



Vieraita kieliä voidaan opiskella myös yritys yhteistyöprojektissa

Eila Minkkinen ja Yki Myntti

Tämä artikkeli kertoo Satakunnan ammattikorkeakoulussa vuonna 2013 toteutetusta pilottiprojektista, jossa autettiin pientä satakuntalaista yritystä osallistumaan kansainvälisille elintarvikealan Anuga 2013 -messuille Kölnissä. Projektia ohjasi kaksi lehtoria ja siihen osallistui kolme opiskelijaa liiketalouden ja matkailun koulutusohjelmista. Oppimistavoitteet liittyivät markkinointiosaamiseen, kielellisiin valmiuksiin sekä kulttuurilliseen ja vuorovaikutteiseen markkinointiviestintään.

Myös kielten opetus voi palvella ammattikorkeakoulujen aluekehitystehtävää

Ammattikorkeakoulujen keskeinen aluekehitystehtävä on edesauttaa alueen elinkeinoelämän kansainvälistymistä. Saksa on yksi Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista, ja saksankielinen markkina-alue tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia vienti- ja tuontitoiminnan kehittämiseen. Satakunnan Ammattikorkeakoulun Palveluliiketoiminnan osaamisalueella käynnistettiin vuonna 2013 yritys yhteistyöprojekti ”SAMKin kanssa Saksaan”, jonka tarkoituksena on auttaa satakuntalaisia pk-yrityksiä etabloitumaan saksankieliselle markkina-alueelle.

Korkeakouluissa tulevaisuuden oppimisympäristöjen tulisi linkittyä lähemmäs työelämää. ”SAMKin kanssa Saksaan” -projektissa opiskelijat oppivat uutta autenttisesti työelämäkontekstissa, jossa korkeakoulun opettajilla on rooli pääasiallisesti ohjaajina. Samalla sovelletaan pedagogiikkaa, joka yhdistää teoreettista ja käytännön tietoa sekä tietoa siitä, kuinka erilaisissa työelämän tilanteissa, erilaisten organisaatioiden ja henkilöiden kanssa toimitaan. (Tynjälä 2010.) Pilottiprojektissa opiskelijat joutuivat toimimaan yhteistyössä yrityksen, asiakkaiden ja messuihin liittyvien muiden organisaatioiden ja henkilöiden kanssa.

”SAMKin kanssa Saksaan” -projekti yhdistää myös kaksi eri oppiainetta, markkinoinnin ja saksan kielen. Korkeakouluun tulevien opiskelijoiden kielivalikoima on viime vuosien aikana kaventunut, ja samalla opetussuunnitelmissa muiden kuin englannin ja ruotsin kielen osuus on vähentynyt. Myös Elinkeinoelämän keskusliitto EK (2010) on ilmaissut huolensa suomalaisten kielitaidon kaventumisesta. Kielten opetuksen integroiminen muihin oppiaineisiin ja yritys yhteistyöprojekteihin onkin yksi mahdollisuus pitää niin sanotut harvinaiset kielet mukana opetuksessa.

Työelämän kieli- ja viestintätaito osana markkinoinnin osaamista

Työelämässä ei enää riitä pelkkä vieraiden kielten taito vaan tarvitaan kieli- ja viestintäosaamista, jossa korostuu muun muassa interaktiivisuus, suullinen esiintymiskyky ja kulttuuriin liittyvien asioiden huomioiminen (Huhta, Jaatinen & Johnson 2006). Näihin kiinnitetään yhä enemmän huomiota myös korkeakoulujen kielten opetuksessa. Työelämässä tarvittavaa kieli- ja viestintätaitoa ei tulisi myöskään tarkastella erillisenä osaamisalueena, vaan se tulisi nähdä osana ammattitaitoa, jolloin myös kielten opetusta tulisi tarkastella ammatillisten aineiden muodostamassa kokonaisuudessa (Härmälä 2008; Lax 2006). ”SAMKin kanssa Saksaan” -projektissa työelämän kieli- ja viestintätaitoa tarkastellaan nimenomaan osana koko markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osaamista.

