub ootuste ja nende ettekujutuse seosest tegeliku sooritusega. Samuti on institutsionaalse positsioneerimise arendamisel oluline teada saada põhjuseid, miks taotlejad valivad ülikoolid ja õppekursused (Maringe, 2006). Kõrghariduse taotlejad pole enam passiivsed tarbijad; neist said informeeritud tarbijad, kes teevad kõrghariduskursuseid ja -asutusi kaaludes

mõtestatud valiku. Kõrghariduse eripära on aga see, et enamik üliõpilasi on ühekordsed tarbijad (Temple 2011:114), erinevalt äri sektorist, kus korduvad ostud toimuvad sageli. Selle tulemuseks on erinevused tarbijate käitumises kahes sektoris ja võimalikud erinevad turundusstrateegiad.

Positsioneerimisstrateegiad. Institutsionaalse positsioneerimise põhiolemus on eristuda konkurentidest. Kõrghariduses on seda üsna keeruline teha, kuna näiteks Ühendkuningriikides nähakse akadeemilisi tooteid üsna sarnastena (Temple, Shattock 2007) ning Soomes ei peeta ülikoolidevahelisi erinevusi hariduses määravaks (Kantanen 2007:70-71). Nicolescu järeldab sellest, et positsioneerimine tähendab kõrghariduses pigem institutsionaalse kuvandi tõhusat tutvustamist ja oma positsiooni arendamist avalikkuse silmis kui diferentseerimist. Seetõttu võib öelda, et kõrgharidussektoris on positsioneerimiskontseptsiooni kasutamisel selle otseses tähenduses (diferentseerimine) piiranguid.

Põhiturundusmeetmed või 4P mudel (product-toode, price-hind, distribution-levitamine ja promotion-reklaam) on turunduskontseptsioon, mida selle originaalkujul kasutatakse kõrghariduses piiratud määral ja mille erinevatele komponentidele pööratakse sektoris erinevas mahus tähelepanu.

- Hinnakujundus- ja müügiesituspoliitikat kasutatakse kõrghariduses turunduskontseptsioonidena väga tihti (Hemsley-Brown, Oblatka 2006).
- Tootepoliitikat (mida alati sellisena küll ei määratleta) kasutatakse kõrgkoolides samuti laialdaselt (bränding), samas kui turustuspoliitikat ei kasutata üldse, kuna see ei ole kõnealuse sektori jaoks kohaldatav.
- Reklaampoliitika keskendub kõrghariduses turunduskommunikatsiooni ja teabe levitamise ümber, peamiselt potentsiaalsete üliõpilaste tehtud valikute kontekstis.
- Hinnapoliitikal, mis tegeleb haridusteenuste hindade kehtestamisega, on kõrgharidussektoris mitmeid iseärasusi. Nicolescu (2007: 41) märgib, et umbes kümmekond aastat tagasi, oli paljudes riikides (peamiselt Euroopa riikides) kõrgharidus täielikult riigieelarves, mis tähendas üliõpilase seisukohast, et see on tasuta. Pärast õppetasude kehtestamist on õppetasud erinevates riikides esinenud erinevates vormides (täismahuline, osaline), kuid õppemaksu kehtestamisel on endiselt suur roll riigil. See illustreerib, kuidas antud konkreetse turunduskontseptsiooni rakendamisel on kõrghariduses omad piirangud, kuna sektoril pole alati vabadust oma hindu kehtestada.

Nende turundusspetsiifiliste mõistete kasutamine kõrghariduses on riigiti väga erinev. Kokkuvõtlikult võib öelda, et ülikoolide seni kõige sagedamini kohandatud turundustegevus on tugev reklaamimine ja potentsiaalsete taotlejatega suhtlemine, mis on seotud värbamise ja vastuvõtu suurenemisega.

1.3 Sihtturundus ja turu segmentimise põhimõtted

Hiljutised arutelud kõrghariduse konkurentsivõimelisuse üle on keskendunud kolledžite ja ülikoolide jätkuval vajadusele mõista oma erinevate sihtrühmade vajadusi ja tõdeda, et erinevatel sihtrühmadel on erinevad vajadused, mis on põhimõtteliselt sihtturunduse ja segmenteerimise olemus.

Kõrgharidusasutused, kes mõistavad turusegmente, mida nad kavatsevad teenindada, ja kes jälgivad nende turgude arvamusi positsioneerimisuuringute kaudu, on võimelised paremini hindama, kas nende turundusstrateegial on positiivsed tulemused ning on suutelised oma missioonile keskenduma. (Zemsky et al. 2001:97; Nguyen et al. 2016:9)

Sihtturunduse olemuse selgitamiseks tuleb esmalt defineerida turu mõiste. Turg on ühendatud tarbijate grupp, kellel on sarnased vajadused. (Kuusik et al. 2010:122) Massturunduse strateegia puhul püüab ettevõtte rahuldada kogu turu vajadusi, mis eeldab, et turu tarbijatel on täpselt ühesugused soovid ja vajadused. Haridusturunduses selline turundusstrateegia ei toimi. Haridusturundus eeldab sihtturunduse rakendamist. Kuusik et al. määratlevad sihtturundust, kui strateegiat, mille puhul püüab ettevõtte rahuldada teatud konkreetset turusegmenti või -segmente. Sihtturunduse kasutamisel eeldatakse, et tarbijatel on erisugused omadused, vajadused ja soovid.

Turusegmenti kõige põhilisemate kriteeriumide täitmiseks peab esinema kolm tunnust. Esiteks peavad segmenti ühised vajadused olema homogeenised. Teiseks tuleb teha vahet, mis teeb segmenti teistest rühmadest ainulaadseks. Lõpuks on vaja ühise reaktsiooni olemasolu või sarnast ja mõnevõrra ennustatavat reageerimist turundusele. (Hayes 2020)

Seega on haridusturunduse peamine eesmärk leida oma sihtturg, teada ja mõista klientide vajadusi ja pakkuda neile läbi selle kvaliteetset teenust.

Erinevalt traditsioonilisest massturunduse lähenemisviisist, mis eeldab, et tarbijad on oma vajaduste osas kõik ühesugused, mistõttu ettevõtted saavad tegeleda masstootmise, hinnapakumise, kaupade levitamise ja nende reklaamimisega ilma igasuguse tarbijate

eristamiseta, eeldab kaasaegne segmenteerimismeetod, eri segmentide tarbijatel on erinevad omadused, väärtused ja eelistused ning seetõttu käituvad nad ostuotsuse tegemisel sageli erinevalt, seetõttu saab turunduskommunikatsiooni suunata nende eelistusi silmas pidades ning toodet või teenust saab kujundada või isegi kohandada vastavalt nende vajadustele. (Hemsley-Brown 2017; Mawoli, Aliyu 2017)

Erinevad autorid tunnistavad, et kõrgharidussektoris ei ole turu segmenteerimine, hoolimata erinevate turusegmentide olemasolust (näiteks vanuse või õppeviisi järgi), kirjanduses hästi määratletud. Puudub üks konkreetne eelistatuim segmenteerimisviis (Kotler, Armstrong 2010:216; Ghosh et al. 2007:240).

Haridusturu puhul võib turu segmenteerimise puhul rääkida hariduse koguturu jagamist erinevateks tarbijarühmadeks (vanemad ja õpilased) vastavalt nende hariduslikele vajadustele ja nõudmistele ning seejärel valida üks või mitu tarbijate rühma, kellele pakutakse kindlat tootevalikut (õpetamine), hinda (õppetasud), kohta (ülikooli asukoht) ja reklaami (suhtlus), arvestades ettevõttele (ülikoolile) kättesaadavaid ressursse. (Mawoli, Aliyu 2017)

See tähendab, et iga segmendigrupi liikmetelt eeldatakse homogeenseid hariduslike vajadusi, mistõttu otsitakse tavaliselt samu tooteid / koole. Kuid kahe erineva grupi liikmetelt eeldatakse, et nende vajadused on üksteisest erinevad ehk heterogeensed, mis tõlgenduvad erinevate toodete/koolide valikus. Antud kontekstis peetaksegi turu segmenteerimise all silmas turu jagamist erinevaid haridustooteid vajavateks tarbijarühmadeks, nii et ükski kaks tarbijarühma ei ole hariduslike vajaduste poolest sarnased, mis võimaldab koolipidajatel keskenduda ainult ühele või mitmele nende pädevuses olevale rühma teenimiseks. (Mawoli, Aliyu 2017)

Segmenteerimine on ideaalne võimalus ülikoolil või ka konkreetsel teaduskonnal keskenduda oma õppijate paremaks teenimisele. Selle mõtteviisi eeldus on see, et kuigi mõnel õppijal on sarnased tunnused (nt sugu, vanus või lõputunnistuse keskmine hinne), ei ole kõikidel sarnaste tunnustega õpilastel ühesugused vajadused, mistõttu saab ka sarnaste vajadustega õpilasi grupeerida selgelt määratlevateks segmentideks. See võimaldab ülikooli õppejõududel ja mitteakadeemilised töötajatel õppijaid teise nurga alt uutmoodi mõista, mis omakorda stimuleerib loovat lähenemist õppekavade arendamisele, haridusstrateegiatele ja üliõpilastele suunatud teenustele. (Rogers et al. 2006: 402; Nguyen et al. 2016:23)

Üliõpilaste jagamine eraldi pedagoogilisteks segmentideks võimaldab teaduskonnal/ülikoolil valikuliselt välja töötada programme, kohandada teenuseid ja edastada konkreetseid sõnumeid teatud õppijate sihtrühmadele, et maksimeerida nende õpitulemusi ja haridusalaseid kogemusi. Näiteks vajavad päevasel ajal tööl viibivad õppurid, et nende haridusprogramme ja -teenuseid pakutaks õhtuti ja nädalavahetustel, teised võivad eelistada päevase õppe programmi kas täieliku või osalise ülikoolilinnakus viibimise vajadusega. Need erinevad vajadused nõuavad õpetajatelt, haldustöötajatelt ja õppejõududelt erinevat reageerimist. Üks hariduse omandamise viis ja õppimiskogemust ei sobi kõigile. (Rogers et al. 2006:403)

Segmenteerimiseks kasutatavad rühmitusmuutujad on hästi väljakujunenud ja üldjuhul tuuakse välja viis võtmemuutujat, milleks on: geograafiline, demograafiline, psühholoogiline, sotsio-kultuuriline ja käitumuslik (Kotler, Armstrong 2010: 217; Kotler 2003:163-164; Hemsley-Brown 2017; Davari et al. 2019:48):

1. Geograafiline segmenteerimine on lähenemisviis turu jagamiseks segmentideks vastavalt asukohale, lähtudes sellest, et samast riigist, piirkonnast või kohalikust piirkonnast pärit inimestel on samad vajadused (Hemsley-Brown 2017). Geograafilise segmenteerimise taga on filosoofia, et samas piirkonnas elavad inimesed jagavad sarnast kultuuri ja elavad samades ilmastikutingimustes, mis kujundab neis aja jooksul samasugused vajadused ja soovid (Mawoli, Aliyu 2017).

Hemsley-Brown'i (2017) järgi jaotatakse õpilased sageli riikide kaupa segmentideks, sest näiteks läände sõitvatel rahvusvahelistel üliõpilastel on sageli ühiseid jooni: nende ootused või peamised põhjused välismaale õppimiseks. Erinevate maailma riikide õpilastel on mõnikord sarnased tunnused ka muus osas, näiteks eriala, mida soovitakse õppida (nt. inseneriteadus või ettevõtlus) ja õppeprogrammid, mida eelistatakse (nt. täiskoormusega kraadiõppe programmid).

