

第2回 MOTシンポジウム

MOT大学院に求められる 戦略的マネジメント

2006年12月18日

株式会社国際戦略デザイン研究所代表

林 志行

ビジネススクールの発展過程

1985	円高 海外留学	中途採用	海外MBA
1990	バブル経済	年俸制	国内MBA
1995	終身雇用の 終焉	起業ブーム	夜間大学院
2000 ~	IT企業の 上場	国際競争力 の低迷	1年制MBA
2002 ~			MOT大学院 英語MBA大学院 企業内 / 民間大学院

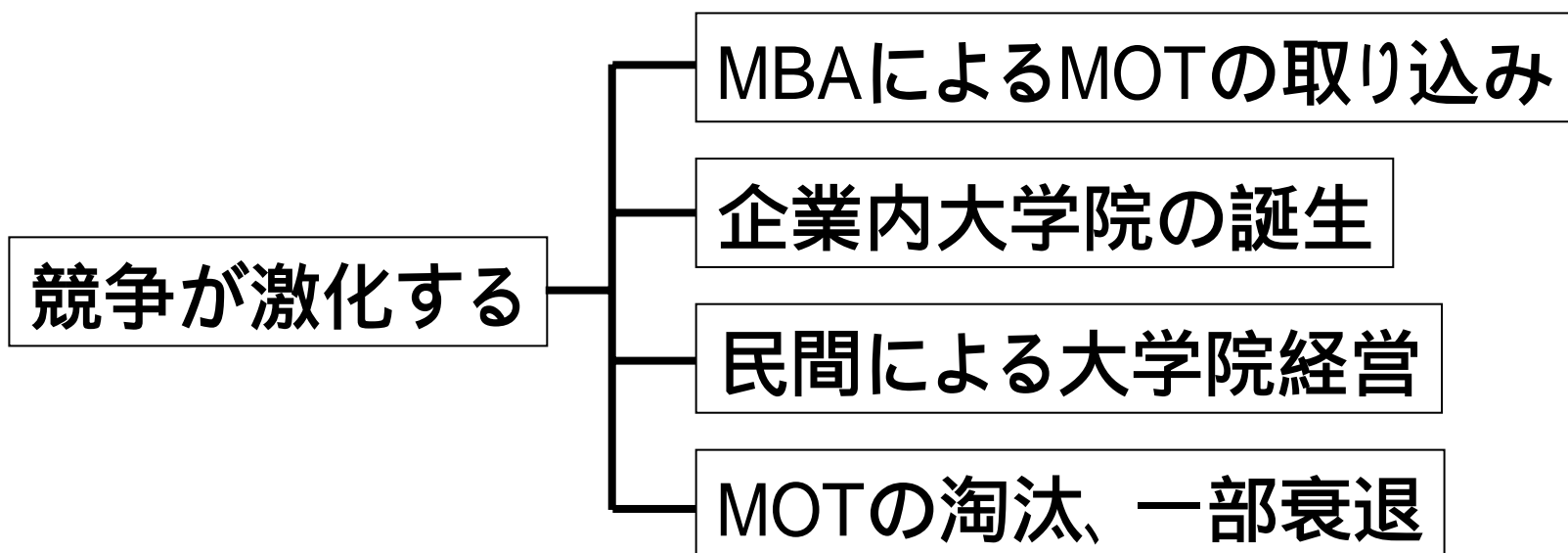
MOT大学院の3つの 이슈ー

1. MOTのブランドの確立
 - ・MBAを凌駕するのか
 - ・MBA批判は正しいのか
 - ・日本型MOTの確立
2. マネジメントの仕組み
 - ・潜在顧客は誰か
 - ・顧客の利便性
 - ・顧客満足度
3. イノベーションとは何か？
 - ・存在自体が改革志向
 - ・何を变えたいのか？
 - ・相手も変わる

MOT大学院の戦略ツリー

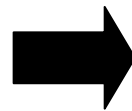
- ・企業と大学のWin-Winの関係
- ・品質の向上

MOT大学院の戦略ツリー (1)



MOT大学院の戦略ツリー(2)

