

Nazwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**
Symbol kwalifikacji: **PGF.08**
Numer zadania: **01**
Wersja arkusza: **SG**

Wypełnia zdający

Numer PESEL zdającego*

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Miejsce na naklejkę z numerem
PESEL i z kodem ośrodka

Czas trwania egzaminu: **180** minut.

PGF.08-01-24.06-SG

EGZAMIN ZAWODOWY

Rok 2024

CZĘŚĆ PRAKTYCZNA

**PODSTAWA PROGRAMOWA
2019**

Instrukcja dla zdającego

1. Na pierwszej stronie arkusza egzaminacyjnego wpisz w oznaczonym miejscu swój numer PESEL i naklej naklejkę z numerem PESEL i z kodem ośrodka.
2. Na KARCIE OCENY w oznaczonym miejscu przyklej naklejkę z numerem PESEL oraz wpisz:
 - swój numer PESEL*,
 - oznaczenie kwalifikacji,
 - numer zadania,
 - numer stanowiska.
3. Sprawdź, czy arkusz egzaminacyjny zawiera 5 stron i nie zawiera błędów. Ewentualny brak stron lub inne usterki zgłoś przez podniesienie ręki przewodniczącemu zespołu nadzorującego.
4. Zapoznaj się z treścią zadania oraz stanowiskiem egzaminacyjnym. Masz na to 10 minut. Czas ten nie jest wliczany do czasu trwania egzaminu.
5. Czas rozpoczęcia i zakończenia pracy zapisze w widocznym miejscu przewodniczący zespołu nadzorującego.
6. Wykonaj samodzielnie zadanie egzaminacyjne. Przestrzegaj zasad bezpieczeństwa i organizacji pracy.
7. Po zakończeniu wykonania zadania pozostaw arkusz egzaminacyjny z rezultatami oraz KARTĘ OCENY na swoim stanowisku lub w miejscu wskazanym przez przewodniczącego zespołu nadzorującego.
8. Po uzyskaniu zgody zespołu nadzorującego możesz opuścić salę/miejsce przeprowadzania egzaminu.

Powodzenia!

* w przypadku braku numeru PESEL – seria i numer paszportu lub innego dokumentu potwierdzającego tożsamość

Zadanie egzaminacyjne

Na podstawie zamieszczonych w arkuszu egzaminacyjnym informacji oraz danych zawartych w folderze **EGZAMIN.7z** umieszczonym na pulpicie komputera przygotuj:

- maksymalny koszt pozyskania sprzedaży (CPS),
- budżet kampanii reklamowej outdoorowej,
- korzyści konsumenckie niezbędne do opracowania strategii komunikacji marki,
- media plan kampanii reklamowej.

Hasło do folderu *EGZAMIN*: **EGZ.2024**

Zadanie wykonaj na przygotowanym stanowisku egzaminacyjnym, wyposażonym w komputer z niezbędnym oprogramowaniem. Rezultaty swojej pracy zapisz na płycie CD/DVD w folderze opisanym swoim numerem PESEL w plikach o nazwach:

- cps,
- budget,
- korzysci,
- media_plan.

Folder o nazwie PESEL (zawierający pliki z wszystkimi rezultatami), nagraj na płytę CD/DVD. Po nagraniu płyty zgłoś chęć sprawdzenia nagranej przez siebie płyty na dedykowanym do tego stanowisku. Po uzyskaniu zgody przewodniczącego Zespołu Nadzorującego podejdź do stanowiska i sprawdź jakość nagrania poprzez otwarcie każdego pliku nagranych na płytę. W przypadku negatywnego wyniku pierwszej próby sprawdzenia masz możliwość ponownego nagrania płyty CD/DVD i sprawdzenia jakości nagrania. Sprawdzoną płytę opisz swoim numerem PESEL i pozostaw wraz z arkuszem egzaminacyjnym na swoim stanowisku.

Wytyczne do ustalenia maksymalnego kosztu pozyskania sprzedaży

Maksymalny koszt pozyskania sprzedaży (CPS) wyznacz metodą wynikową (procenta marży na sprzedaży), wykorzystując przy tym przygotowany formularz *cps_formularz.xls* umieszczony w folderze *EGZAMIN.7z*. Określ, kiedy sprzedaż w kanale internetowym będzie rentowna. Kalkulację przeprowadź z wykorzystaniem formuł Excela. Do wyliczonych wartości zastosuj format walutowy [zł] oraz dokładność do drugiego miejsca po przecinku. Rezultat zapisz pod nazwą *cps.xls* lub *cps.xlsx* w folderze z Twoim numerem PESEL.

Wysokość budżetu reklamowego ustalana metodą wynikową (procenta marży na sprzedaży) określana jest przez maksymalny koszt pozyskania sprzedaży CPS. Podstawą wyznaczenia jest marża operacyjna i procent marży, który można wykorzystać na pozyskanie sprzedaży. Uzyskany w ten sposób wynik informuje, że przy planowaniu działań onlineowych w wycenach należy brać pod uwagę kanały oferujące efekt poniżej wyznaczonej wartości.