2. Demograafilistel tunnustel põhinev segmenteerimine on sagedasem segmenteerimisalus, sest need tunnused on seotud üsna tihedalt tarbijate otsuste tegemisega ning andmed on kergesti kättesaadavad (Kuusik et al. 2010:128). Demograafilist segmenteerimist on võimalik läbi viia mitmete demograafiliste muutujate alusel, mille hulka kuuluvad näiteks vanus (konkreetne vahemik,

lapsepõlv, noorukiiga, täiskasvanuiga, pensioniiga), sugu (mees ja naine), perekonnaseis (vallaline, abielus, lahutatud, lesk), perekonna tüüp või suurus (üksikvanemaga pere, traditsiooniline või kärgpere), perekonna elutsükel (vallaline, vastabiellunud, varajane lapsevanemaks saamine, hiline lapsevanemaks saamine), haridus (algharidus, põhiharidus, keskkharidus, kesk-eri, kõrgharidus), sissetulek (erinevad vahemikud), generatsioon (põlvkond X, põlvkond Y ehk milleniaalid, Z-generatsioon, põlvkond Alpha), amet (õpilane, õpetaja, riigiametnik, arst, insener, ajakirjanik või jurist jne) jne. (Kotler, Armstrong 2010:217; Mawoli, Aliyu 2017)

3. Psühholoogiline segmenteerimine on tarbijaturu segmentimise protsess, kus kasutatakse psühholoogilisi muutujaid, näiteks motivatsioon (füsioloogilised vajadused, ohutusvajadus, sotsiaalsed vajadused, lugupidamise vajadus, eneseteostusvajadused), elustiil (ametiühingule orienteeritud, spordile orienteeritud, kultuurile orienteeritud, religioonile orienteeritud, akadeemilisele, poliitilisele, orienteeritud), suhtumine (positiivsed ja negatiivsed hoiakud), ettekujutus (dogmaatiline või realistlik) ja isiksus (saavutajad, ambitsioonikad, autoritaarsed, seltskondlik jne.). Samasse demograafilisse gruppi kuuluvatel inimestel võivad olla väga erinevad psühholoogilised muutujad. (Mawoli, Aliyu 2017)
4. Sotsiaalkultuuriline segmenteerimise korral segmenteeritakse tarbijaturgu järgmiste sotsiaalkultuuriliste muutujate põhjal: religioon (islam, kristlus, budism või traditsiooniline usk), keel (nt. regionaalsed murded), abielu (polügaamia ja monogaamia), sotsiaalne klass (alumine, keskmine ja ülemine) jne.
5. Käitumismuutujaid, näiteks teadmised (mida tarbijad teavad tootest), suhtumine (mida tarbijad tootest usuvad või ootavad), kasutamine (kes on kasutajad ja kui sageli nad toodet tarbivad) ja tagasiside (tarbijate korduvostu käitumise laad) saab samuti kasutada turu segmenteerimiseks. (Mawoli, Aliyu 2017; Hemsley-Brown 2017)

Kõrghariduse kontekstis võib see hõlmata näiteks seda, kas üliõpilased õpivad täis- või osakoormusega ja milliseid programme läbitakse (lühikursused või kraadiõpe) sest mainitud tegurite põhjal võib üliõpilaste käitumine turul oluliselt erineda. (Hemsley-Brown 2017)

Eelmainitule alternatiivina on Kuusik (2010:128) omalt poolt sõnastanud segmenteerimise sotsiaal-majanduslike ning isiksuse ja hoiakute tunnuste alusel:

1. Sotsiaal-majanduslikud tunnused, nagu sissetulek, haridus, ametiala ja sotsiaalne klass, on samuti laialt kasutatavad segmenteerimisalused, sest need on lihtsalt mõõdetavad.
2. Isiksuse ja hoiakute tunnused, nagu individuaalsed omadused, motiivid ja elustiil, aitavad leida tarbija omaduste ja tarbimiskäitumise seoseid. Samas nendib Kuusik, et nimetatud tunnused on demograafiliste ja sotsiaal-majanduslike tunnustega võrreldes raskemini mõõdetavad.

Kõige lihtsam segmenteerimise viis on ühe tunnusega segmenteerimine, st. segmendid moodustatakse ühe tunnuse alusel, näiteks vanuse järgi. Segmenteerimist rohkem kui ühe tunnuse alusel nimetatakse mitme tunnusega segmenteerimiseks. Viimast kasutatakse tihemini, sest see võimalus pakub iga segmendi kohta rohkem informatsiooni. (Rindfleish 2003:148; Kuusik 2010: 129; Kotler, Armstrong 2010: 222)

Olenemata sellest, milliseid tunnuseid või tunnuste kombinatsioone segmenteerimisel kasutatakse, on oluline, et segmendi omaduste kohta oleks hea ülevaade. Et turundusmeetmestikku paremini välja töötada, on oluline teada, mis mõjutab sihtsegmendi otsuseid, mis neid motiveerib jne. Sellistele küsimustele aitab vastust anda segmendi profiil. (Kuusik et al. 2010:134)

Segmendi profiil on segmendi üldiseloomustus, mis sisaldab peale segmenteerimise aluseks olevate tunnuste ka muid omadusi mis on segmendis olevatel liikmetel ühised. (Kuusik et al. 2010: 134; Rindfleish 2003: 148)

Dale M. Lewison ja Jon M. Hawes (2007:18) soovitasid kõrghariduse turundamises rakendada käitumismuutujatel põhinevat segmentatsiooniskeemi, milles põhiorhk on tarbijate motivatsioonil. Skeemis arvestati kahe mõõtmega: ühelt poolt tarbijapoolne valmisolek finantsinvesteeringuteks ning teiselt poolt tarbimise aluseks olev motivatsioon. Hariduse tarbijate kulu - motivatsiooni maatriks annab tihti üsna täpse ülevaate ülikoolide või kitsamalt õppekavade tarbijatest.

Mainitud mudeli (vt. Joonis 1) vertikaaltelg määratleb kolm tüüpi haridusteenuste tarbijat vastavalt nende poolt soovitud. Nendeks on:

- Kvaliteedi otsija (quality buyer): üliõpilane, kes nõuab kvaliteetseid teenuseid ega muretse teenuse hinna pärast. Ta soovib vaid parimat ning on nõus ja võimeline selle eest maksma.
- Hea hinna otsija (Value buyer): üliõpilane, kes otsib head hinna-kvaliteedi suhet. Ta ootab investeeritud raha eest kõrget kvaliteeti ning eeldab, et teeninduse tase vastab hinna tasemele.
- Kokkuhoiu otsija (Economy buyer): üliõpilane, kes on huvitatud peamiselt rahaliste kulude minimeerimisest ning kaldub eelistama kõige odavamat teenusepakkumist. Tegemist on tarbijaga, kes on nõus tegema kvaliteedis järeleandmisi juhul, kui hind on sobiv ja teenuse omandamine mugav.

Mudeli horisontaaltelg tähistab õppima asumise motivatsiooni, mis mõjutab haridusteenuse tarbijate käitumist. Nelja erineva motivatsiooniga õppurite tüüpideks on:

- Karjääriõppur: Üliõpilane, kelle peamine motivatsioon haridusteenuste otsimiseks on seotud karjääri edendamisega. See inimene on huvitatud konkreetsetest oskustest ja teadmistest, mis suurendavad tema võimalusi edukaks tööturule sisenemiseks, ametikõrgenduse saamiseks või ametialase turvalisuse tagamiseks. Samuti suurendab võimalusi suurema palga teenimiseks, karjääriga rahulolu saavutamiseks ja sotsiaalse klassi edendamiseks.
- Ennast teostav õppur: Üliõpilane, kelle peamine motiiv haridusteenuste otsimiseks on oma meelte avardamine, silmaringi laiendamine, enda potentsiaali realiseerimine ning muude isiklike eesmärkide saavutamine. Eneseteostus on peamine vajadus, mis seda õpilast motiveerib.
- Jõudeaja õppur: Üliõpilane, kelle peamine motiiv haridusteenuste otsimiseks on nende teenustega kaasnev meelelahutuslik väärtus. See isik soovib haridusteenuseid, mis pakuvad nauditavaid õppimiskogemusi, võimaldavad sotsialiseerumist, suhtlusringi laiendamist, parandavad üleüldist elukvaliteeti ja edendavad üldist vaimset heaolu.
- Ambivalentne õppur: tegemist on üliõpilasega, kelle peamine motiiv on suunatud mujale, on tundmatu või ebaselge. See isik otsib haridusteenuseid kellegi teise soovide (võib-olla vanemate või tööandja) rahuldamiseks, võimalike huvide väljaselgitamiseks, elus edasise suuna saamiseks või muude elukogemuste vältimiseks.

Tarbimise aluseks olev motivatsioon					
Soovitatav kasu		Karjääri- õppur	Ennast täiustav õppur	Jõudeaja õppur	Ambivalentne õppur
	Kvaliteedi otsija				
	Hea hinna otsija				
	Säästuotsija				

Joonis 1. Hariduse tarbijate kulu - motivatsiooni maatriks (Lewison, Hawes 2007)

Rutiinsel segmenteerimisel ja sihtturunduse rakendamisel strateegiliste otsuste tegemisel on kõrgharidusasutustes palju eeliseid. Esiteks aitab turusegmentide pidev hindamine ülikoolidel mõista potentsiaalsete üliõpilaste segmentide muutuvat olemust ning seega hõlbustada asjakohaste turundusprogrammide ja teenindusstrateegiatega väljatöötamist. Samuti aitaks sihtturunduse põhimõtete rakendamine luua ülikooli töötajate seas kliendisuunitluse kultuuri ning see tooks omakorda kaasa suurema kliendirahulolu taseme ning väljalangevuse vähenemise. (Ghosh et al. 2007)

Kokkuvõtvalt võib öelda, et haridusasutuste turunduse tulevik on otsese interaktiivse turunduse maailmas, kus turunduspakkumised on kohandatud potentsiaalsete üliõpilaste gruppide konkreetsetest vajadustest ja eelistustest lähtuvalt. Üliõpilaste meelitamine teatud õppekavadele ja nende seal hoidmine eeldab nende konkreetsete üliõpilaste jaoks väärtusliku teenuse pakkumist ning ainus viis teada saada, mis on konkreetse grupi jaoks väärtuslik, on tunda oma turu segmente. Täpselt määratletud turusegmentid on eelduseks hästi teostatud otseturunduse programmide väljatöötamiseks.

2. ETTEVÕTLUSE JA DIGILAHENDUSTE ÕPPEKAVA ÜLIÕPILASTE SEGMENTIDE TUVASTAMINE

2.1 Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava tutvustus

Tartu Ülikooli Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava kinnitati Ülikooli senatis 26.10.2018 ning esimene kursus avati 2019. aastal. (ÕIS 2019)

Tartu Ülikooli Narva kolledži kodulehelt õppekava kirjeldusega tutvudes selgub, et tegemist on rakendusliku kõrghariduse õppekavaga, mille peamiseks eesmärgiks on õppijate praktiliste teadmiste ja oskuste arendamine. Kolmeaastase õppekava läbimise järgselt eeldatakse, et õppija on omandanud laiapõhjalised oskused ja teadmised ettevõtlusest ning ettevõtte moderniseerimisest uue tehnoloogia abil. Õppekavas on ühendatud ettevõtluse ja juhtimise (sh projektijuhtimise) valdkonna teadmised ja praktilised oskused. Nii on õppekava läbinu pädev tegutsema kiiresti muutuvast üleilmses majandusruumis arendus-, finants-, kommunikatsiooni-, kvaliteedi, turundus- või projektijuhina. (TÜNK 2019)

Õppekava õpiväljunditeks on:

- Oskab välja arendada ja juhtida kogu ettevõtlusprotsessi ideest kuni toote või teenuse prototüübini;
- Oskab rakendada omandatud teadmisi ettevõtte loomiseks ja ettevõtte juhtimiseks ja arendamiseks;
- Omab esmaseid teadmisi ja oskuseid infotehnoloogia valdkonnas;
- Tunneb piirkonna ja globaalse majanduskeskkonna arengutrende ning oskab ettevõtlust positsioneerida globaalsete turgude ja trendide konteksti;
- On võimeline töötama nii üksi kui ka meeskonnaliikmena. (ÕIS 2019)

Moodulite tasandil õppekavaga tutvudes selgub, et õppekava lõpetajad peaksid mõistma kolme seni eraldi õpetatavate valdkondade lõimimise vajadust tänapäeva ettevõtte arendamiseks – ettevõtlus, infotehnoloogiliste lahenduste roll ettevõtluses ning kiire kasvuga ettevõtete ja äriprotsesside juhtimine. Õppekava pöörab tähelepanu ja arendab teadmisi infotehnoloogiliste lahenduste kasutamist ettevõtte käivitamise, arendamise ja juhtimise faasides ja ka igapäevatoos ressursside optimeerimiseks. (ÕIS 2019)

2.2 Uuringu metoodika ja korraldus

Lõputöö eesmärgiks on kaardistada Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava loojate arvates õppekava peamised sihtturu segmendid ning püüda õppekavale immatrikuleerunud üliõpilaste järgi kontrollida, kas õppekavale sisse astunud vastavad nendele profiilidele, mis turunduse tarbeks loodi.

Seoses uuringu valimi väiksusega, otsustasin uurimismeetodina rakendada triangulatsiooni. Triangulatsioon tähendab sotsiaalsete nähtuste uurimisel rohkem kui ühe meetodi või andmeallika kasutamist selleks, et tulemusi oleks võimalik omavahel kõrvutada (Bryman, 2012: 760). Lembit Õunapuu (2014:71) märgib omakorda, et meetodite triangulatsioon on levinuim argument kvalitatiiv-kvantitatiivse uurimistöö kasuks.

Uuringu läbiviimiseks valisin järgmised meetodid:

1. ekspertintervjuu õppekava programmijuhiga;
2. individuaalsed struktureerimata intervjuud õppekavale immatrikuleeritud üliõpilastega;
3. immatrikuleeritud üliõpilaste demograafiliste ja geograafiliste andmete hierarhiline klasteranalüüs.