大学院の機能の
再検討

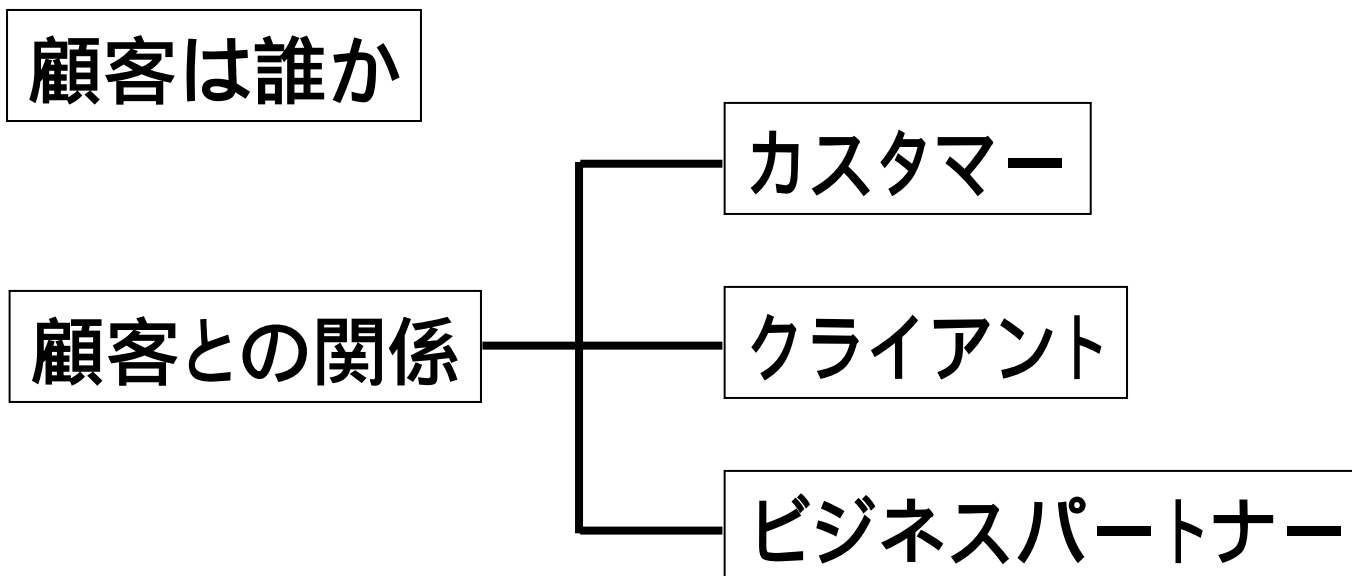


競争の概念の導入

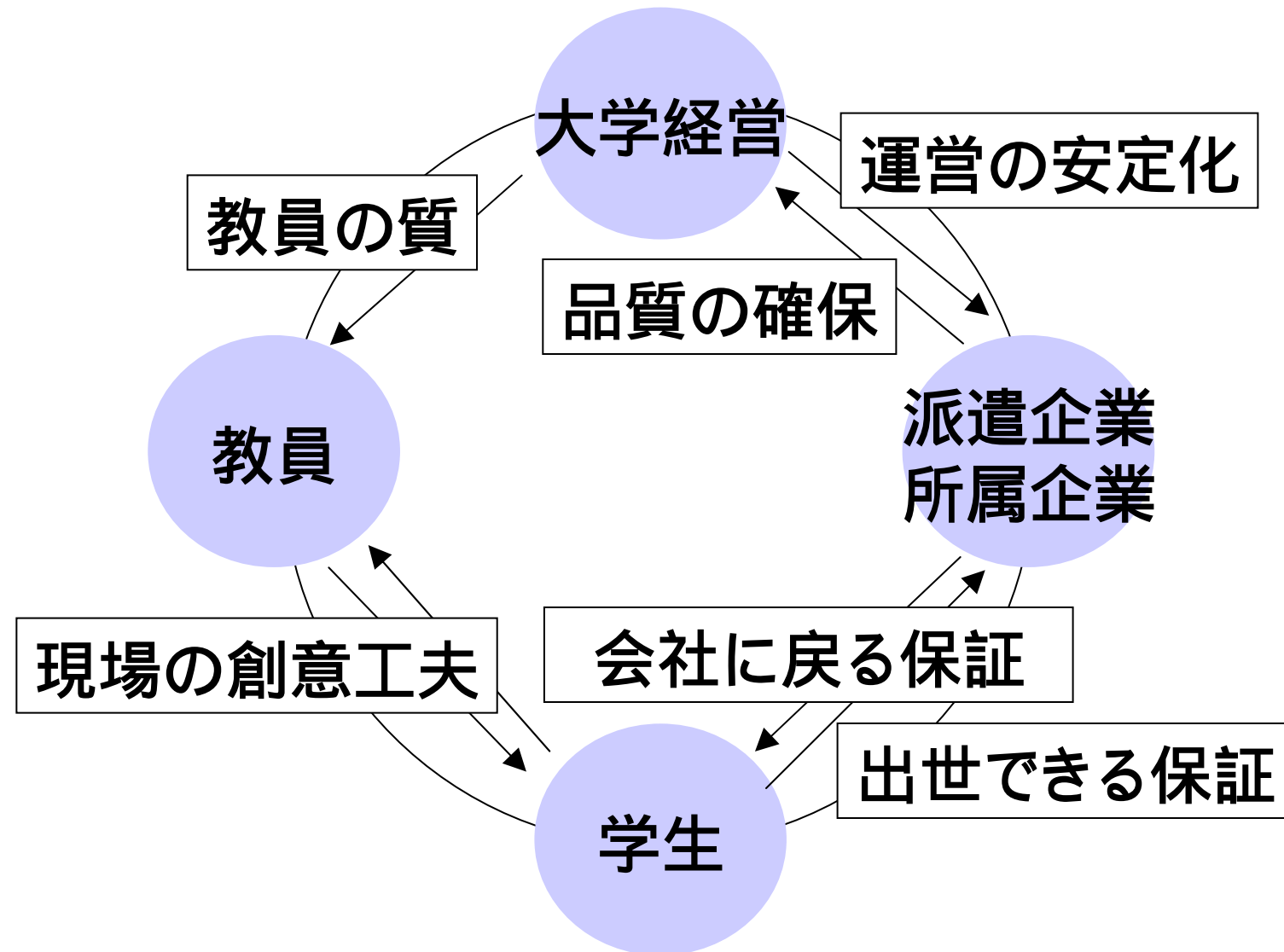
