

新学部設置・新たな施設設備投資等、経営の意思決定を行う際には、外部環境・内部環境をしっかりと分析し、貴学独自の戦略を立案するのが肝要です。本研修では環境分析のフレームワークを元に、学校が考えるべき分析のポイントを解説します。

所要時間

120分

概要

目的

学生募集の市場分析・戦略について、フレームワークを活用し、MECE（もれなく・ダブリなく）に状況を把握した上で進むべき方向を考えます。

研修の構成

第一部

1 はじめに

- ・大学進学市場の動向/学生募集戦略成功の三原則

2 学生募集マーケティングの概念

- ・マーケティングの定義/進学先選択の実態/最新のマーケティングと学生募集

3 市場環境分析（マーケティングリサーチ）

- ・環境分析の重要性/分析の際の留意点/分析手法と着眼点

4 内部環境分析（VRIO分析）

- ・各学部別・設置校別の内部環境分析の着眼点

5 マーケティングの基本戦略—自学の特徴と強みを構築する

- ・STPの解説/特徴と強みの構築法
- ・特徴と強みの構築事例

第二部 ワーク

1 分析とディスカッション

- ・SWOT/クロスSWOT分析
- ・PEST分析 / 3C分析
- ・VRIO分析（各学部別・設置校別）
- ・具体的な施策アイデア（ブレインストーミング）

2 STP・ポジショニングシートの作成

- ・競合校の設定
- ・No,1 と Only,1 を考える
- ・コミュニケーション戦略を考える