2.2.1 Ekspertintervjuu

Ekspertiintervjuusid viiakse läbi inimestega, kelle kogemused mõne ala eksperdina on huvipakkuvad ning kellelt soovitakse koguda selle ala kohta faktiteadmisi (Lepik et al. 2014).

Aprillis, 2020 viisin läbi semistruktureeritud ekspertintervjuu Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava programmijuhiga. Programmijuht oli uue õppekava väljatöötamisel võtmeisikuks, mistõttu on temal kõige täpsem arusaam üliõpilaste segmentidest, kellega õppekava loomisel arvestati.

Valisin semistruktureeritud intervjuu, kuna ühest küljest kasutatakse seal varem koostatud intervjuu kava, teisest küljest võib semistruktureeritud intervjuu läbiviimisel muuta küsimuste järjekorda (nt kui intervjuueeritav suundub oma jutuga mõne sellise teema juurde, mida oli peagi nagnii plaanis käsitleda) ja küsida täpsustavaid küsimusi. (Lepik et al. 2014) Seoses Eestis valitseva Covid-19 viirusest tingitud eriolukorraga ei

olnud võimalik intervjueeritavaga personaalselt kohtuda, mistõttu toimus intervjuu Skype'i vahendusel.

Intervjuu eesmärgiks oli välja uurida:

1. milliseid üliõpilaste segmente õppekava arendustegevuste käigus silmas peeti;
2. kas uue õppekava potentsiaalsed üliõpilaste segmendid erinevad mingil määral Ettevõtluse ja projektijuhtimise õppekava üliõpilaste segmentidest;
3. milliseid turundustegevusi 2019/2020 õppeaasta sisseastumisperioodil soovitud segmentideni jõudmiseks rakendati;
4. kuidas põhjendasid potentsiaalsed üliõpilased sisseastumisintervjuudel õppima asumise soovi.

Intervjuu käigus selgus, et kuigi õppekava fookus on nihkunud projektijuhtimiselt digilahendustele, on tegemist siiski eelkõige ettevõtluse õppekavaga, mille tõttu üliõpilaste segmendid ei ole olulisel määral muutunud.

Üheks sihtrühmaks on Ida-Virumaal ja piirnevates maakondades elavad noored, alles tööturule sisenevad isikud, kelle jaoks on oluline võimalus saada esmane kõrgharidus kodu lähedal (erinevatel perekondlikel ja sotsiaal-majanduslikel põhjustel). Segmendi loomisel peeti eelkõige silmas Ida-Virumaa madalat ettevõtlusaktiivsust, mis pärsib piirkonna arengut, jõukuse kasvu ja ettevõtlust soodustava ökosüsteemi arengut. Õppekava loojate eesmärgiks on mainitud sihtsegmenti abil toetada ettevõtlusaktiivsuse kasvu piirkonnas.

Teiseks sihtrühmaks on juba tööturul või ettevõtluses toimetavad inimesed üle Eesti, kelle jaoks on rakendusliku iseloomuga sessioonõppes pakutav ettevõtluse ja IT baasteadmiste alane kõrgharidus vajalik kas karjääripöördeks, oma ettevõttega alustamiseks või juba olemasoleva ettevõtte arengu kiirendamiseks.

Üliõpilase rahvus ei ole potentsiaalsetes segmentides määratletud. Küll on aga üheks õppekavale sisseastumise kriteeriumiks hea eesti keele oskus, mida kontrollitakse sisseastumisintervjuu käigus. Programmijuhi sõnul võiks kõikidel sisseastujatel olla ka heal tasemel inglise keele oskus, kuid see ei ole esmatähtis ning väga suurt mõju sisseastumisintervjuu punktidele ei avalda.

2019/2020 õppeaasta sisseastumisperioodi turunduskampaania viidi peamiselt läbi digitaalses meedias. Eraldi füüsilises keskkonnas kasutatavaid reklaame (nt. *out-door* plakatid) ei kasutatud. Eelkõige panustati *targeted*-reklaamile sotsiaalvõrgustikes nagu

Facebook, Instagram, Google. Mõlema segmendi puhul rakendati ühise visuaali ja sõnumiga turunduskampaaniat („Kodulähedane kõrgkool on minu kui praktilise inimese praktiline valik“ Viljar, 30). Digitaalmeedia kampaania viidi läbi vahemikus 01.04.2019-02.07.2019). (vt. Lisa 7)

Lisaks sotsiaalmeediale võeti osa erinevatest üritustest, nagu nt. Orientiir (15.-16. märts 2019), karjääripäevad, Tartu Ülikooli lahtiste uste päev (27. veebruar 2019) ning viidi läbi koolikülastusi (märts-mai).

Programmijuht osales sisseastumisintervjuude läbiviimisel ning tema sõnul võis õppima asumise soovi põhjendused jagada laias laastus kaheks kategooriaks:

1. Õppekava atraktiivsus – toodi välja digilahenduste mooduli olemasolu. Samas, IT-alast kompetentsi omavate kandidaatide jaoks väljendus atraktiivsus just ettevõtluse ja projektijuhtimise moodulis. Tööturule sisenevatele kandidaatidele imponeeris kombinatsioon neist mõlemast, kuna selles nähti suurt potentsiaali tööturul.
2. Sessioonõppe vorm – õppekava vorm oli eraldiseisvaks motivaatoriks eelkõige Ida-Virumaalt väljaspool elavatele kandidaatidele.

2.2.2 Klasteranalüüs

Eesmärgiga saada ülevaade Ettevõtluse ja digilahenduse õppekaval õppivate üliõpilaste tegelikest segmentidest, viisin läbi demograafiliste ja geograafiliste näitajate hierarhilise klasteranalüüsi. Hierarhiline klasterdamine on hästi kasutatav siis, kui on suhteliselt vähe objekte või kui on oodata, et klastrid suhteliselt selgelt üksteisest eristuvad (Niglas 2018).

Analüüsis arvestasin järgmiste näitajatega:

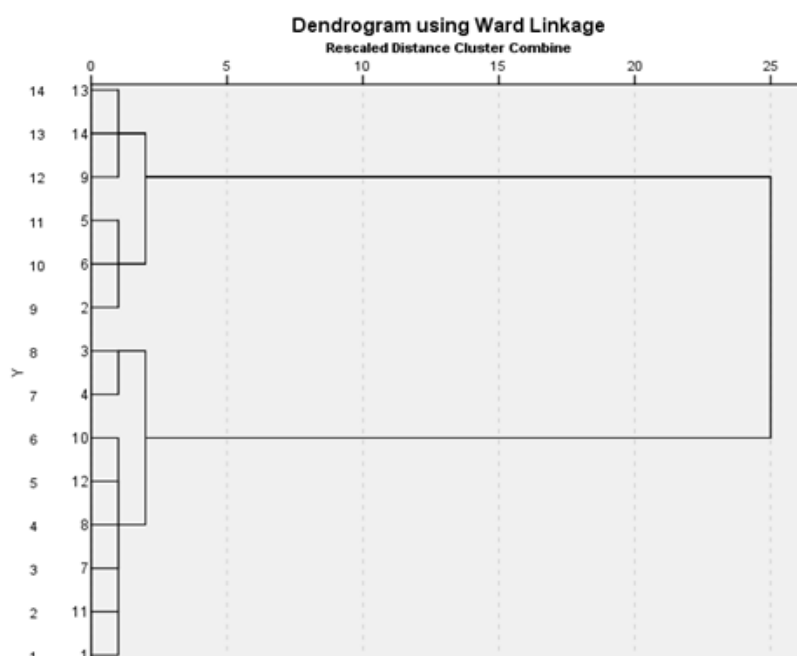
- Sugu – naine; mees
- Vanusegrupp – 19-23; 24-28; 29-33; 34-38; 39-43
- omandatud haridustase – keskharidus (üldkeskharidus, kutsekeskharidus); keskeriharidus (kutseharidus keskhariduse baasil, keskeriharidus); kõrgharidus (Bakalaureusekraad; Magistrikraad; Doktorikraad)
- keskhariduse omandamise aasta;
- hõivatus tööturul – töötav; töötu
- ametiala – juht (nt. direktorid, juhatajad, ettevõtete juhid jne.); tippspetsialist (nt avaliku teenistuse spetsialistid, õpetajad, arstid, juristid, insenerid, informaatikud

jne); tehnik või keskastme spetsialist (nt maaklerid, raamatupidajad, politseiinspektorid, õde, müügiesindajad jne); (liht)ametnik (nt sekretärid, andmesisestajad, kantseleitöötajad jne).

- elukoht – keskmine kaugus Narvast

Klasteranalüüsis kasutatavad andmed kogusin anketeerimise teel märtsis 2020. aastal. Klasteranalüüsi läbiviimiseks kasutasin IBM-SPSS programmi (Statistical Package for the Social Sciences). Analüüsi läbiviimiseks teisendasin kogutud tekstipõhised andmed (sugu, elukoht, omandatud haridustase, hõivatus tööturul, ametiala) numbrilisteks üksusteks (vt. Tabel 1, Lisa 3).

Kogutud andmete põhjal viisin läbi hierarhilise klasteranalüüsi, milles rakendati rühmade kauguste eristamiseks tunnusruumis Wardi meetodit. Wardi meetod on kujunenud praktikas hierarhilistest klasterdusmeetoditest soosituimaks ja seda peetakse heaks klastrite äratundjaks. Meetod toetub klastreis arvutatud summaarsetele ruuthälvetele klastrikeskmise suhtes (klastrikeskmise määravad klasterdustunnuste keskmised). Mida väiksem on summaarne ruuthälve, seda „tihedam“ on klaster klastrikeskmise ümber. (Tooding, 2020) Teisisõnu püütakse leida optimaalne lahend, kus rühmaliikmed oleksid omavahel võimalikult sarnased ja teiste rühmade omadest võimalikult erinevad.



Joonis 1. EDL õppekava üliõpilaste klastrid Wardi meetodil eukleidilise ruutkauguse alusel.

Hierarhilise klasteranalüüsi tulemuste illustreerimiseks koostatud klastripuu ehk dendrogramm (vt. Joonis 1) näitas, et väga selgelt joonistuvad välja kaks rühma, mis klasterdamise käiku jälgides jagunevad esmalt omakorda väiksemateks rühmadeks ehk allklastriteks.

Klasterduse käiku jälgides saab välja tuua, et esimene klaster moodustus Ida-Virumaalt pärit üliõpilastest ning jagunes omakorda kaheks väiksemaks klastriks. Esimese allklastrit moodustavad 19-23 aastased, Narvast kuni 50 km kaugusel elavad üliõpilased. Teine allklaster koosneb 24-38-aastastest Narva elanikest, kellel on lisaks keskharidusele omandatud ka eraldi kutseharidus või kõrgharidus ning töötatakse vähemalt keskastme juhina. Kokkuvõtvalt moodustavad esimese klastrit üliõpilased, kelle elukoht asub Narva kolledžist kuni 50 km kaugusel.

Tabel 2. Hierarhilise klasteranalüüsi tulemused

<i>Näitajad</i>	<i>KLASTER 1</i>		<i>KLASTER 2</i>		
	<i>Allklaster 1</i>	<i>Allklaster 2</i>	<i>Allklaster 3</i>	<i>Allklaster 4</i>	<i>Allklaster 5</i>
<i>Tudeng</i>	<i>Tudengid nr. 9,13,14</i>	<i>Tudengid nr. 2,5,6</i>	<i>Tudengid nr. 3,4</i>	<i>Tudengid nr. 8,10,12</i>	<i>Tudengid nr. 1,7,11</i>
<i>Vanusegrupp</i>	<i>19-23</i>	<i>24-38</i>	<i>29-38</i>	<i>19-28</i>	<i>19-43</i>
<i>Haridus</i>	<i>Kesk., kõrg.</i>	<i>Keskeri., kõrg.</i>	<i>Kesk., keskeri.</i>	<i>Kesk.</i>	<i>Kesk., keskeri.</i>
<i>Elukoht</i>	<i>Ida-Virumaa</i>	<i>Narva</i>	<i>Lääne-Virumaa, Jõgevamaa</i>	<i>Tartumaa, Järvamaa</i>	<i>Harjumaa</i>
<i>Kaugus Narvast</i>	<i>Kuni 50 km</i>	<i>Kuni 10 km</i>	<i>Keskmiselt 137.5 km</i>	<i>Keskmiselt 178.5 km</i>	<i>Keskmiselt 206 km</i>
<i>Ametiala</i>	<i>Lihtametnik, keskastme spetsialist</i>	<i>Keskastme spetsialist, juht</i>	<i>Juht</i>	<i>Teenindus-töötaja, lihtametnik, juht</i>	<i>Lihtametnik, tipp-spetsialist</i>

Teine suur klaster jaguneb kolmeks väiksemaks grupiks. Esimese allklastrit moodustavad 29-38. aasta vanused naissoost juhtival ametikohal töötavad üliõpilased, kelle elukoht on

Narva kolledžist keskmiselt 137.5 km kaugusel. Teise allklastri moodustavad noored, 19-28-aastaste vanusegruppi kuuluvad (kellest vanim on siiski 25-aastane) Tartumaalt ja Järvamaalt pärit keskharidusega üliõpilased. Kolmanda allklastri moodustavad Harjumaalt pärit üliõpilased. Antud allklastri ainsaks ühendavaks jooneks on elukoht, kuna allklastri esindajate seas on nii kesk- kui keskeri haridusega inimesi ning nii lihtametnikke kui tippspetsialiste. Kokkuvõtvalt võib öelda, et teise suure klastri moodustavad kesk- ja keskeri haridusega üliõpilased, kelle elukoht asub Narva kolledžist keskmiselt 174 km kaugusel.

Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava 1. kursuse üliõpilaste andmete põhjal läbiviidud hierarhilisest klasteranalüüsist selgus, et suurim klastritevaheline erinevus on käesoleval juhul üliõpilaste elukoht. Andmetest lähtuvalt nimetasin klastrid “Kohalikeks” ja “Reisijateks”.

Klasteranalüüsi tulemuste täiendamiseks viisin klastri esindajatega läbi individuaalintervjuud.

2.2.3 Individuaalintervjuud

Struktureerimata intervjuu meenutab vabas vormis vestlust, milles pööratakse tähelepanu üldisele nimekirjale uuritavatest teemadest ja valdkondadest ning antud intervjuu tüübi puhul esitab intervjuueerija pigem vastuste tähelepanelikul kuulamisel moodustatud „kuulamis-põhiseid“ (sh täpsustavaid) küsimusi. (Lepik et al. 2014)

Valisin üliõpilastega läbiviidavateks intervjuudeks struktureerimata intervjuu eelkõige seetõttu, et mainitud intervjuu eelisteks on paindlikkus, võimalus varieerida teemadega ja küsimuste järjekorraga, vajadusel vastuseid täpsustada (küsida lisaküsimusi vms) ning samuti jääb vastuste tõlgendamiseks rohkem võimalusi. Individuaalsete intervjuude kasuks räägib ka asjaolu, et:

- Respondent liigub rohkem omas tempos ja arutlusloogikat on võimalik täpsustada, minna rohkem sisse respondendi maailma, kasutades aktiivse kuulamise võtteid;
- Ajakava on respondendi seisukohast paindlikum, protsess privaatsem. (Lepik et al. 2014)

Toetudes ekspertintervjuule ning peatükis 1.3 kirjeldatud kasu-motivatsiooni maatriksile, seadsin eesmärgiks leida intervjuude käigus vastused järgmistele küsimusele:

1. Millised tegurid motiveerisid üliõpilasi otsustama Narva kolledži ettevõtluse ja digilahenduste õppekava kasuks ning millisesse kategooriasse nad motivatsiooni tegurite põhjal kuuluvad (Karjääriõppur; Ennast teostav õppur; Jõudeaja õppur; Ambivalentne õppur)? (Lewison, Hawes 2007:18)
2. Mil viisil jõudis üliõpilasteni info Ettevõtluse ja digilahenduste õppekavast?
3. Kuidas kirjeldavad üliõpilased ise õppekava sihtgruppi/sihtgruppe?

Intervjueeritavateks olid Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava esimese kursuse üliõpilased. 2020. aasta aprilliks oli aktiivseid üliõpilasi viisteist. Üliõpilastega kontakteerumise käigus selgus, et üks neist oli esitanud omal soovil eksmatrikuleerimise avalduse (selle põhjuseid ei soovinud üliõpilane avaldada) ning ei soovinud intervjuerimises osaleda, mistõttu koosnes lõppvalim vaid neljateistkümnest üliõpilasest. Minu korduvatele katsetele üliõpilastega kontakteeruda ning nendega intervjuud läbi viia reageeris kokku üksteist üliõpilast.

Intervjuud viisin läbi aprillis, 2020. aastal. Seoses Eestis valitseva Covid-19 viirusest tingitud eriolukorraga ei olnud võimalik intervjueritavatega personaalselt kohtuda, mistõttu toimusid kõik intervjuud telefoni teel. Intervjuudeks planeerisin aega keskmiselt 15-25 minutit. Kuna minu jaoks oli oluline intervjuudes räägitava sisuline, mitte keeleline analüüs, otsustasin salvestamise asemel kasutada märkmete tegemist. Intervjuud viisin läbi hierarhilises klasteranalüüsis moodustunud kahe klasteri põhisel.

“Reisijate” klasterisse rühmitus kokku kaheksa esimese kursuse üliõpilast, kellest intervjuerida õnnestus seitset. Intervjuudest selgus, et “Reisijate” klasteri „vanemate“ esindajate (vanusegrupis 29-43) hulgas domineerisid “ennast teostava õppuri” jooned. Õppima asumise peamiste põhjustena toodi välja sessioonõppe vorm, soov olemasolevatele teadmistele ja oskustele akadeemilise tausta juurde õppimine, silmaringi laiendamise soov, teatud arvu huvipakkuvate õppeainete olemasolu õppekavas. Antud vanusegrupi esindajatega vesteldes toodi mitmel korral välja, et õppekavast kõnetas neid vaid teatud osa õppeained või siis teatud konkreetne suund (projektijuhtimine) ning selleks, et omandada soovitud ained, oldi nõus ja valmis ülejäänud ained nõ. ”ära kannatama”.

Nooremate esindajate (vanusegrupis 19-28) hulgas domineerisid “karjääriõppuri” jooned. Mainiti õppekava “avarust” ning “väga laia spektrit”, mis on tööturu kontekstis perspektiivne ning avab uksi erinevatesse valdkondadesse kuuluvatele töökohtadele.

Imponeeris “kompott” ettevõtlusest ja digivaldkonnast. Mitmel korral käis intervjuu jooksul läbi sõna “väljakutse”. Samuti väljendati paaril korral rahulolematust teatud konkreetsete ainete suunal. Üldjuhul ei olnud rahulolematuse põhjuseks aine keerukus, vaid kahtlus õppeaine vajalikkuses.

Digilahenduste fookust ei toodud õppekava valiku põhjusena alati välja ning üldjuhul märkisid selle ära just klatri 19-28-aastased esindajad. Ükski intervjueritud klatri esindajatest ei olnud huvitatud tasulisel õppekaval õppimisest.

Kõik klatri esindajad leidsid info uuest Ettevõtluse ja digilahenduste õppekavast kas Tartu Ülikooli kodulehelt või Narva kolledži kodulehelt. Kõik intervjueritud “Reisijate” klatri esindajad väitsid, et ei olnud otsuse tegemise perioodil sotsiaalmeedia reklaamiga kokku puutunud.

Uurides, kuidas tunnetatakse eriolukorra tõttu põhjustatud distantsõppe mõju õppimisvõimekusele, nentisid 34-43 aastaste grupi esindajad, et olukord on väga raske ning õppimine on muutunud oluliselt keerulisemaks ning nõuab tohutuid pingutusi: materjali omandamine võtab rohkem aega ning motivatsioon kipub langema. Nooremad klatri esindajad nentisid, et nende jaoks ei ole distantsõpe kardinaalset muutust kaasa toonud. Pigem oldi juba varem omavahel arutatud distantsõppe võimalikkust ning väljendati lootust, et sellega jätkatakse osaliselt ka peale õppetöö normaliseerumist.

“Kohalike” klattrisse rühmitus kuus esimese kursuse üliõpilast, kellest intervjuerida õnnestus nelja. “Kohaliku” klatri seas domineerivad “karjääriõppuri” jooned. Enim mainitud põhjused õppima asumiseks olid seotud sooviga tõusta karjääriredelil, saada ametikõrgendust ning läbi selle suurendada sissetulekut. Märgiti ka õppekava perspektiivikust tööturu kontekstis.

Erinevalt “Reisijate” klatri esindajatest, kinnitasid eranditult kõik “kohalike” klatri esindajad õppekava valiku tegemisel Narva kolledži asukoha olulisust. Ka ükski mainitud klatri esindajatest ei oleks olnud huvitatud tasulisest õppekavast.

Sarnaselt “Reisijate” klatri esindajatega, võib ka nende “kohalike” klatri esindajate hulgas, kellega õnnestus intervjuu läbi viia, välja tuua tendentsi, et nooremad esindajad olid enam huvitatud ettevõtluse, projektijuhtimise ja digitemaatika kooslusest ning vanemad esindajad olid oma huvides veidi piiritletumad ning tõid eelkõige välja juhtimise ja majandusega seotud õppeained.

“Kohalike” klasteri esindajad said infot uuest õppekavast mitmekesisematest allikatest- lisaks Narva kolledži kodulehele mainiti ühel korral ka sotsiaalmeedia reklaami ning kolledži vilistlase soovitusi.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Järelduste tegemise aluseks on nii ekspertintervjuu, individuaalintervjuude kui klasteranalüüsi käigus kogutud informatsioon. Järelduste ja ettepanekute tegemisel lähtun ekspertintervjuus välja toodud õppekava segmentide ning immatrikuleeritud üliõpilaste uuringute tulemusel kujunenud segmentide haakuvusest.

Arvestades uuringu põhjaks oleva valimi väiksust, ei ole võimalik teha väga konkreetseid ning lõplikke järeldusi, kuid siiski on võimalik välja tuua teatud tendentsid.

Minnes tagasi töö alguses püstitatud uurimisküsimuste juurde, siis üldise järeldusena võib käesoleval hetkel välja tuua, et Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava esimesel kursusel õppivate üliõpilaste grupid ei vasta päris täpselt õppekava arendamise käigus sõnastatud sihtgruppidele.

Üheks sihtgrupiks, keda õppekava loomisel silmas peeti, olid Ida-Virumaalt pärit, äsja keskhariduse lõpetanud ning alles tööturule sisenevad noored, kelle jaoks oleks Narva kolledž (selle asukoha tõttu) atraktiivne esmase kõrghariduse omandamise koht. Hetkel õppekaval õppivate üliõpilaste seast vastab antud segmendi parameetritele kaks üliõpilast ehk siis protsentuaalselt 14%.

Teise sihtgrupina määratleti juba tööturul või ettevõtluses toimetavad inimesed üle Eesti, kelle jaoks on rakendusliku iseloomuga sessioonõppes pakutav ettevõtluse ja IT baastadmiste alane kõrgharidus vajalik kas karjääripöördeks, oma ettevõttega alustamiseks või juba olemasoleva ettevõtte arengu kiirendamiseks.

Kui juhinduda segmendi esmasest parameetrist- juba tööturul või ettevõtluses toimetavad inimesed, siis sobituvad antud sihtgruppi kõik õppekaval õppivad üliõpilased. Kui lisada esmasele tööturul hõivatuse parameetritele juurde ka motivatsiooni parameeter- karjääripööre, ettevõtlusega alustamine või olemasoleva ettevõtte arengu kiirendamine, siis väheneb segmendiga kattumine olulisel määral. Üheteistkümnelt läbiviidud intervjuu raames kinnitas ettevõtluses tegutsemist üks respondent, ettevõtlusega alustamise kaalutlusi väljendas kaks respondenti.

Tekkinud olukorra üheks põhjuseks võib olla ebaõnnestunud turundustegevus. Ekspertintervjuust selgus, et vaatamata sõnastatud segmentide vahelisele olulisele erinevusele, rakendati turundustegevustes ühise visuaali ja sõnumiga turundusmeetmeid.

Turunduskampaania ebaõnnestumist toetab fakt, et üliõpilaste endi sõnul ei puutunud nad sotsiaalmeedias levitatud reklaamiga kokku. Nad mõnsid küll, et reklaami võidi potentsiaalselt sotsiaalmeedias ringlemas näha, kuid kuna selle kohta puuduvad konkreetsed mälestused, siis järelikult kampaania raames levitatud reklaam ei kõnetanud neid.

Üliõpilastega suheldes selgus ka mõnevõrra üllatav punkt, mis oli otseselt seotud üliõpilaste kuuluvusega teatud konkreetsesse vanusegruppi, olenemata sellest, kumba klastrisse („Kohalikud“ vs „Reisijad“) nad minu poolt läbi viidud hierarhilise klasteranalüüsi järgi lahterdusid. Leiud viitavad, et õppekava olemuse ja sellele õppima sattunud üliõpilaste vahel esinevad teatavad lahkkelid. Teiste sõnadega, eksisteerib väga hea haakuvus õppekava kui terviku ja õppekaval õppivate noorte üliõpilaste (vanuses 19-28) vahel, samal ajal, kui 30+ vanuses üliõpilased leiavad õppekavast vaid teatud aspekte, mis neid kõnetavad.

