

マーケティング II 分析フレームワーク —ブランド—

1. SWOT分析等

1. Landscape Analysis (消費者トレンド、技術トレンド、経済状況、等)とは
2. SWOTとは
3. Five Forcesとは
4. バリューチェーンとは
5. 競争優位とは
6. PPMとは

2. WHO-WHAT

1. WHO-WHAT-HOWとは
2. STPとは
3. ブランドとは
4. ブランドプロミスとは
5. コンセプトとは
6. 差別化ポイントとは
7. 同質化ポイントとは

3. HOW

1. 流通チャネル・ミックスとは
2. プロモーション・ミックスとは
3. タッチポイントとは
4. トーン&マナーとは
5. ブランド・メタファーとは

マーケティング II 分析フレームワーク —流通—

4. 流通

1. 流通とは
2. 流通におけるプレイヤーとは
3. 次の小売形態それぞれが提供する顧客価値の特徴とは
百貨店；GMS；食品スーパー；コンビニ；ショッピングモール；商店街
ディスカウントストア；カテゴリーキラー；100均；SPA
4. 商業者の利益は何によるか
5. 商業者の社会的性格とは
6. 商業者の役割とは(2つ)
7. 品揃えの次元とは
8. 商業集積が提供する顧客価値とは
9. 流通に伴うリスクの種類とは
10. 投機的流通と延期的流通とは
11. 取引コストとは