Wykorzystaj dane do kalkulacji:

- przychód ze sprzedaży produktu netto = 10 000,00 zł;
- koszt produktu stanowi 60% przychodu;
- marża operacyjna stanowi różnicę między przychodem a kosztem produktu;
- pozostałe koszty operacyjne stanowią 30% kosztu produktu;
- zysk ze sprzedaży stanowi różnicę między przychodem netto a kosztami (kosztem produktu i pozostałymi kosztami operacyjnymi).

Wytyczne do ustalenia budżetu kampanii reklamowej outdoorowej

Ustal koszt wykonania pakietu reklamowego obejmującego wykonanie 5 małych, 4 średnich i 2 dużych, jednostronnych, podświetlanych kasetonów reklamowych wraz z montażem, wykorzystując przy tym przygotowany formularz *budzet_formularz.xls* umieszczony w folderze *EGZAMIN.7z*. Koszt końcowy przedstaw wraz z podatkiem VAT. Kwotę podaj z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku z określeniem formatu walutowego [zł]. Kalkulację przeprowadź z wykorzystaniem formuł Excela.

Rezultat zapisz pod nazwą *budzet.xls* lub *budzet.xlsx* w folderze z Twoim numerem PESEL.

Tabela 1. Informacje o kasetonach reklamowych

Format kasetonu [mm]	Cena podświetlanego kasetonu reklamowego [zł]	
	jednostronny	dwustronny
Mały (600 × 400)	249,00	369,00
Średni (1000 × 600)	649,00	949,00
Duży (1500 × 1000)	1290,00	+60% do ceny kasetonu jednostronnego
Podane powyżej ceny są cenami netto, stawka podatku VAT wynosi 23%.		
Koszt montażu brutto jednej szt. kasetonu [zł]	50,00	70,00

Wytyczne do ustalenia korzyści konsumenckich

Korzyści konsumenckie niezbędne do opracowania strategii komunikacji marki LOCUM Development, (ul. Ryżowa 65, 02-495 Warszawa), zajmującego się sprzedażą mieszkań, przedstaw wykorzystując zamieszczone poniżej dane z tabeli 2 oraz formularz *korzysci_konsumenckie_formularz.doc* umieszczony w folderze *EGZAMIN.7z*. Rezultat zapisz pod nazwą *korzysci.doc* lub *korzysci.docx* w folderze z Twoim numerem PESEL.

Tabela 2. Informacje niezbędne do przygotowania zestawienia korzyści konsumenckich

- cicha i spokojna okolica w pobliżu lasu,
- brak mieszkań czteropokojowych,
- mieszkanie + garaż,
- mieszkanie +miejsce parkingowe,
- możliwość powstania obwodnicy miasta w niedalekiej odległości od osiedla, co będzie skutkować wzmożonym hałasem i zanieczyszczeniami,
- inwestycje strukturalne sektora publicznego i prywatnego,
- dostosowanie wewnętrznych układów ulic osiedlowych do obecnej liczby samochodów (parkingi kondygnacyjne),
- mały wybór mieszkań jednopokojowych,
- duży wybór mieszkań dwu-, trzypokojowych dobrze doświetlonych,
- innowacje technologiczne w zakresie techniki grzewczej, które mogą prowadzić do tworzenia lokalnych źródeł ciepła opartych na odnawialnych źródłach energii,
- budowa lotniska wojskowego w pobliżu osiedla,
- duża liczba połączeń autobusowych, szybki dojazd do metra.

Wytyczne do przygotowania media planu

Media plan sporządź na formularzu *media_plan_formularz.xls* umieszczonym w folderze *EGZAMIN.7z*. Rezultat zapisz pod nazwą *media_plan.xls* lub *media_plan.xlsx* w folderze z Twoim numerem PESEL.

Dokument powinien zawierać czas trwania kampanii reklamowej, wskazane emisje w Radio SMO. Spot radiowy powinien pojawiać się w dni powszednie przez cały lipiec w godz. 8.30, 9.30, 16.30 i mieć charakter pulsacyjny. Emisja weekendowa powinna obejmować tylko soboty - godz. 10.30, 13.30. Czas trwania emisji w dni powszednie zaznacz kolorem niebieskim a w sobotę kolorem zielonym.

Czas przeznaczony na wykonanie zadania wynosi 180 minut.

Ocenić będą 4 rezultaty:

- maksymalny koszt pozyskania sprzedaży (CPS) – plik *cps.xls/xlsx*,
- budżet kampanii reklamowej outdoorowej – plik *budzet.xls/xlsx*,
- korzyści konsumenckie niezbędne do opracowania strategii komunikacji marki – plik *korzysci.doc/docx*,
- media plan kampanii reklamowej – plik *media_plan.xls/xlsx*.