Seega, võttes arvesse üliõpilaste demograafilisi ja geograafilisi parameetreid ning õppima asumise motivatsiooni aspekti, oli õppekavale immatrikuleeritud üliõpilasi võimalik jagada hoopis kolme segmenti:

Segment 1 ehk “Ettevõtlusega tegelejad” on juba tööturul või ettevõtluses toimetavad inimesed üle Eesti, kelle jaoks on rakendusliku iseloomuga sessioonõppes pakutav ettevõtluse ja IT baasteadmiste alane kõrgharidus vajalik oma ettevõttega alustamiseks või juba olemasoleva ettevõtte arengu kiirendamiseks (27.5% intervjueeritustest). Samas, üks neist haakub sisuliselt segmendiga nr. 2 ja kaks haakuvad segmendiga nr. 3.

Segment 2 ehk “Karjäärivõimaluste avardajad” on juba tööturul toimetavad noored (kuni 25-aastased) inimesed üle Eesti, kelle jaoks on rakendusliku iseloomuga sessioonõppes pakutav ettevõtluse ja IT baasteadmiste alane kõrgharidus vajalik kas karjääripöördeks või uste avamiseks erinevatesse valdkondadesse kuuluvatele töökohtadele (45% intervjueeritustest).

Segment 3 ehk “Silmaringi laiendajad” on juba tööturul toimetavad inimesed üle Eesti, kelle jaoks on rakendusliku iseloomuga sessioonõppes pakutav ettevõtluse alane

kõrgharidus vajalik isiklikuks arenguks või karjääri edendamiseks tegutsetavas valdkonnas (27.5% intervjueritustest).

Eelmainitud informatsiooni arvesse võttes võib esitada olulise küsimuse: kas õppekava efektiivset edasist toimimist silmas pidades oleks mõistlik muuta õppekava viisil, mis kõnetaks kõiki immatrikuleeritud üliõpilasi või keskenduda sisseastumisperioodil siiski eelkõige intervjuude põhjal loodud uutele sihtsegmentidele (eelkõige “Karjäärivõimaluste avardajad“ ja “Ettevõtlusega tegelejad”), keda kõnetab õppekava kui tervik?

Üliõpilaste ja õppekava haakuvuse suurendamisele võib läheneda kahel viisil:

1. Teemaatiliste valikmoodulite sisseviimine õppekavasse – väljendasid ju mitmed immatrikuleerunud üliõpilased („Silmaringi laiendajad“) erilist huvi kitsamate teemade nagu projektijuhtimine, personalijuhtimine ja majandus vastu. Üheks võimaluseks selliste piiritletud huvide paremaks rahuldamiseks oleks tutvustada õppekavasse erineva suunitlusega erialamoduleid, millest üliõpilased oleksid kohustatud valima kaks. Valikutes võiksid kajastuda näiteks Digilahenduste moodul, Projektijuhtimise moodul ning Personalijuhtimise moodul (Vt. Lisa 8). Sellise lähenemise korral saavutaksid enamus immatrikuleeritud üliõpilastest suurema haakuvuse õppekavaga, mis tooks omakorda kaasa potentsiaalse väljalangevuse vähenemise.
2. Vabaainete mooduli mahu suurendamine- Vabaainete mahtu võiks suurendada 24 EAP-ni. Seda mahtu saaksid üliõpilased vastavalt oma vajadustele ja huvidele täita nii teistes Tartu Ülikooli instituutides kui ka kolledžites, teistes Eesti kõrgkoolides, kuid miks mitte ka välismaal (mobiilsusaken). See lähenemine eeldab teatud õppeainete eemaldamist kohustuslike õppeainete hulgast (Vt. Lisa 9), mida saab aga jätkuvalt pakkuda soovituslike vabaainetena nendele tudengitele, kes ei ole huvitatud ise vabaaineid otsima ning soovivad mooduli täitmiseks vajalikke aineid läbida Narva kolledžis.

Eelmainitud kahe lahenduse suurimaks takistuseks on õppekavale immatrikuleeritavate üliõpilaste arv. Õppekavale vastuvõetavate üliõpilaste arv on igal õppeaastal 20, mis tekitaks suure tõenäosusega nii valikmoodulite paralleelse pakkumise korral kui ka soovituslike vabaainete pakkumise korral paratamatult olukorra, kus õppeaineid loetakse minigruppidele. See ei ole aga ei õppekava ega kolledži seisukohalt majanduslikult mõistlik ega jätkusuutlik.

Just sel põhjusel leian, et õppekava muutmise ja laiendamise asemel on mõistlik keskenduda siiski nende kahekümne kandidaadi leidmisele, keda kõnetab kogu õppekava tervikuna.

Sobivate kandidaatide leidmiseks pakun välja järgmised tegevused:

1. Koostöös programminõukoguga üle vaadata ning paika panna need sihtsegmendid, keda järgmise turunduskampaania kavandamise ajal silmas pidada.
2. Koostöös juba immatrikuleeritud üliõpilastega töötada välja turundussõnum ja/või visuaal, mis kõnetaks just soovitud sihtsegmente- kõik „Karjäärivõimaluste avardajate“ ning „Ettevõtlusega tegelejate“ segmenti kuuluvad üliõpilased väitsid, et turundussõnum kas ei jõudnud nendeni või siis ei avaldanud taotletud mõju.
3. Lisaks turunduskampaaniale suurendada õppekava nähtavust ka teiste tegevuste kaudu- ainate raames teha koostööd nii kohalike, aga miks mitte ka üle-eestiliste ettevõtetega. Koostööprojektideks võivad olla näiteks väiksematele ettevõtetele või ka üritustele ühistööna turunduskampaania loomine ja elluviimine, mõne muu (sotsiaal)teenuse disainimine (klienditeekonna kaardistamine ja optimeerimine) jms. Sellised ühisprojektid annaksid õppekavale nii sisulist nähtavust juurde kui ka tekitaksid meediakajastust, mida saaks rakendada õppekava turundustegevustes.
4. Viia sisse muudatused vastuvõtuprotseduuri – keskenduda rohkem kandidaatide avatusele erinevate valdkondade vastu, motivatsioonile ning huvile kogu õppekava vastu kui olemasolevatele teadmistele ettevõtluse valdkonnast või soovile täiendada end vaid teatud kitsas valdkonnas („Karjäärivõimaluste avardajad“ vs „Silmaringi laiendajad“).
5. „Ettevõtlusega tegelejate“ sihtsegmendi püüdmisel rakendada otseturundust – luua andmebaas kõikidest lähimaakondade väike-ettevõtetest ja *start-up*’idest ning edastada neile õppekavaga seotud reklaami. Juriidiliste isikute elektrooniliste kontaktandmete kasutamine otseturustuseks on lubatud juhul, kui neil on lihtsalt võimalik otseturundussõnumitest loobuda (EOTL 2018).

Paratamatult on õppekavale õppima kandideerivate inimeste hulgas selliseid, kes on huvitatud vaid teatud konkreetsest õppekava osast, olgu selleks siis digilahendused või majandusteadused. Selleks, et mitte eraldada õppekohti inimestele, kellel on väga kitsalt piiritletud huvi, kuid ka mitte kaotada kontakti isikutega, kes on Narva kolledžisse teadmisi otsima tulnud, võiks kaaluda võimalust planeerida õppekava läbimine moodulite

kaupa ning pakkuda neidsamu mooduleid kõigile spetsiifilise huvi või vajadusega isikutele täiendkoolitusena.

2.3.1 Segmenteerimise kogemused

Segmentide muutmine kasulikuks ja praktikas rakendatavateks tähendab vaatamist kaugemale põhilistest, ülemäära üldistest rühmitamisviisidest, nagu gümnasist vs täiskasvanu või sessioonõppest vs päevaõppest huvitatud inimene. Segmenteerimine ei saa toimuda ka nö. „kõhutunde“ pealt, sest EDL-i kogemus näitab, et esmaarvamus võib olla petlik- õppekava ei pruugi kõnetada neid konkreetseid segmente, keda eeldatakse ligi meelitada. Olemasolevate õppurite kaardistamine on seetõttu oluline nii reklaamikampania kui ka õppekava arenduse aspektist.

Marta Retamosa et al. (2019) väitis alles eelmisel aastal publitseeritud töös, et vaatamata segmenteerimise kasulikkusele ja asjakohasusele ei ole sellele kõrghariduse turundamises siiski piisavalt tähelepanu pööratud. Antud väide tundub paika pidavat ka Eesti kontekstis.

Lõputöö kirjutamise käigus võtsin ühendust kuue programmijuhiga, kes kureerivad Ettevõtluse ja digilahenduste õppekavale sarnaseid õppekavu. Nelja õppekava omanikuks on Tartu Ülikool ja kahe õppekava omanikuks Tallinna Ülikool. Tegemist on kõrghariduse esimese astme (bakalaureuseõpe või rakenduskõrgharidusõpe) õppekavadega, mis tegelevad IT, majanduse, ettevõtluse või informaatika õpetamisega (Ettevõtlus ja programmijuhtimine; Hotelli- ja turismiettevõtlus; Ettevõttemajandus; Majandusteadus; Haldus- ja ärikorraldus; Rakendusinformaatika).

Programmijuhtidega suheldes selgus, et õppekavade sihtgruppe ei ole seni süsteemselt analüüsitud. Ühegi eelmainitud õppekava puhul ei ole sihtsegmente otseselt sõnastatud – potentsiaalsete üliõpilaste puhul eristataksegi vaid kaht gruppi: gümnasistid ja juba töötavad inimesed, kes on huvitatud õppekava poolt pakutavast. Selgus ka tendents, et kui õppekava õppevormiks on päevane õpe, siis keskendutakse turundustegevustes vaid gümnaasiumiõpilastele (koolikülastused, külalisloengud, teaduskooli tegevused, eraldi üritused gümnasistidele), vaatamata sellele, et tegelikult võetakse õppima ka täiskasvanud huvilisi.

Kui õppekava õppevormiks on sessioonõpe või tsükliõpe, siis väitsid kõik programmijuhid, et värbamiseks tehakse küll natuke reklaami aga üldiselt levib info sotsiaalmeedias ja lihtsalt sõbralt-sõbrale. Potentsiaalseid kandidaate ei segmenteerita

ning erineva sisu või suunitlusega visuaalidesse/sõnumitesse ei panustata. Ühe õppekava puhul rakendatakse siiski lisaks sotsiaalmeedia turundusele ka otseturundust (on koostatud andmebaas võimalikest huvilistest, mida täiendatakse igal aastal).

Üks programmijuhtidest tunnistas, et ei ole siiani aru saanud, kuidas info õppekavast kandidaadideni jõuab, kuna esimese kursuse üliõpilaste küsitlusest selgus, et 95% üliõpilastest ei ole õppekava reklaami kordagi näinud, ei ole ühelgi infomessil käinud ega ka kolledži kodulehega tutvunud.

Vestluse tulemused võib kokku võtta järgnevalt: konkreetsete segmentide loomisega ei ole üldjuhul veel tegeldud ning seetõttu ei panustata ka erinevatele sihtsegmentide värbamiseks suunatud reklaami sisu väljatöötamisse. Päevase õppe vormi korral panustatakse vaid gümnasistide värbamisele ning sessioonõppe korral loodetakse eelkõige suust-suhu toimivale reklaamile.

KOKKUVÕTE

Kõrghariduse turg on muutumas üha konkurentsivõimelisemaks. Õppeasutused ei saa enam tugineda üksnes oma akadeemilisele mainele – selleks, et ligi tõmmata soovitud kontingenti, peavad nad potentsiaalsete üliõpilaste värbamisel kasutama paindlikumat lähenemisviisi ja jõudma isikupärastatud sisuga erinevate sihtsegmentideni. Teisisõnu, „üks-reklaam-sobib-kõigile“ lähenemisviis ei sobi enam kõigile.

Minu lõputöö eesmärgiks oli kaardistada Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava arendajate nägemuses õppekava peamised sihtsegmendid ning kontrollida õppekavale immatrikuleeritud üliõpilaste järgi, kas õppekavale sisse astunud kuuluvad nendes segmentidesse.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Töö teoreetilises osas keskendun haridusturunduse olemusele ning kõrghariduses rakendatavatele turundusstrateegijatele. Erilist tähelepanu pöörane sihtturundusele ja tarbijaskonna segmenteerimise põhimõtetele.