Eurooppalaista viitekehystä (2003) käytetään laajasti Euroopan Unionin jäsenmaissa yleiskielen opetuksessa. Se on kuitenkin melko abstrakti käsitteistö, joka ei suoraan tarjoa kieltenopetukselle käyttökelpoisia toimintamalleja. Suomessa on laadittu eurooppalaisen viitekehysten pohjalta ammatillisen kieltenopetuksen tarpeisiin viitekehys, joka sisältää eri ammattialojen kieli- ja viestintäosaamisen kuvaukset sekä kuvaukset opetustilanteista ja niihin liittyvistä teksteistä. Liiketalouden alalla saksan kielen ammatillinen osaaminen liittyy esimerkiksi markkinointiin ja pr-tehtäviin, ja niissä esiintyvät kielenkäyttötilanteet ovat muun muassa asiakaspalvelutilanteita, tiedonhankintaa, neuvotteluja ja erilaisia sosiaalisia tilanteita. Työssä tarvittavista teksteistä viitekehyksessä mainitaan esimerkiksi kirjeenvaihto ja markkinointimateriaali. Viitekehys kuvaa erikseen opiskeluun liittyvät oppimisympäristöt, siihen liittyvät henkilöt, kielenkäyttötilanteet ja tekstit. (Huhta, Johnson, Lax & Hantula 2006.) Tässä artikkelissa kuvataan pilottiprojektia, jossa oppimisympäristöt, henkilöt, kielenkäyttötilanteet ja erilaiset tekstit liittyivät suoraan kohdeyrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tarpeisiin.

Erityisesti markkinointi ja sen osana markkinointiviestintä on alue, jossa kieli- ja viestintätaidon merkitys korostuu ammattiosaamisen keskeisenä osana. Henkilökohtaisten kontaktien hallinta on markkinoinnin opetuksen kannalta yleisesti vaikeasti toteutettava osa-alue, koska vuorovaikutustilanteiden simulointi todellisuutta vastaaviksi on haasteellista. Vuorovaikutteinen markkinointi on tapauskohtaista ja se sisältää inhimilliselle kanssakäymiselle ominaisia jännitteitä, jotka korostuvat etenkin tilanteissa, joissa yhteinen kieli ei ole minkään osapuolen äidinkieli. Lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteellisuus luo lisäpainetta. Tyypillisiä markkinointiviestinnän tavoitteita ovat myynnin lisäksi kontaktiyhteyden saaminen, kiinnostuksen herättäminen, myönteisen kuvan luominen sekä tunnettuuden parantaminen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009.)

Messuprojektin tavoitteet ja toteutus

Pilottiprojekti käynnistettiin vuoden 2013 alussa valitsemalla kolme opiskelijaa matkailun ja liiketalouden koulutusohjelmista. Valintaperusteina olivat saksan suoritukset ja kiinnostus kansainväliseen toimintaan. Yhteistyöyritysten etsinnässä auttoi Satakunnan Yrittäjät ry. Valinta kohdistui pieneen elintarvikealan yritykseen, joka oli jo ilmoittautunut kansainvälisille elintarvikealan Anuga 2013 -messuille. Projektin konkreettisiksi tavoitteiksi asetettiin kontaktien etsiminen ja yhteydenotot sidosryhmiin. Lisätavoitteita olivat erilaisten markkinointidokumenttien muokkaaminen ja kääntäminen saksan kielelle sekä konkreettinen työ messuosastolla.

Tavoitteiden asettamisen myötä muotoiltiin opiskelijoiden oppimistavoitteet, jotka liittyvät markkinoinnin osaamiseen ja markkinoinnilliseen asenteeseen, kielellisiin valmiuksiin ja kulttuurilliseen markkinointiviestintään. Keskeinen tavoite oli myös vastaanottavan ja rohkean asenteen kehittyminen kansainvälisiin vuorovaikutustilanteisiin, jotka ovat useille opiskelijoille epämukavia ja haastavia tilanteita. Markkinointiviestintätilanteeseen liittyivät tässä tapauksessa kontaktien luominen, tuote-esittelyt ja jälkihoito. Lisäksi opiskelijoiden tuli saada kokemus aidon työelämänprojektin hallinnasta.

Suoraan yrityksen tarpeisiin liittyviä oppimistehtäviä ja toimia olivat yritysten tuote-esitteiden ja

yhteydenottokirjeiden käännöstyö, matkajärjestelyt, yhteydenotot, messutilanteeseen liittyvä viestinnän harjoittelu ja saksankielisen sanaston laadinta. Lisäksi opiskelijat tekivät yritykselle Facebook-sivun. Näitä tehtäviä opiskelijat tekivät sekä ryhmässä keskenään että yhdessä ohjaajien kanssa. Ohjaavina opettajina toimivat markkinoinnin ja saksan kielen lehtorit. Myös yrittäjien kanssa neuvoteltiin eri ratkaisuihin ja niiden toteutuksista. Eri tehtävien suorittamisessa opiskelijat tukeutuivat markkinoinnin ja saksan kielen kursseilla käsiteltyihin asioihin. Lisäksi opiskelijat etsivät itse taustatietoa ja hyödynsivät ohjaajien asiantuntemusta.

