

ABC Pladser	Købspåvirkninger	Svind
AIDA/markedsføring	Købsmotiver (snob, veblen, band waggon, thrifty)	Space management
Andel/bidrag	Krav varer	Store management
Behov	Leverandør	Sælgergitteret
Beslutningsprocessen (Problemerkendelse, informations søgning, vurdering af alternativer, købs beslutning)	Købstyper Vanekøb, impuls køb (planlagt impuls, påmindet impuls, ren impuls), overvejelseskøb	SMUK model (segmentets størrelse, muligheder for bearbejdning, udgifter ved bearbejdning, konkurrencesituation)
Budgettering (5. faser)	Lagerregnskab	SWOT
Butikstyper (supermarked, dobbelt supermarked, discount, lavprisvarehus)	Minerva (blå, grøn, violet, rosa og grå)	VPTPMP (Vare, pris, tidspunkt, produktion, mængde, plads)
Category management	Nøgletal	X(vinder) Y(dovne) Z(trafik)
Demografi/livsstil	Porters	
Det løgformede marked	PLC kurven (intro, vækst, stagnation, nedgang)	5xLiv, lys, layout, lyd, luft
Disponering	Prisfølsomhed	Carrols CSR
Eksponeringsformer	Prisanalyse	
Forventningsbrøk	Prisfastsættelse	Markedskort
Handlingsparametre	Profil	Markedsanalyse
Imageanalyse	Profil elementer	
Impuls varer	Profil områder	Brancheglidning
Konceptmodel (situationsanalyse/idegrundlag, målsætning, målgruppe, strategisk, taktisk, operativ, kontrol)	Produkt matrix (Private label, trade brand/kæde mærkevarer, salgsmærke, mærkevare)	Reileys formel
Kvadrantanalyse (dovne, service, trafik, vinder)	Servicegrad	WOR
Kundetyper (funktionalisten, skattejægeren, levemunden, sundhedskrigeren, ildsjælen)	Salgstrappen/personligt s. Åbning, behov, præsentation (EFU), afslutning	TOWS
Kædetyper (frivillige, egentlige, franchise, Kooperation, uafhængige)	Sortiments matrix (special, discount, supermarked, stormagasiner)	Carrols CSR