Teise peatüki keskmes on Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava kirjeldus ning uuringu meetodika, milleks valisin triangulatsiooni meetodi. Eesmärgi saavutamiseks rakendasin semistruktureeritud ekspertintervjuud, struktureerimata individuaalintervjuusid ning hierarhilise klasteranalüüsi meetodit. Tulemuste kirjeldus ja järeldused koos ettepanekutega on leitav peatüki viimases alapeatükis.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava esimesel kursusel õppivate üliõpilaste grupid ei vasta päris täpselt õppekava arendamise käigus sõnastatud sihtgruppidele. Uuringu käigus koondatud informatsioon võimaldas sõnastada hoopis kaks uut sihtsegmenti: „Karjäärivõimaluste avardajad“ ja „Ettevõtlusega tegelejad“, kellele soovitan tulevaste turundustegevuste raames keskenduda.

Läbiviidud uuring oli piiratud esimesel kursusel õppivate üliõpilaste arvuga, mistõttu on praegusel hetkel võimalik välja tuua vaid konkreetselt antud gruppi puudutavaid tendentse. Uuringu väike valim ei võimalda veel kogu õppekava puudutavaid väga konkreetseid järeldusi teha: see nõuab uuringu kordamist mitme järgmise aasta jooksul.

SUMMARY

SEGMENTATION OF EDUCATION MARKET CONSUMERS IN THE EXAMPLE OF ENTREPRENEURSHIP AND DIGITAL SOLUTIONS CURRICULUM

According to the OSKA report, the key issues for Estonia's development are whether we can develop Estonian companies and other organisations in such a way as to maximise the digitalisation of their products, services and business processes and, in order to support it, organise education in such a way that learners in various fields and at different levels of education have a sufficient understanding of the use of sciences, analytical skills and ICT in entrepreneurship from school. (Töö ja oskused 2025)

In Narva College, these challenges are addressed by Entrepreneurship and Digital Solutions curriculum. For the successful marketing of each curriculum and its sustainable functioning, it is necessary to know whom marketing activities are to be directed and who are the consumers of the curriculum, in order to ensure the matriculation of students who have the best fit with the curriculum.

The aim of the thesis was to map the main target market segments of the curriculum as mentioned in the vision of the developers of the Entrepreneurship and Digital Solutions curriculum and to try to verify whether first-year students fall under said segments.

The theoretical chapter of the thesis focuses on the topics of higher education marketing and marketing strategies in higher education. Particular attention is paid to targeted marketing and to the principles of segmentation of the higher education consumer.

The practical chapter of the thesis includes a description of the curriculum for Entrepreneurship and Digital Solutions and the study methodology for which the triangulation method was chosen. A structured expert interview, unstructured individual interviews, and a hierarchical cluster analysis method were implemented to achieve set goals.

The results of the study indicated that the group of first year students matriculated onto the Entrepreneurship and Digital Solutions curriculum does not fully correspond to the target segments formulated in the course of the development of the curriculum. The findings also suggested that there are certain discrepancies between the essence of the curriculum and the students enrolled in it. In other words, there is a very good adhesion between the curriculum as a whole and young students studying in the curriculum (aged

19-28), while students aged 30 + find only certain aspects of the curriculum that appeal to them.

As a result, the information gathered in the course of the study made it possible to formulate two new target segments: “Career Opportunities Expanders” and “Entrepreneurs”, which appear to possess a better fit with the curriculum as a whole and are therefore recommended to be the focus of the next marketing campaign.

The current study was limited to the number of students studying in the first year of the Entrepreneurship and Digital Solutions curriculum and therefore it was only possible to identify trends specifically concerning this group. In order to achieve more specific and concrete results, the study should be repeated with several future first-year-groups.

KIRJANDUS

1. Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*, 4th Edition. Oxford University Press. Available at https://www.academia.edu/35174091/Alan_Bryman_Social_Research_Methods_4th_Edition_Oxford_University_Press_2012_, accessed April 10, 2020.
2. Davari M.; Noursalehi P.; Keramati A. (2019) Data mining approach to professional education market segmentation: a case study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29: 45-66. Available at <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2018.1545724?af=R&journalCode=wmhe20>, accessed November 30, 2019.
3. Drummond, G. (2004) Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *International Journal of Educational Management*, 18: 317-323. Available at <https://www-emerald-com.ezproxy.utlib.ut.ee/insight/content/doi/10.1108/09513540410543466/full/html>, accessed November 9, 2019.
4. Edmiston, D. (2009) An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:2, 152-175. Available at <https://link.springer.com/article/10.1057/ijea.2009.1#citeas>, accessed December 7, 2019.
5. EOTL 2018= Otseturundus ja õigustatud huvi. Eesti Otseturunduse Liit. <http://www.eotl.ee/blog-five> (viimati vaadatud 22.07.2020)
6. Filip, A. (2012) Marketing Theory Applicability in Higher Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46: 912-916. Available at <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S1877042812013523>, accessed October 26, 2019.
7. Gibbs, P. (2002) From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education. *Research in Post-Compulsory Education*, 7: 325-338. Available at <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13596740200200134?needAccess=true>, accessed November 9, 2019.
8. Ghosh, A. K.; Javalgi, R.; Whipple, T.W. (2007) Service Strategies for Higher Educational Institutions Based on Student Segmentation. *Journal of Marketing*

- for Higher Education*, 17:238-255. Available at https://www.researchgate.net/publication/232837086_Service_Strategies_for_Higher_Educational_Institutions_Based_on_Student_Segmentation, accessed June 14, 2020.
9. Hayes, A. (2020) Market Segment. *Investopedia*. Available at <https://www.investopedia.com/terms/m/market-segment.asp>, accessed January 25, 2020.
 10. Hayes, T. (2007) Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, 60: 927–931. Available at <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utlib.ut.ee/science/article/pii/S0148296307000537>, accessed October 26, 2019.
 11. Hemsley-Brown J.; Oplatka, I. (2006) Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19: 316-338. Available at https://www.researchgate.net/publication/30930521_Universities_in_a_competitive_global_marketplace_a_systematic_review_of_the_literature_on_higher_education_marketing, accessed October 26, 2019.
 12. Hemsley-Brown, J. (2017) Higher Education Market Segmentation. *Encyclopaedia of International Higher Education Systems and Institutions*, Dordrecht: Springer Netherlands. Available at https://www.researchgate.net/publication/312652311_Higher_Education_Market_Segmentation, accessed October 26, 2019.
 13. Hemsley-Brown, J.; Goonawardana S. (2007) Brand Harmonization in the *International Higher Education Market*. *Journal of Business Research*, 60: 942-948. Available at https://www.researchgate.net/publication/222882464_Brand_Harmonization_in_the_International_Higher_Education_Market/citations , accessed November 30, 2019.
 14. Ivy, J. (2008) A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22: 288-299. Available at https://www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing, accessed October 26, 2019.

15. Jesri, P.; Ahmadi, F.; Fatehipoor, M. (2013) Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (11): 304-313. Available at https://www.researchgate.net/publication/283738995_The_Effect_of_Relationship_Marketing_on_Customers'_Loyalty_Evidence_from_Zemen_Bank, accessed November 30, 2019.
16. Tooding 2020= Sissejuhatus klasteranalüüsi. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Koost. Tooding, L.M. Tartu Ülikool <https://sisu.ut.ee/samm/sissejuhatus-klasteranal%C3%BC%C3%BCsi> (viimati vaadatud 25.04.2020).
17. Kantanen, H. (2007), Do we live up to our brand propositions? Organisational identity, university image and stakeholders perspectives in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon*. Amsterdam: EAIR - The European Higher Education Society: 56-72. Available at https://www.academia.edu/1650964/Kantanen_H._2007_.Do_we_live_up_to_our_brand_proposition_Organisational_identity_university_image_and_stakeholder_perspectives, accessed October 10, 2019.
18. Kotler, P. (2003) *Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni*. Eesti Ekspressi Kirjastus.
19. Kotler, P.; Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*. Pearson education. Available at https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=Kotler&ots=BZYkvb5bto&sig=ILup7YLDvbL6SuMtI19-KVoQ_NA&redir_esc=y#v=onepage&q=Kotler&f=false, accessed October 26, 2019.
20. Kuusik, A.; Virk, K.; Aarna, K.; Sepp, L.; Seppo, M.; Mehine, T.; Prinsthal, I. (2010) *Teadlik turundus*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
21. Lepik et al. 2014= Intervjuu. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Koost. Lepik, K., Harro-Loit H., Kello K., Linno M., Selg M., Strömpl J. Tartu Ülikool. <http://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 10.04.2020)
22. Lewison, D., Hawes, J. (2007) Student Target Marketing Strategies for Universities. *Journal of College Admission. Summer 2007*: 14-19. Available at https://www.researchgate.net/publication/234651175_Student_Target_Marketing_Strategies_for_Universities, accessed March 22, 2020.

23. Mawoli, M. A.; Aliyu, I. (2017) Analysis of Market Segmentation Strategies and Practices in the Education Industry: Evidence from Privately Operated Schools in Minna Metropolis. Available at <https://ssrn.com/abstract=3065611>, accessed November 28, 2019.
24. Nguyen, B.; Hemsley-Brown, J.; Melewar, T. (2016) Branding Higher Education in F. Dall’Olmo-Riley, J. Singh & C. Blankson (Eds) *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, Routledge: Abingdon. Available at https://www.researchgate.net/profile/Jane_Hemsley-Brown/publication/318636460_Branding_in_Higher_Education/links/59dce01d458515656b034965/Branding-in-Higher-Education.pdf , accessed April 18, 2020.
25. Nicolescu L. (2009) Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4: 35-44. Available at <https://core.ac.uk/download/pdf/6334021.pdf>, accessed December 02, 2019.
26. Niglas 2018=Üldine informatsioon statistika ja andmeanalüüsi kursuste kohta. Klasteranalüüs. Koost. Niglas, K. Tallinna Ülikool. <http://www.tlu.ee/~kairio/mm/2%20klasteranalyyys/2%20klaster.pdf> (viimati vaadatud 21.03.2020)
27. Retamosa, M; Millán, A.; García, J. (2019) Thinking about going to university? Segmenting undergraduates. *Conference: Fifth International Conference on Higher Education Advances*. Available at
28. https://www.researchgate.net/publication/334239729_Thinking_about_going_to_university_Segmenting_undergraduates, accessed November 9, 2019.
29. Rindfleish J. (2003) Segment profiling: reducing strategic risk in higher education management. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25: 147-159. Available at <https://www-tandfonline-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/abs/10.1080/1360080032000122624>, accessed November 9, 2019.
30. Rogers G.; Finley D. S.; Patterson M. (2006) Transformation in higher education: a learner–needs segmentation leads to improved learner satisfaction. *Teaching in Higher Education*, 11: 401-411. Available at https://www.researchgate.net/publication/233051003_Transformation_in_higher_education_A_learner-needs_segmentation_leads_to_improved_learner_satisfaction, accessed

November 28, 2019.

31. Zemsky, R.; Shaman, S.; Shapiro, D. B. (2001) Higher Education as Competitive Enterprise: When Markets Matter. *New Directions for Institutional Research*. Available at <https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/abs/10.1002/ir.19>, accessed October 26, 2019.
32. Tareq, H. (2012) The impact of customer relationship marketing on costumers' image for Jordanian five star hotels. *Economics, Management, and Financial Markets*, 7 (4): 716–725. Available at <http://www.uab.ro/icmea/upload/3Hashem.doc> , accessed November 30, 2019.
33. TÜNK 2019= “Ettevõtlus ja digilahendused” õppekava tutvustus. Sisseastumine. <https://www.narva.ut.ee/et/1152179> (viimati vaadatud 25.04.2020)
34. Temple, P. (2011) University branding. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 15: 113-116. Available at <https://www-tandfonline-com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdf/10.1080/13603108.2011.602437?needAccess=true>, accessed December 2, 2019.
35. Tsiotsou, R.; Goldsmith, R. (2012) Implementing Relationship Marketing in Hospitality and Tourism Management in Tsiotsou, R. and Goldsmith, R (eds) *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bringley: Emerald Group Publishing Limited: 139-147. Available at https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=OrSjz7Jay2wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategic+marketing+in+tourism+services&ots=1REAdPGwwy&sig=brFEiVMuzul850sFHWa4dI25NQ4&redir_esc=y#v=onepage&q=strategic%20marketing%20in%20tourism%20services&f=false, accessed November 28, 2019.
36. ÕIS 2019= “Ettevõtlus ja digilahendused” õppekava. Tartu Ülikooli Õppeinfosüsteem (viimati vaadatud 10.04.2020).
37. Õunapuu, L. (2014) Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. Tartu Ülikool. https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/36419/ounapuu_kvalitatiivne.pdf?sequence=1&isAllowed=y (viimati vaadatud 25.04.2020).

