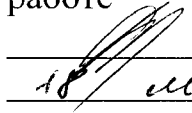


Учреждение образования
«Бобруйский государственный торгово-экономический колледж»

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-производственной
работе

 С.В.Синявская
18 марта 2025 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
о проведении конкурса исследовательских проектов
«Визуальный мерчандайзинг»

1. Общие положения

Настоящее Положение о проведении конкурса исследовательских проектов «Визуальный мерчандайзинг» (далее – конкурс) определяет цель и задачи, участников, порядок его проведения.

Конкурс исследовательских проектов «Визуальный мерчандайзинг» проводится в соответствии с календарным планом инновационной деятельности на 2024/2025 учебный год.

Мерчандайзинг - это комплекс мероприятий, направленных на создание и поддержание лояльности потребителей к определенному товару, марке или производителю. Основная цель мерчандайзинга заключается в стимулировании розничных продаж в магазинах, что, в свою очередь, способствует увеличению прибыли и продвижению товаров и торговых марок.

Для достижения этих целей используются различные технологии и методики, которые основываются на принципах и правилах построения наиболее эффективного взаимодействия покупателя с конечным продуктом в торговом зале. Одним из ключевых аспектов мерчандайзинга является правильная выкладка товаров. Это включает в себя размещение продукции на полках таким образом, чтобы она была максимально заметна и доступна для покупателей. Кроме того, важно учитывать цветовую гамму, освещение и порядок размещения товаров, чтобы создать привлекательную и удобную для покупателя среду.

Еще одним важным элементом мерчандайзинга является оформление торговых точек. Это означает, что мерчандайзинг стал включать в себя использование различных элементов декора, рекламных материалов и вывесок, которые привлекают внимание покупателей и побуждают их к совершению

покупки и дают повышение продаж. Например, яркие и информативные плакаты, указывающие на скидки или специальные предложения, могут значительно повысить интерес к определенным товарам.

Также в рамках системы мерчендайзинга проводятся различные акции и мероприятия, направленные на привлечение внимания к продуктам. Это могут быть дегустации, демонстрации, розыгрыши призов и другие активности, которые позволяют покупателям ближе познакомиться с товаром и его преимуществами.

Расположение рекламных материалов в торговом зале также играет важную роль. Грамотно размещенные баннеры, постеры и другие рекламные носители могут существенно повлиять на выбор покупателя и повысить уровень продаж. Важно, чтобы реклама была ненавязчивой, но в то же время эффективной при продаже и запоминающейся.

2. Цель и задачи конкурса

Конкурс проводится с целью развития навыков исследовательской деятельности, как эффективного средства повышения качества образования и всестороннего развития личности учащихся.

Основными задачами конкурса являются:

систематизация, углубление и закрепление теоретических знаний;

формирование умений и навыков исследовательской деятельности;

выявление практической подготовки учащихся и умения анализировать на основе полученных знаний.

3. Участники конкурса

Конкурс проводится среди экспериментальных учебных групп № 122 и № 222, специальности «Торговое дело», квалификации «Продавец; контролер-кассир (контролер)» и контрольных групп № 123 и №224, специальности «Торговое обслуживание», квалификации «Продавец; контролер-кассир (контролер)».

4. Условия и порядок проведения конкурса

Конкурсантам необходимо провести исследование торговых объектов (в том числе онлайн-исследование), изучить оформление оконных витрин и интерьеров, оценить: применение современных основ мерчендайзинга; применение креативных принципов оформления внутримagaзинных витрин.

Работа должна содержать следующую информацию: краткий анализ торгового предприятия, используемое оборудование и обзор выкладки товаров для оформления иллюстрированного каталога.

Представить результаты в период проведения профессиональной недели «Торговое обслуживание».

5. Подведение итогов и определение результатов

По итогам конкурса исследовательский проект должен включать: презентацию по анализу торгового объекта и иллюстрированный каталог выкладки товаров (по любым товарным группам).

Оценивают исследовательские проекты – творческая группа:

Поцелуева Татьяна Александровна (заместитель директора по производственному обучению)

Ревинская Людмила Анатольевна (заведующий отделением)

Королёк Анастасия Владимировна (преподаватель)

Критерии оценки учебно-практической и учебно-исследовательской работы:

научность исследованной темы (актуальность, индивидуальность, оригинальность);

соответствие содержания сформулированной теме;

полнота раскрытия темы в соответствии с содержанием, законченность, аргументированность изложения;

использование современных научных данных и разработок (технологических, экономических и т.д.);

практическая значимость (для исследовательских работ производственной

направленности), оригинальность решения проблемы;

обработка данных (статический анализ, творчество и самостоятельность автора и т.д.);

научный стиль изложения, литературный язык работы (для исследовательских и экспериментальных работ). Наличие выводов и их соответствие полученным результатам;

логичность построения работы;

уровень самостоятельности;

качество оформления работы.