Anuga 2013 -messut olivat Kölnissä 4.–9.10.2013. Opiskelijat tulivat paikalle päivää aikaisemmin yrittäjien kanssa rakentamaan messuständiä. Sen jälkeen opiskelijat toimivat joka päivä tuote-esittelijöinä sekä hoitivat yleisiä avustavia messutehtäviä. Englannin kielen tarve messuilla oli suurempi kuin ennakkoon oli odotettu, sillä suurin osa kontaktitilanteista hoidettiin englanniksi. Yrityksen kannalta messuviikko oli erittäin onnistunut, sillä kirjattuja kontakteja saatiin yli 80 kappaletta. Koko projektista ja opiskelijoiden työskentelystä oli merkittävää hyötyä yrittäjälle: opiskelijat pystyivät hoitamaan ständiä keskenään, jolloin yrittäjien oli mahdollista käydä neuvotteluja, hakea kontakteja sekä pitää myös vapaa-aikaa messupäivien aikana.

Kaikki hyötyivät

Pilottiprojekti on tarjonnut uudenlaisen oppimiskokemuksen opiskelijoille. Myös ohjaajat ovat saaneet arvokasta tietoa siitä, kuinka oppimista voidaan ohjata yritys yhteistyöprojektissa. Yrittäjät olivat tyytyväisiä, koska tuote osoittautui markkinakelpoiseksi ja kontakteja saatiin runsaasti. He olivat tyytyväisiä myös koko projektin aikana saamaansa kieliapuun sekä konkreettiseen apuun messujen valmisteluissa ja työskentelyssä ständillä.

Opiskelijat kokivat oppineensa yrittäjyyttä, käytännön markkinointityötä ja erityisesti uuden tuotteen lanseeraukseen liittyviä asioita. He kokivat myös saaneensa itseluottamusta, uskallusta ja varmuutta heittäytyä erilaisiin esiintymistilanteisiin vieraalla kielellä. Yksi opiskelija totesi palautteessaan myös, että ”Saksassa tajusin, kuinka tärkeä valttikortti kielten osaaminen on työelämässä.” Messukokemus Saksassa sai hänet myös innostumaan kielten opiskelusta jatkossakin: ”Se antoi minulle konkreettisen syyn, miksi opiskella saksan kieltä.”

Yritysyhteistyöprojekti onnistui kaikkien osapuolten näkökulmasta ja uusi projekti onkin aloitettu uuden yrityksen ja opiskelijaryhmän kanssa. Pilottiprojektissa olisi tarvittu myös englannin kielen opetusta, joten siihen pitää kiinnittää enemmän huomioita uusissa projekteissa. Projektin jatkoa suunniteltaessa pitää pohtia myös vaihto-opiskelijoiden hyödyntämistä sekä yhteistyötä jonkun saksalaisen korkeakoulun kanssa. Näin voitaisiin tuoda projektiin lisää kieliosaamista sekä arvokasta taustatietoa saksalaisesta kulttuurista ja markkina-alueesta.

Kirjoittajat ovat lehtoreita Satakunnan ammattikorkeakoulussa Palveluliiketoiminnan osaamisalueella.

Lähteet

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2010. *Työelämässä tarvitaan yhä useampia kieliä. EK:n henkilöstö- ja koulutustiedustelu 2009*. Helsinki: Elinkeinoelämän keskusliitto EK.

Eurooppalainen viitekehys: kielten oppimisen, opettamisen ja arvioinnin yhteinen eurooppalainen viitekehys. 2003. Helsinki: WSOY.

Huhta, M., Jaatinen, R. & Johnson, E. 2006. Työelämään valmentavan kieltenopetuksen perusteet. Teoksessa M. Huhta, U. Lax & S. Hantula (toim.) *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja, Sarja A: Tutkimukset ja raportit 8, 32–57.

Huhta, M., Johnson, E., Lax, U. & Hantula, S. 2006. *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja, Sarja A: Tutkimukset ja raportit 8.

Härmälä, M. 2008. *Riittääkö ett ögönblick näytöksi merkonomilta edellytetystä kielitaidosta? Kielitaidon arviointi aikuisten näyttötutkinnoissa*. Jyväskylä Studies in Humanities 101. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.8.2013.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18900/9789513933401.pdf?sequence=1>

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Lax, U. 2006. Työelämään valmentava kieltenopetus ammattiosaamisen kokonaisuudessa. Teoksessa M. Huhta, U. Lax & S. Hantula (toim.) *Työelämän kieli- ja viestintätaito. Kohti ammatillisen kielen täsmäopetusta*. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadian julkaisuja, Sarja A: Tutkimukset ja raportit 8, 58–76.

Tynjälä, P. 2010. Asiantuntijuuden kehittämisen pedagogiikkaa. Teoksessa K. Collin, S. Paloniemi, H. Rasku-Puttonen & P. Tynjälä (toim.) *Luovuus, oppiminen ja asiantuntijuus*. Helsinki: WSOYpro, 79–95.