

Тема 10. Атмосфера магазину

Мета й завдання: познайомитися з теоретичними аспектами атмосфери магазину. Дослідити практичні аспекти нейромаркетингу в магазинах. Фірмовий стиль як частина атмосфери магазину. Практичне використання фірмового стилю магазину.

ПЛАН

1. Теоретичні аспекти атмосфери магазину
2. Теоретичні аспекти нейромаркетингу
3. Практичні аспекти нейромаркетингу в магазинах
4. Фірмовий стиль як частина атмосфери магазину. Практичне використання фірмового стилю магазину

Ключові терміни теми:

Фактори, які впливають на вибір покупця. Культура обслуговування. Теоретичні аспекти атмосфери магазину. Теоретичні аспекти нейромаркетингу. Практичні аспекти нейромаркетингу в магазинах. Фірмовий стиль як частина атмосфери магазину. Практичне використання фірмового стилю магазину.

Питання для обговорення:

1. Які чинники впливають на поведінку споживачів в торговельній залі?
2. Які є види покупок в магазині?
3. З яких етапів складається процес прийняття рішень про покупку?
4. Які складові формують атмосферу магазину?
5. Які світлові ефекти використовуються для привернення уваги відвідувачів торговельної зали?
6. Аромаркетинг. В яких магазинах використовується така технологія?
7. Правила використання музики в торговельному залі.
8. Переваги та недоліки горизонтальної та вертикальної викладки.
9. Які є основні вимоги до оформлення цінників?

Теми для рефератів, виступів, презентацій:

1. Основні види викладки книжкового товару.
2. Правила ефективного розташування товарів на полицному просторі.
3. Визначення оптимального розміру викладки. Контроль за викладками.
4. Правило оптимального використання простору торгового залу.
5. Фактори, що формують планування магазину.
6. Коефіцієнт ефективності використання загальної площі магазину.
7. Види планування торгового залу.

Література:

1. Скрипнікова П. С. Елементи нейромаркетингу в брендинговій стратегії компанії "L'oreal". *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 1. С. 18-19.
2. Шульга О. А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6 (2). С. 256-260.
3. Жмай О. В. Визначення етичних аспектів застосування нейромаркетингу у сучасних ринкових умовах. *Історія народного господарства та економічної думки України*. 2021. Вип. 54. С. 136-153.
4. Анатомія нейромаркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3. С. 4-5.
5. Касенкова К. В. Нейромаркетинг як інноваційний стратегічний інструментарій маркетингової діяльності підприємств в сфері. *Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки*. 2020. Т. 2. С. 23-28.
6. Карпенко Н. В. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки*. 2020. № 2. С. 65-73.
7. Мітал О. Г. Поведінкова економіка та нейромаркетинг як сучасні засоби підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 54. С. 126-130.
8. Соловійов І. О. Нейромаркетинг як складова комплексу маркетингових досліджень. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2019. Вип. 36. С. 97-101.