LISAD

Lisa 1. Ekspertintervjuu plaan

1. Millal algasid Ettevõtluse ja digilahenduste õppekava arendustegevused?
2. Kuivõrd põhjalikult arutati arendustegevuste käigus potentsiaalseid üliõpilaste segmente?
3. Kas viidi läbi ka võimalike „target-rühmade“ uuringuid? Kui jah, siis milliseid?
4. Millistest muutujatest (demograafilised, geograafilised, psühholoogilised tunnused jne.) lähtuti kõige enam?

Demograafiline- vanus, sugu, perekonnaseis, haridus, sissetulek, generatsioon, amet jne.

Geograafiline- samast riigist, maakonnast või kohalikust piirkonnast

Psühholoogiline- motivatsioon, elustiil (akadeemilisele orienteeritud), suhtumine (positiivsed ja negatiivsed hoiakud) ja isiksus (saavutajad, ambitsioonikad, autoritaarsed, seltskondlik jne.)

5. Kui võrrelda EVP ja EDL tudengeid, siis mille poolest võiksid uue õppekava potentsiaalsed üliõpilased erineda EVP tudengkonnast?
6. Millistes kanalites toimus eelmisel aastal põhiline turundustegevus?
7. Kas turundustegevustes on midagi muudetud võrreldes eelmise aasta turundustegevuse kavaga?
8. Millised olid sisseastumiseksamil välja toodud õppekavast huvitumise põhjendused?
9. Mille põhjal tehakse vastuvõtuotsused. Mida peetakse kõige primaarsemaks?
10. Kui EVP loodi esialgselt Ida-Virumaa vajadusi silmas pidades, siis kas EDL on geograafiliselt piiritletud?
11. Millised grupid saaksid Teie nägemuses sellest õppekavast kõige enam kasu?

Lisa 2. Individuaalintervjuu temaatiline plaan

UURITAVATE TEEMADE NIMEKIRI:

1. töövaldkond
2. varasem haridus
3. kuidas avastati info uuest õppekavast (turundus)
4. õppekavas enim kõnetanud elemendid
5. õppekava valiku põhjus:
 - KARJÄÄRIL PÕHINEV OTSUS (märksõnad: ametikõrgendus, palgatõus, erialase töö kindlustamine, erialaste teadmiste vajadus, perspektiiv tööturu kontekstis jne)
 - ENESETEOSTUSEL PÕHINEV OTSUS (märksõnad: isiklik huvi, silmaringi laiendamine, eneseteostus, põnevad õppeained jne.)
 - ELU MITMEKESISTAMISE EESMÄRGIL PÕHINEV OTSUS (märksõnad: suhtlemine, rutiini murdmine, üliõpilaselu, tutvusringkonna laiendamine, võrgustiku loomine jne)
 - EBASELGE OTSUS (märksõnad: diplomi vajadus, kõrghariduse omandamise vajadus, ülemus nõuab, tuttav kutsus koos õppima, endas ettevõtja potentsiaali väljaselgitamine jne)
6. tasuta vs tasuline õppekava
7. Narva kolledži asukoht
8. senised kogemused, õppekava vastavus oodatule
9. kellele soovitada õppekava?

Lisa 3. Demograafiliste andmete tabel

Tabel 1. Demograafilised andmed (numbriliste üksustena)

Tudeng	Sugu	Vanuse- vahemik	Keskkooli lõpp	Haridus	Elukoht	Kaugus Narvast	Hõivatus tööturul	Ametiala
Tudeng 1	1	5	11	2	3	206	1	2
Tudeng 2	1	4	11	2	0	0	1	3
Tudeng 3	1	4	9	2	2	124	1	4
Tudeng 4	1	3	10	1	3	151	1	1
Tudeng 5	2	2	8	2	0	0	1	3
Tudeng 6	1	2	7	3	0	0	1	1
Tudeng 7	2	2	5	1	6	206	1	2
Tudeng 8	2	2	6	1	5	184	1	1
Tudeng 9	1	1	4	2	1	47.3	1	3
Tudeng 10	2	1	3	1	4	173	1	5
Tudeng 11	1	1	2	1	6	206	1	4
Tudeng 12	1	1	2	1	4	173	1	5
Tudeng 13	2	1	1	1	1	47.3	1	3
Tudeng 14	1	1	1	1	1	47.3	1	5

Andmed: Anketeerimine, märts 2020. Autori koostatud.

Lisa 4. Klasterduse käik Wardi meetodil

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	13	14	2.500	0	0	5
2	10	12	5.500	0	0	7
3	5	6	11.000	0	0	6
4	7	11	21.500	0	0	8
5	9	13	41.667	0	1	11
6	2	5	141.500	0	3	11
7	8	10	253.167	0	2	10
8	1	7	505.333	0	4	10
9	3	4	878.333	0	0	12
10	1	8	2239.000	8	7	12
11	2	9	5820.102	6	5	13
12	1	3	10328.102	10	9	13
13	1	2	91952.584	12	11	0

Andmed: Anketeerimine, märts 2020. Autori koostatud

Lisa 5. Intervjuu märkmed. “Reisijate” klaster

Intervjuu 1: N 40-43

1. olemas pikaajaline ja põhjalik kogemus IT valdkonnas töötamisest, tekkis soov oskustele ka „akadeemiline taust taha saada“. Õppekava valiku tähtsaimaks kriteeriumiks oli viie vajaliku ja huvipakkuva aine olemasolu. Oli nõus ülejäänud “ära kannatama”, et saada semestris keskmiselt kaks huvitavat ainet. Õppekavaga põhjaliku tutvumise käigus leidis need viis õppeainet. Tartu Ülikooli diplom ei olnud eesmärk omaette, pigem tõi õppima silmaringi laiendamise soov. Esimene poolaasta oli “nüri” ja ei pakkunud väljakutset, teisel poolaastal meeldis enim pakutud valikaine. Ehk siis esimese aasta kohustuslikud õppeained jätsid külmaks.

Narva kolledži asukoht ei mänginud eriala valikul rolli, kuid on nüüd sellega äärmiselt rahul. Narvas õppimine toetab distsiplineeritust, sest Narvas on oluliselt vähem segajaid (tuttavad, meelelahutusvõimalused jne.) kui näiteks Tartus. Tulevikus ei plaani töökohta muuta, on oma ametiga rahul.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “ennast teostava õppuri” jooned.

2. Õppekava leidis Tartu Ülikooli kodulehelt. Ei mäleta, et oleks sotsiaalmeedias õppekava reklaamiga kokku puutunud.
3. Õppekava soovitab eelkõige ettevõtlusest huvitavatele inimestele, kellel on juba varasem kokkupuude kõrgharidusega olemas, ehk siis kindlasti mitte otse keskkoolist tulnud noortele.

Intervjuu 2: N 34-38

1. Silmaringi laiendamine, 6-7 põnevat õppeainet. Tegemist oli eranditult projektijuhtimisega ja ettevõtlusega seotud ainetega- leiab, et neist võiks olemasoleval töökohal kasu olla. IT ja digi- pool õppekavast ei kõneta absoluutselt- programmeerimine on eriti “kohutav”. Positiivse joonena tõi välja õppekava poolt pakutava laia baasi, mis ei ole omandatava eriala mõistes piirav. Meeldib, et on palju erinevast valdkonnast kasulikke aineid. Õppimise eest õppemaksu tasuda ei sooviks. Kolledži asukoht ei olnud määrav. Tunneb, et õppekaval võiks rohkem e-õpet arendada (jätkata osalise distantsõppega ka “normaalse” õppetöö taastumisel.). On vaikselt kaalunud ettevõtlusega alustamise mõtteid.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “ennast teostava õppuri” jooned.

2. Oli varem kursis Ettevõtluse ja projektijuhtimise õppekavaga. Planeeris juba eelmisel aastal sisse astuda, kuid eraelus toimunud muudatuste tõttu jäi see plaan katki. Uue õppekavaga tutvus otse kolledži kodulehel, sotsiaalmeedias õppekava reklaamiga kokku ei puutunud. Reklaami nägi esmakordselt peale õppima asumist ning see ei jätnud positiivset muljet- kirjeldas reklaami sõnadega „tõeliselt kole“.
3. Tema sõnul on õppekava sihtgrupiks suure ajavaruga ettevõtlushuviline (inimene, kes juba tegeleb antud valdkonnas või soovib ettevõtlusega tegelema hakata). Tugevate IT-alaste huvidega inimestele õppekava ei suunaks.

Intervjuu 3: N 29-33

1. Otsis konkreetselt ettevõtlusega seotud sessioonõpet pakkuvat õppekava. Tutvus ka Pärnus pakutavaga, kuid sealne tasuline sessioonõpe ja Narvas lisanduv digi-element kallutas otsuse Narva kasuks. Kuna vastaja puhul on tegemist mikroettevõtte omanikuga, kes soovib ettevõttega edasi liikuda, siis leidis, et silmaringi laiendamiseks oleks valdkondlikke teadmisi vaja juurde õppida. Otsuse tegemisel mängis suurt rolli see, et õppekava oli tasuta- seoses reisimiseks kuluvate ressurssidega. Narva kolledži asukoht rolli ei mänginud. Tunnistab, et IT element oli algselt hirmutav, kuna on enda sõnul väga IT-võõras inimene, ehk siis tema jaoks oli tegemist isikliku suure väljakutsega. Õnneks oli IT-valdkonna inimene kõrval toetamas, muidu ei oleks hakkama saanud. On esimesel aastal pakutuga rahul, leiab, et “oli, mida õppida” ja “arenes, läbi valu”. Hetkeseisuga on mitmed õppekava aineid ootusi ületanud.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “ennast teostava õppuri” jooned.

2. Õppekava leidis otse Tartu Ülikooli kodulehelt.
3. Õppekava soovitab eelkõige juba ettevõtlusega väikestviisi tegelevatele inimestele, ehk siis väike- ja mikroettevõtete omanikele, kes soovivad oma ettevõtet arendada ja uuenduslikud olla

Intervjuu 4: M 24-28

1. Vastaja tõi välja, et ettevõtlus on teda alati huvitanud. Varasemad kogemused ettevõtluse valdkonnas hõlmavad minifirmat ja õpilasfirmat ning sellest sõltuvalt oli ka soov end valdkonnas edasi arendada. Konkreetselt jäi õppekavadega tutvumisel silma sõna “digilahendused”- tarkvaralahendused ja infosüsteemid. Tundus, et ained on põnevad ja väljakutsuvad ning just see meeldis. Väga meeldis, et õppekava oli piisavalt lai, majanduse ja digi “kompott”, mis on tuleviku tööturul vägagi vajalik kombinatsioon. Tunnistas, et oleks pidanud õppeainete nimekirjaga põhjalikumalt tutvuma, sest osad ained tunduvad praegu üleliigsetena.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “karjääriõppuri” jooned

2. Õppekava leidis ise Tartu Ülikooli kodulehelt. Varasemalt oli mõelnud ka Pärnu kolledži peale, kuid mingil põhjusel ei jõudnud sinna kandideerida.
3. Soovitab inimestele, kes on ettevõtlusega varem kokku puutunud ning tahaks end selles valdkonnas edasi harida, sest “õppekava lõpetajal on tööturg valla.”

Intervjuu 5: N 19-23

1. Perspektiiv tööturu kontekstis ja sessioonõppe võimalus (tahtis kindlasti õpingute kõrval tööl edasi käia). Vastaja ei ole veel kindel, millega tulevikus konkreetsemalt tegeleda soovib, seetõttu kõnetas õppekava „avarus“- saab omandatavaid teadmisi tulevikus enda jaoks kõige paremini ära kasutada ja seda nii isiklikus elus kui tööelus. Väga põhjalikult pakutavate õppeainetega ei tutvunud, tegi otsuse üldise õppekava kirjelduse põhjal. Kaalus esialgu ka Pärnu kolledžis pakutavat Ettevõtluse ja programmijuhtimise eriala, kuid kuna sealne

sessioonõpe oli tasuline, otsustas Narva kasuks. Kuna on ise Ida-Virumaalt pärit, võimaldasid õpingud ka rohkem pere külastada. Esimesel aastal on olnud hetki, kus tundis, et õppekava ei ole päris see, mida ootas (liigselt keerulised ained, mille vajalikkust ei mõista- nt. “rahanduse alused”, “selleks ongi ju raamatupidajad!”), kuid praegu on tehtud valikuga siiski veel rahul.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “karjääriõppuri” jooned.

2. Õppekavaga tutvus otse Tartu Ülikooli kodulehel, ei mäleta, et oleks sotsiaalmeedias õppekava reklaami näinud.
3. EDL õppekava soovitab töötavale inimesele, keda huvitab majandus ja projektijuhtimine.

