

## 2018年度前期 商品開発論&amp;ブランド論

商品開発論：商品開発に関わる基本的な理論フレームを活用し、具体的に市場性のある商品コンセプトを企画・提案できるようになる。

ブランド論：ブランド論、マーケティングに関わる基本的な理論フレームを応用し、具体的に顧客魅力のあるブランドフレームを構築し提案できるようになる。

商品開発論、ブランド論ともに開発テーマは各自で選び決める。ブランド論での開発テーマは、既存のブランドの立て直しであることが望ましい（全くのゼロからのブランド立ち上げではなく）。

商品開発論とブランド論の両方を履修する場合は、開発テーマは同一であることが望ましい。

	Mon	ブランド論		Wed	商品開発
1	4/9	理論1：ブランドとは	1	4/11	市場機会特定／コンセプト開発プロセス コンセプト開発課題提示
2	4/16	理論2：ブランディングプロセス	2	4/18	開発プロセス詳細 説明
3	4/23	理論3：ブランド拡張 テーマ設定	3	4/25	開発プロセスの実際 <加納デザインによるデザイン開発>
			4	5/2	目標・指標、資源環境分析 補足説明・演習
4	5/7	資源環境分析 WS	5	5/9	目標・指標、資源環境分析 提出 グループレビュー、ミニプレゼ
5	5/14	資源環境分析 提出 グループレビュー、ミニプレゼ	6	5/16	顧客定性調査、STP 補足説明・演習
6	5/21	顧客定性調査、STP incl. 連想ネットワーク分析 WS	7	5/23	顧客定性調査、STP 提出 グループレビュー、ミニプレゼ
7	5/28	ブランドフレーム WS	8	5/30	アイデア創出、コンセプト探索 補足説明・演習
8	6/4	ブランドフレーム 提出 グループレビュー、ミニプレゼ	9	6/6	コンセプト 提出 グループレビュー、ミニプレゼ
9	6/11	ブランド表現 (TP戦略)	10	6/13	顧客定性調査、コンセプト修正 補足説明・演習
10	6/18	ブランド表現 (TP戦略) WS	11	6/20	定性調査知見と修正コンセプト 提出 グループレビュー、ミニプレゼ
11	6/25	ブランド表現 (TP戦略) 提出 グループレビュー、ミニプレゼ	12	6/27	企画書作成 説明・演習
12	7/2	ブランド拡張	13	7/4	暫定版企画案 提出 グループレビュー、ミニプレゼ
13	7/9	ブランド拡張 WS	14	7/11	最終企画案 提出 プレゼンテーション
14	7/17	ブランディング提案 提出 プレゼンテーション	15	7/18	フィードバック
15	7/23	フィードバック			