

2022年度 経営学部(結果)

PLAN(計画)	DO(実施)		CHECK(評価)		ACTION(次への改善)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。	D:計画を実行しその効果を測定する。	実施状況(実施率)	C:目標とその実践の差異、実践した行動の評価・分析を行う	評価の理由/課題/根拠データ等	A:課題や問題点についての改善、対策を行い、次への「PLAN」へ繋げる
志願者の増加と定員充足。経営コミュニケーション学科130名、マーケティング・デザイン学科130名の定員充足。年内入試の割合を引き上げ安定的に学生を確保する(目標80%)そのために推薦高の見直しと枠の配分変更。重点校への高校訪問や模擬授業の展開	ほぼ計画通りであった。経営コミュニケーション(充足率107.7%)、マーケティング(121.5%)、計114.7%。年内入試目標も87%と目標達成。推薦校に関しては2名以上入学している高校等を重点に増枠。2022年度の183.2%とした。	95%	ほぼ計画を達成。ただし、経営コミュニケーションの推薦が計画を下回った(-3%)OCで学科の特徴がマーケティングに比べ伝わりにくかった。	入試広報のデータ	経営コミュニケーション学科の推薦を増やす。過去のデータより志望度の高い高校に枠を増設するとともに、これまで全く手つかずであった地方の高校へのアプローチ
新学科および2学科体制への変更の認知度アップ。KPI志願者数1000人。HPの見直し、教員紹介の充実、オープンキャンパスなどにオンライン活用。卒業生の活躍をHP公開などマーケティング戦略の修正。	ほぼ達成。文京学院大学マーケティングデザイン学科Google検索数3月7日数値 37,600件(CF,経コミ74,200件) 文京学院大学 マーケティング Google検索 713,000件 2023年4月 経営学部マーケティング・デザイン学科新設【文京学院大学】YouTube588,078回視聴 総志願者数4513名。HP見直し、教員紹介、ゼミ紹介実施。	90%	ほぼ達成したが、卒業生の活躍の紹介が一部にとどまった	DOのデータ、HP	HPは継続して見直す。特に2学科の教育内容について随時更新。公式HPと受験生サイトの使い分け
マーケティングデザイン専攻の学生の就職率のアップ(目標93%)制作ゼミへのキャリア指導、就活指導の徹底。	計画達成。男子100%、女子94.3%、計96.2%。IT企業の求人増加やキャリアセンターの指導による。	100%	引き続き注視する。	キャリアセンターデータ	マーケティング・デザイン専攻の就職率は向上したものの、全体では0.7%下降した。特に実就職率が6.9%下がっており、今後見直しが必要。
退学率の減少(目標3%)成績下位層向け施策としては、初年次教育にPBL導入。2年次の「退学勧告」の文言の変更。上位層向けに就職状況の開示、B-GRの学生をロールモデル化。卒業生の紹介など	退学率は3%の目標は達成できなかったが、昨年度の4.1%から3.5%と0.6%(-7人)と減少した。初年次教育にPBLの導入、文言の変更、B-GRのLAとしてのロールモデル化等は計画通り進めた。上司層向けの施策は一部に留まった。	95%	2020年度5.0%(50人)、2012年度4.1%(43人)、2022年度(36人)と確実に退学者は減っており、今後も施策を継続実施。2年生の退学が相変わらず多く、1年次から初年次ラボ、2年次の基礎ゼミという2つの必修科目に変更することで教育の中での施策も実施。	教務グループ資料	2年生の退学率の減少が課題。2023年度より実施の初年次ラボでの対策を図る
入学前教育の充実による歩留まり率のアップ(目標90%)一般受験者向け入学前教育の充実。B-GRの学生の活用。	目標達成。経コミ92.7%(辞退者11人)、マーケティング97%(辞退者5人)計94.9%。	100%	年内入試組に加え、今年度は一般入試の学生を対象とした入学前教育を実施。先輩学生との質疑応答などの機会を設けた。1年生が企業と一緒に行ったPBLの報告会にも参加してもらい、経営学部の新しい学びについて知ってもらう機会を設けた。	入学試験委員会資料、B-GR資料	来年度も継続実施の方向が望ましい
研究活動の活発化。科研費申請、共同研究、学長裁量経費の申請数の向上。紀要の投稿数の増加。すべて昨年を上回る数値目標。施策としては、研究日、長期休暇のスケジュール確保。無駄な仕事の排除。研究会の企画。	科研費申請(+3件)共同研究(+4件)、学長裁量費(-2件)	70%	増加傾向にあるものの、他学部に比べるとまだ少ない。学部内での研究グループを組織し、意識的に増やす必要がある。新任の先生も多く研究機会の確保をできるような施策の実施。	総合研究所資料	研究時間の確保について積極的な意見交換、学部内での体制づくりができるようにすることが課題。

2023年度 経営学部

PLAN(計画)
P:目標を策定、実現するための具体的な方法を考える。
1. 志願者数の増加 KPI:志願者数1200人以上(昨年度実績:1158人) (1) 2学科制導入の認知度向上 ① 各学科の特色が表われるようHPを更改 ② SNSや動画共有サイトの活用 (2) 高校へのアプローチ強化 ① 優秀な学生を推薦する高校に推薦枠増設 ② 地方(静岡、山梨、茨城等)の高校へのアプローチ (3) 活躍する在学生や卒業生の活用(施策6と関連) ① OCでロールモデルとして登壇 ② HPで公開 2. 定員の充足 KPI:両学科とも定員130人を確保(昨年度実績:経コミ140人、マケデザ158人) (1) 年内入試の割合引き上げ KPI:両学科とも95%以上(昨年度実績:経コミ78%、マケデザ98%)
3. 新カリへのスムーズな移行 KPI:トラブル0件(昨年度実績:数件) (1) 非常勤講師との緊密なコミュニケーション (2) イベント対応の早期着手
4. 実就職率の向上 KPI:実就職率90%以上(一昨年度実績:85.6%) (1) マケデザ専攻学生に重点的にキャリア指導 (2) 就活早期化に対応しキャリア指導の前倒し (3) キャリア関連科目の新カリへのスムーズな移行
5. 退学率の減少 KPI:3%(昨年度実績:3.5%) (1) 初年次教育の一貫でロールモデルの卒業生を登壇させ、卒業後のイメージを喚起(施策6と関連) (2) 3年次編入の受け入れ促進
6. 卒業生の活用 (1) 卒業生DBの整備 (2) ホームカミングデーなどのイベント開催による、卒業生の大学への帰属意識醸成 (3) ロールモデルとなり得る卒業生の登壇等の活用
7. 研究活動の活性化 KPI1:科研費申請、共同研究、学長裁量経費の申請数の向上 KPI2:紀要の投稿数の増加 (1) 研究日、長期休暇のスケジュール確保 (2) 無駄な仕事の排除 (3) 研究会の企画