Intervjuu 6: M 19-23

1. Soovis omandada kõrgharidust, et oleks rohkem valikuvabadust töökohtade leidmisel. Meeldis „väga lai“ õppekava, mis avab uksi paljudesse eri valdkondadest töökohtadele- “ei panda raamidesse”. Eriti kõnetas just uudne digilahenduste aspekt. Väga põhjalikult õppekavasse ei süüvinud, tutvus vaid õppekavas pakutavate õppeainete nimekirjaga. Pikalt on mõtetes olnud enda ettevõtte loomine, seega erialaselt vajalikud ained mängisid õppekava valikul rolli. Kui õppekava oleks olnud tasuline, siis ei oleks asunud seda õppima. Kolledži asukoht rolli ei mänginud.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “karjääriõppuri” jooned.

2. Õppekavaga tutvus otse Tartu Ülikooli kodulehel. Tunnistab, et oleks pidanud õppekavasse rohkem süvenema.
3. EDL õppekava soovitab inimestele, kellel ei ole veel kindlat nägemust sellest, kus tahab töötada või kelleks tahab saada.

Intervjuu 7: N 19-23

1. Õppima tõi isiklik huvi valdkonna vastu ning õppekavas pakutavad huvitavad õppeained. Eriti kõnetas digilahenduste moodul. Vastaja rõhutab, et traditsiooniline IT talle ei meeldi (programmeerimine ei sobi kohe kuidagi), kuid digi ehk „pehme“ IT sobib. Kõrgharidusdiplomi omandamine ei ole vastaja jaoks oluline ning tööalaselt ei ole õppimine otseselt vajalik. Õpingutesse suhtub ta kui „regulaarsetesse täiendkoolitustesse“. Samas kinnitas, et lõputöö on “väljakutse”, mida kindlasti ette võtta tahab. Narva kolledži asukoht mängis õppekava valikul rolli, kuna siin õppimine võimaldab tihedamini vanemaid külastada. Väga meeldib distantsõpe- võiks ka “normaalsel ajal” rakendada.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “ennast teostava õppuri” jooned

2. Õppekava leidis ise Tartu Ülikooli kodulehelt.
3. Õppekava soovitab töötavatele inimestele, kellel on huvi valdkonna vastu ning soovivad avardada oma valikuid tööturul.

Lisa 6. Intervjuu märkmed “Kohalike” klaster

Intervjuu 1: N 34-39

1. Otsus õppima asuda sündis soovist tõusta ametialasel karjääriredelil kõrgemale. See aga eeldab kõrghariduse olemasolu. Kuna õppekaval õpetatav on aktuaalne, relevantne ja perspektiivne ning toetaks soovitud ametikohal edukas olemist, langes valik EDL õppekava peale. Eelkõige ootab majandusega ja projektijuhtimisega seotud aineid. Kolledži asukoht oli otsuse tegemisel üheks peamiseks motivaatoriks, samuti sessioonõppe vormi võimalus.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “karjääriõppuri” jooned.

2. Uuris otse Narva kolledži kodulehelt. On ka varem Narva kolledžiga kokku puutunud ja bakalaureuseõppes õppinud (ei lõpetanud).
3. Soovitab õppekava eelkõige ettevõtjatele, valdkonnas töötavatele inimestele. Äsja gümnaasiumi lõpetanud noortele ei soovita, õppeained eeldavad teatud elukogemuse olemasolu.

Intervjuu 2: N 24-28

1. Õppima asumise esmaseks põhjuseks oli soov areneda ning olla oma töös innovatiivsem. Projektijuhtimisega seotud ained tekitasid erilist huvi ning erinevad juhtimisega seotud ained. IT osa võib huvitav olla, aga ei ole tema jaoks primaarne. Huvi tekkis peale 2019 aasta suvel Facebookis reklaami nägemine. Ehk siis otsus kandideerida sündis üsna viimasel hetkel. Kandideerimise otsuse puhul mängis olulist rolli ka see, et kolledž asus Narvas, kuna teise linna sõit oleks liigselt ajakulukas.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “ennast teostava õppuri” jooned.

2. Nägi sõbra poolt jagatud reklaami Facebook’is.
3. Soovitab õppekava töötavatele, midagi uudset õppida soovivale inimesele.

Intervjuu 3: N 19-23

1. Peale gümnaasiumi lõpetamist 2019. aastal oli kindel soov edasi õppida ning eelkõige midagi seoses majandusega, kuna antud valdkond on tööturu kontekstis perspektiivikas. Valik Narva kolledži õppekava poole ei langenud juhuslikult-vastaja oli aasta varem projekti raames kolledžisse sattunud ning kuna kolledž jättis äärmiselt sümpaatse mulje, hakkas vastaja uurima, mida siin võimalik õppida on. Ettevõtluse ja digilahenduste kooslus oli just see „kirss tordil“, mida vastaja otsinud oli. Vastaja jaoks oli ka oluline see, et õppekava oleks tasuta. Tema enda sõnul „ei ole ta veel leidnud õppekava, mille eest oleks nõus maksma.“

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “karjääriõppuri” jooned.

2. Külastas otse Tartu Ülikooli Narva kolledži kodulehte, et uurida õppimisvõimaluste kohta.
3. Soovitab õppekava kõigile, kel vähegi huvi ettevõtluse ja digitemaatika vastu.

Intervjuu 4: N 19-23

1. Peale 2019 aasta suvel aset leidnud töökoha vahetust tekkis suurenenud vajadus erialaste teadmiste järele ning sellest sündis otsus edasi õppima minna. (Gümnaasiumi lõpetas 2018. aastal). Digitemaatika tundus eriti põnev ja uuenduslik. Mainis, et ettevõtlusega ei ole varem sidemeid olnud, seega on ettevõtluse moodul kindlasti väljakutse omaette, aga ootab põnevusega. Diplomi omandamine ei ole otsene eesmärk, kuid see suurendab ametikõrgenduse võimalusi. Õppeasutuse asukoht oli primaarne- kaalus kõiki Ida-Virumaa kõrgharidusasutusi.

Motivatsiooni aspektist lähtuvalt domineerivad “karjääriõppuri” jooned.

2. Õppekavast kuulis kolleegi käest, kes oli EVP eriala vilistlane, õppekava reklaami näinud ei olnud.
3. Õppekava soovitaks just eelkõige „noorematele, lahtise peaga“ inimestele, kellel on juba mingil määral tööturul tegutsemise kogemust.

Lisa 7. 2019/20 õppeaasta turunduskampaania visuaal ja sõnum



Allikas: Tartu Ülikooli Narva kolledži koduleht

Lisa 8. Õppekava võimalikud muudatused. Lahendus 1: erialamoodulid

1. Üldõppe alusmoodul (24 EAP)	
SVNC.00.090	Eesti keele kirjaliku väljenduse õpetus (3 EAP)
LTAT.03.001	Programmeerimine (6 EAP)
SVNC.00.086	Projektijuhtimise alused (3 EAP)
SVNC.00.088	Sissejuhatus erialaõppesse (3 EAP)
SVNC.00.087	Teabeotsingud ja äriuuringute meetodikad (3 EAP)
SVNC.00.089	Äriõigus (6 EAP)
2. Majandusteaduste alusmoodul (24 EAP)	
SVNC.00.091	Läänemere regiooni riikide majanduskeskkond ja majanduspoliitika (3 EAP)
SVNC.00.092	Majandus- ja projektipõhine arvestus (6 EAP)
SVNC.00.093	Majandusteooria (6 EAP)
SVNC.00.020	Rahanduse alused (3 EAP)
SVNC.00.094	Turundus ja teenuste disain (6 EAP)
3. Alustava ettevõtja põhimoodul (30 EAP)	
SVMJ.02.008	Ettevõtluse baasmoodul (24 EAP)
SVMJ.02.006	Ettevõtluse ökosüsteem (6 EAP)
4. Erialamoodulid (kohustuslik valida kaks moodulit)	
4.1. Projektijuhtimise erialamoodul (24 EAP)	
SVMJ.02.007	Kasvuettevõtte ja juhtimine (6 EAP)
SVMJ.02.010	Kasvuettevõtte rahastamine ja finantsjuhtimine (6 EAP)
	Projektijuhtimise meetodid ja projektipersonal (6 EAP)
SVMJ.02.011	Tarkvaraprojekti ja projektimeskonna juhtimine (6 EAP)
4.2. Digilahendused ettevõtluses erialamoodul (24 EAP)	
SVNC.00.098	Digitaalsed ja tarkvara lahendused ettevõtte ja projektijuhtimisel (6 EAP)
SVNC.00.097	Infosüsteemid ettevõtjale (6 EAP)
SVNC.00.096	Tarkvaraprojekti juhtimine (6 EAP)
SVNC.00.095	Võrgu- ja pilveteenus (6 EAP)
4.3. Personalijuhtimise erialamoodul (24 EAP)	
	Organisatsiooni arendamine ja muutuste juhtimine (6 EAP)
	Personali valik, hindamine ja arendamine (6 EAP)
	Organisatsioonikommunikatsiooni juhtimine (6 EAP)
	Tööõigus (6 EAP)
5. Praktikamoodul (27 EAP)	
SVNC.00.099	Vaatluspraktika (3 EAP)
SVNC.00.010	Ettevõtluspraktika (9 EAP)
SVNC.00.100	IT projektipraktika (6 EAP)
SVNC.00.012	Projektipraktika (9 EAP)
SVNC.00.101	Uue toote käivitamise praktika (18 EAP)
6. Valikainete moodul (12 EAP)	
P2NC.01.096	Andmebaasisüsteemid (5 EAP)
P2NC.00.680	Erialane inglise keel (6 EAP)
SVNC.00.102	Multikultuurse ja virtuaalse meeskonna juhtimine (3 EAP)
P2NC.00.897	Praktiline vene keel (tase B2) (6 EAP)

7. Vabaained (6 EAP)	
8. Lõputöö või lõpueksam (9 EAP)	
SVNC.00.064	Lõputöö (9 EAP)
SVNC.00.103	Lõpueksam (9 EAP)

Lisa 9. Õppekava võimalikud muudatused. Lahendus 2: vabaainete mooduli mahu suurendamine

1. Üldõppe alusmoodul (24 EAP)	
SVNC.00.090	Eesti keele kirjaliku väljenduse õpetus (3 EAP)
LTAT.03.001	Programmeerimine (6 EAP)
SVNC.00.086	Projektijuhtimise alused (3 EAP)
SVNC.00.088	Sissejuhatus erialaõppesse (3 EAP)
SVNC.00.087	Teabeotsingud ja äriuuringute meetodikad (3 EAP)
SVNC.00.089	Äriõigus (6 EAP)
2. Majandusteaduste alusmoodul (24 EAP)	
SVNC.00.091	Läänemere regiooni riikide majanduskeskkond ja majanduspoliitika (3 EAP)
SVNC.00.092	Majandus- ja projektipõhine arvestus (6 EAP)
SVNC.00.093	Majandusteooria (6 EAP)
SVNC.00.020	Rahanduse alused (3 EAP)
SVNC.00.094	Turundus ja teenuste disain (6 EAP)
3. Alustava ettevõtja põhimoodul (30 EAP)	
SVMJ.02.008	Ettevõtluse baasmoodul (24 EAP)
SVMJ.02.006	Ettevõtluse ökosüsteem (6 EAP)
4. Digilahendused ettevõtluses erialamoodul (30 EAP)	
SVNC.00.098	Digitaalsed ja tarkvara lahendused ettevõtte ja projektijuhtimisel (6 EAP)
SVNC.00.097	Infosüsteemid ettevõtjale (6 EAP)
SVNC.00.096	Tarkvaraprojekti juhtimine (6 EAP)
SVNC.00.095	Võrgu- ja pilveteenus (6 EAP)
SVMJ.02.011	Tarkvaraprojekti ja projektimeeskonna juhtimine (6 EAP)
5. Praktikamoodul (27 EAP)	
SVNC.00.099	Vaatluspraktika (3 EAP)
SVNC.00.010	Ettevõtluspraktika (9 EAP)
SVNC.00.100	IT projektipraktika (6 EAP)
SVNC.00.012	Projektipraktika (9 EAP)
SVNC.00.101	Uue toote käivitamise praktika (18 EAP)
6. Valikainete moodul (12 EAP)	
P2NC.01.096	Andmebaasisüsteemid (5 EAP)
P2NC.00.680	Erialane inglise keel (6 EAP)
SVNC.00.102	Multikultuurse ja virtuaalse meeskonna juhtimine (3 EAP)
P2NC.00.897	Praktiline vene keel (tase B2) (6 EAP)
7. Vabaained (24 EAP)	
SVMJ.02.007	Kasvuettevõtte ja juhtimine (6 EAP)- soovituslik
SVMJ.02.010	Kasvuettevõtte rahastamine ja finantsjuhtimine (6 EAP)- soovituslik
SVMJ.02.009	Rahvusvaheline turundus ja eksport (6 EAP)- soovituslik
8. Lõputöö või lõpueksam (9 EAP)	
SVNC.00.064	Lõputöö (9 EAP)
SVNC.00.103	Lõpueksam (9 EAP)