マネジメントの高度化

イノベーションのスピード化

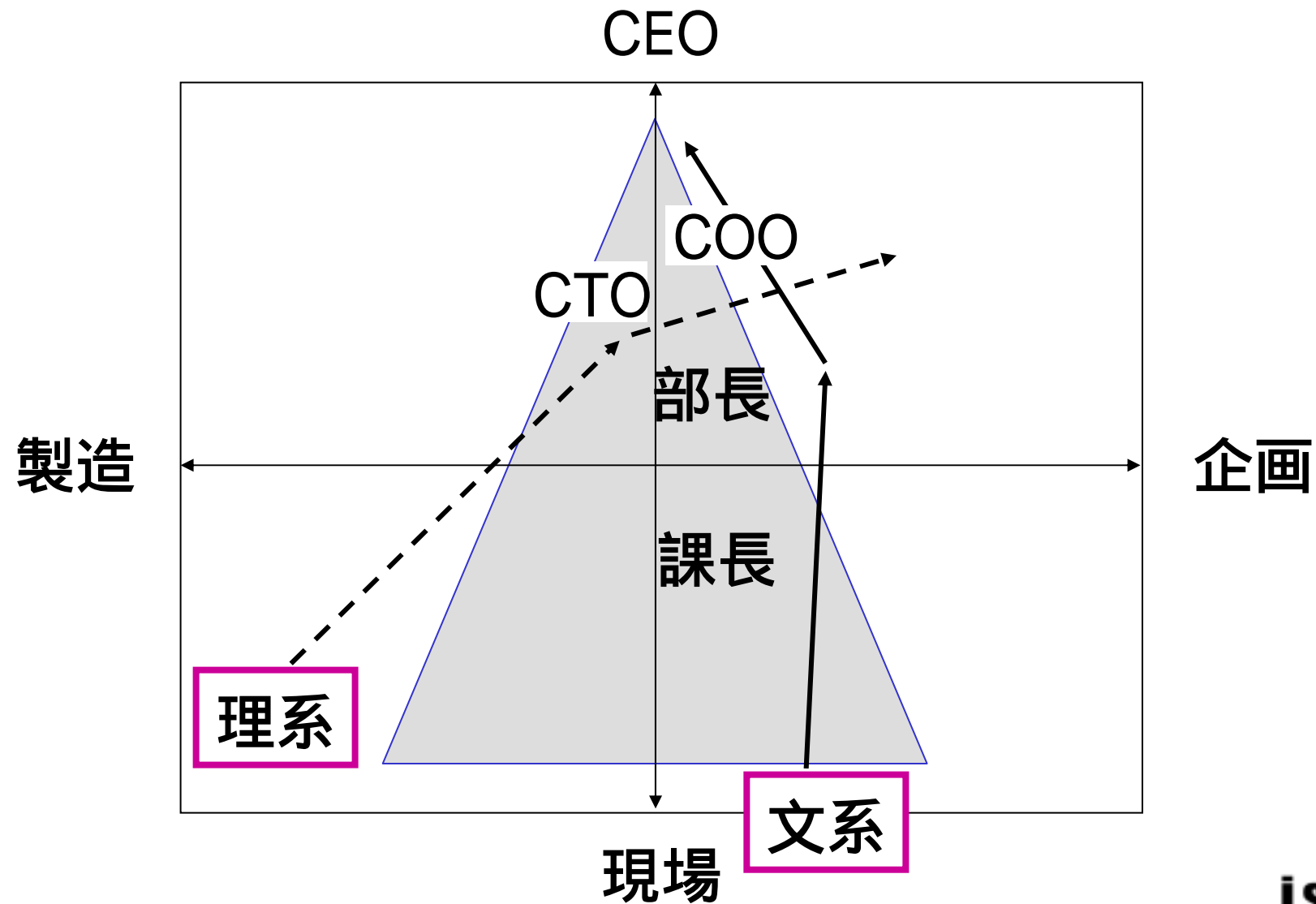
MOT大学院の戦略ツリー (3)



