

Nazwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**  
 Oznaczenie kwalifikacji: **PGF.08**  
 Numer zadania: **01**  
 Kod arkusza: **PGF.08-01-24.06-SG**  
 Wersja arkusza: **SG**

Lp.	Elementy podlegające ocenie/kryteria oceny
<b>R.1</b>	<b>Rezultat 1: Maksymalny koszt pozyskania sprzedaży (CPS) – plik cps.xls/xlsx</b>
	<i>Sprawdzany jest plik zawierający maksymalny koszt pozyskania sprzedaży (CPS)</i>
R.1.1	CPS został sporządzony w arkuszu kalkulacyjnym na formularzu załączonym do zadania.
R.1.2	Wartość przychodu ze sprzedaży produktu wynosi <b>10 000,00 zł</b> .
R.1.3	Koszt produktu wynosi <b>6 000,00 zł</b> .
R.1.4	Marża operacyjna wynosi <b>4 000,00 zł</b> lub wartość będąca różnicą między wartością z R.1.2 i R.1.3.
R.1.5	Pozostałe koszty operacyjne wynoszą <b>1 800,00 zł</b> lub 30% wartości z R.1.3.
R.1.6	Zysk ze sprzedaży wynosi <b>2 200,00 zł</b> lub wartość będąca różnicą między wartością z R.1.2 a sumą kosztów z R.1.3 i R.1.5.
R.1.7	Przy wyliczeniach zastosowany format walutowy lub księgowy.
R.1.8	Wszystkie wyznaczone kwoty zapisane z dokładnością do drugiego miejsca po przecinku.
R.1.9	Podane uzasadnienie rentowności sprzedaży w kanale internetowym: w wycenach należy brać pod uwagę kanały oferujące efekt poniżej wyznaczonej wartości - <b>2 200,00 zł</b> lub wartość z R.1.6 lub wpisane sformułowanie poniżej wyznaczonej wartości zysku ze sprzedaży.
R.1.10	Przy wszystkich obliczeniach zastosowane formuły arkusza kalkulacyjnego.
<b>R.2</b>	<b>Rezultat 2: Budżet kampanii reklamowej outdoorowej – plik budżet.xls/xlsx</b>
	<i>Sprawdzany jest plik zawierający budżet kampanii reklamowej outdoorowej.</i>
R.2.1	Budżet kampanii reklamowej sporządzony w arkuszu kalkulacyjnym na formularzu załączonym do zadania.
R.2.2	Wpisany <i>Rodzaj kasetonu</i> : mały, średni i duży lub jednostronny (600 × 400), jednostronny (1000 × 600) i jednostronny (1500 × 1000).
R.2.3	Wpisana <i>Liczba sztuk</i> : dla kasetonów - małego <b>5 szt.</b> , średniego <b>4 szt.</b> , dużego <b>2 szt.</b> .
R.2.4	Wpisana <i>Wartość netto [w zł]</i> : dla kasetonu małego <b>1 245,00 zł</b> lub wartość będąca iloczynem ceny jednostkowej netto i liczby sztuk dla kasetonu małego z R.2.3.
R.2.5	Wpisana <i>Wartość netto [w zł]</i> : dla kasetonu średniego <b>2 596,00 zł</b> lub wartość będąca iloczynem ceny jednostkowej netto i liczby sztuk dla kasetonu średniego z R.2.3.
R.2.6	Wpisana <i>Wartość netto [w zł]</i> : dla kasetonu dużego <b>2 580,00 zł</b> lub wartość będąca iloczynem ceny jednostkowej netto i liczby sztuk dla kasetonu dużego z R.2.3.
R.2.7	Wpisana <i>Wartość brutto [w zł] - Razem - 7 897,83 zł</i> lub <i>Koszt kasetonów [w zł] - Razem - 7 897,83 zł</i> lub wartość będąca sumą poszczególnych wartości z R.2.4 do R.2.6 powiększoną o 23% podatku VAT.
R.2.8	Wpisana w <i>Wycenie montażu - Koszt montażu [w zł] - Razem - 550,00 zł</i> lub w <i>Łącznym koszcie kampanii outdoorowej - Koszt montażu [w zł] - 550,00 zł</i> lub wartość będąca sumą poszczególnych kosztów montażu.
R.2.9	Wpisany <i>Łączny koszt kampanii outodoorowej - Razem [w zł] - 8 447,83 zł</i> lub wartość będąca sumą z R.2.7 i R.2.8.
R.2.10	Wartość z R.2.9 zapisana z dokładnością do drugiego miejsca po przecinku.

<b>R.3</b>	<b>Rezultat 3: Korzyści konsumenckie niezbędne do opracowania strategii komunikacji marki – plik korzysci.doc/docx</b>
R.3.1	Korzyści konsumenckie sporządzone na formularzu załączonym do zadania.
R.3.2	Wpisane <i>Dane firmy wraz z adresem</i> : <b>LOCUM Development ul. Ryżowa 65, 02-495 Warszawa.</b>
R.3.3	Wskazana cicha i spokojna okolica w pobliżu lasu.
R.3.4	Wskazane mieszkanie + miejsce parkingowe lub mieszkanie + garaż.
R.3.5	Wskazane dostosowanie wewnętrznych układów ulic osiedlowych do obecnej liczby samochodów/parkingi kondygnacyjne.
R.3.6	Wskazana duża liczba połączeń autobusowych, szybki dojazd do metra.
R.3.7	Wskazane innowacje technologiczne w zakresie techniki grzewczej, które mogą prowadzić do tworzenia lokalnych źródeł ciepła opartych na odnawialnych źródłach energii.
R.3.8	<u>Nie wskazana</u> możliwość powstania obwodnicy miasta w niedalekiej odległości od osiedla, co będzie skutkowało wzmożonym hałasem i zanieczyszczeniami.
R.3.9	<u>Nie wskazana</u> budowa lotniska wojskowego w pobliżu osiedla.
<b>R.4</b>	<b>Rezultat 4: Media plan kampanii reklamowej – plik media_plan.xls/xlsx</b>
<i>Sprawdzany jest plik zawierający media plan kampanii reklamowej.</i>	
R.4.1	Media plan sporządzony w arkuszu kalkulacyjnym na formularzu załączonym do zadania.
R.4.2	Wpisana <i>GODZINA EMISJI</i> reklamy 8.30, 9.30 i 16.30.
R.4.3	Zaplanowana emisja reklamy w dni powszednie w przedziale godzinowym: 8.00-9.00, 9.00-10.00 i 16.00-17.00.
R.4.4	Wpisana <i>GODZINA EMISJI</i> reklamy 10.30 i 13.30.
R.4.5	Zaplanowana emisja reklamy w soboty w przedziale godzinowym: 10.00-11.00 i 13.00-14.00.
R.4.6	Reklama weekendowa zaplanowana tylko we wszystkie soboty.
R.4.7	W media planie wskazana stacja radiowa <b>SMO</b> .
R.4.8	W media planie emisje zaplanowane w <i>MIESIĄCU</i> - lipcu.
R.4.9	W media planie emisje w dni powszednie zaznaczone kolorem niebieskim.
R.4.10	W media planie emisje w soboty zaznaczone kolorem zielonym.