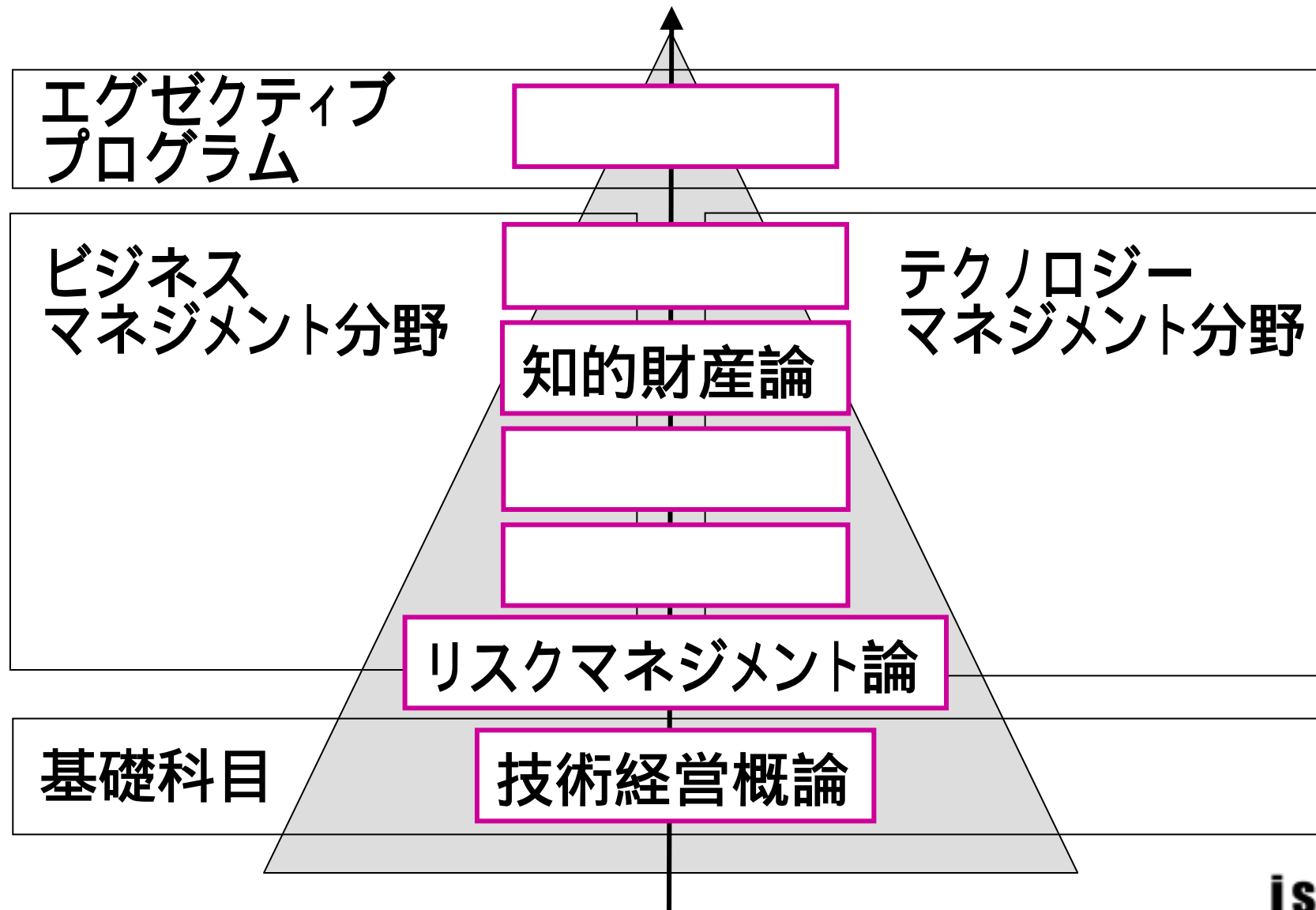
ステークホルダーの思惑



人材育成のポジショニング



カリキュラムの編成



MOT大学院の世界動向

