

azwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**

znaczenie walifikacji: **PGF.08**

umer zadania: **01**

od arkusza: **PGF.08-01-25.01-SG**

ersja arkusza: **SG**

| Lp.        | Elementy podlegające ocenie/kryteria oceny   |
|------------|--|
| <b>R.1</b> | <b>Rezultat 1: Charakterystyka grupy docelowej – plik charakterystyka</b>  |
|            | Sprawdzany jest plik zawierający charakterystykę grupy docelowej.<br><i>Wpisane w polu:</i>  |
| R.1.1      | wiek - kobiety wyłącznie: 26-30 lat lub 26-30  |
| R.1.2      | wiek - mężczyźni wyłącznie: 26-30 lat lub 26-30  |
| R.1.3      | wykształcenie - kobiety wyłącznie: wyższe  |
| R.1.4      | wykształcenie - mężczyźni wyłącznie: średnie   |
| R.1.5      | miejsce zamieszkania - kobiety wyłącznie: miasto od 20 tys. do 100 tys. mieszkańców lub od 20 tys. do 100 tys. lub 20-100 tys.   |
| R.1.6      | miejsce zamieszkania - mężczyźni wyłącznie: miasto 100 tys. mieszkańców i więcej lub 100 tys. i więcej   |
| R.1.7      | decyzje zakupowe - kobiety wyłącznie: dokonywanie zakupów pod wpływem opinii znajomych   |
| R.1.8      | decyzje zakupowe - mężczyźni wyłącznie: dokonywanie zakupów pod wpływem opinii znajomych   |
| R.1.9      | zainteresowania - kobiety wyłącznie: zdrowy tryb życia   |
| R.1.10     | zainteresowania - mężczyźni wyłącznie: sport   |
| <b>R.2</b> | <b>Rezultat 2: Kryteria segmentacji – plik charakterystyka</b>   |
|            | Sprawdzany jest plik zawierający charakterystykę grupy docelowej.<br><i>Wpisane w wierszu:</i>   |
| R.2.1      | wiek Rodzaj kryterium wyłącznie: demograficzne   |
| R.2.2      | wykształcenie Rodzaj kryterium wyłącznie: demograficzne  |
| R.2.3      | miejsce zamieszkania Rodzaj kryterium wyłącznie: geograficzne  |
| R.2.4      | motywy zakupu Rodzaj kryterium wyłącznie: behawioralne   |
| R.2.5      | zainteresowania Rodzaj kryterium wyłącznie: psychograficzne  |
| <b>R.3</b> | <b>Rezultat 3: Media plan – plik media_plan</b>  |
|            | <i>Sprawdzany jest plik zawierający media plan.</i>  |
| R.3.1      | Wpisane w wierszu Dane zleceniodawcy: SUPER Sp. z o.o.   |
| R.3.2      | Wpisane w wierszu Dane zleceniobiorcy: Agencja reklamowa JAWO Jan Wojtecki   |
| R.3.3      | Wpisane w kolumnie środek reklamy: supersport.com, NOWA, Forma   |
| R.3.4      | Wpisane w kolumnie nośnik reklamy: baner, spot radiowy lub spot, ogłoszenie całostronicowe   |
| R.3.5      | Reklama internetowa ma charakter ciągły i jest zaplanowana wyłącznie od stycznia do czerwca  |
| R.3.6      | Reklama radiowa w liczbie 10 spotów w każdym tygodniu wyłącznie od marca do czerwca  |
| R.3.7      | Reklama w prasie występuje wyłącznie we wrześniu, październiku, listopadzie, grudniu   |
| R.3.8      | Emisja ogłoszenia całostronicowego w liczbie jednego ogłoszenia w każdym tygodniu  |
| R.3.9      | W miesiącach lipiec-sierpień nieuwzględniona żadna emisja reklamy  |
| R.3.10     | Wpisane w wierszu Łączna wartość kampanii reklamowej: 75 160;<br>dopuszcza się inną wartość, o ile jest sumą wielkości nakładów poniesionych na reklamę wpisanych w kolumnie Wartość kampanii reklamowej |
| <b>R.4</b> | <b>Rezultat 4: Współczynnik rentowności – plik rentownosc</b>  |
|            | <i>Sprawdzany jest plik zawierający obliczenia dotyczące współczynnika rentowności.</i>  |
| R.4.1      | Wpisane w wierszu województwo X - WARTOŚĆ SPRZEDAŻY osiągnięta po zakończeniu kampanii reklamowej: 160 500   |
| R.4.2      | Wpisane w wierszu województwo Y - WARTOŚĆ SPRZEDAŻY osiągnięta po zakończeniu kampanii reklamowej: 280 500   |
| R.4.3      | Wpisane w wierszu - Przyrost sprzedaży osiągnięty dzięki kampanii reklamowej - 120 000;<br>dopuszcza się inną wartość, o ile jest różnicą między wartością ocenioną wg R.4.2 i R.4.1                     |

|            |   |
|------------|---|
| R.4.4      | Wpisane w wierszu - <i>Wielkość nakładów na reklamę</i> : 75 160;<br>dopuszcza się inną wartość, o ile jest to wartość oceniona wg R.3.10   |
| R.4.5      | Wpisane w wierszu - <i>Współczynnik rentowności reklamy <math>R_R</math></i> - 1,60 lub 1,6;<br>dopuszcza się inną wartość, o ile jest to iloraz wartości ocenionej wg R.4.3 i R.3.10 |
| R.4.6      | Zastosowane formuły obliczeniowe w wierszach: <i>Przyrost sprzedaży osiągnięty dzięki kampanii reklamowej i Współczynnik rentowności reklamy <math>R_R</math></i>                     |
| R.4.7      | Zastosowany format walutowy lub księgowy z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku, oceniany wg kryteriów R.4.1 i R.4.2 i R.4.4   |
| <b>R.5</b> | <b>Rezultat 5: Koszt uzyskania jednego punktu ratingowego – plik koszty</b>   |
|            | Sprawdzany jest plik zawierający obliczenia dotyczące wskaźników kosztu uzyskania jednego punktu ratingowego CPP.   |
| R.5.1      | Wpisane w wierszu <i>Stacja 1 Wskaźnik kosztu uzyskania jednego punktu ratingowego CPP</i> : 250  |
| R.5.2      | Wpisane w wierszu <i>Stacja 2 Wskaźnik kosztu uzyskania jednego punktu ratingowego CPP</i> : 320  |
| R.5.3      | Wpisane w wierszu <i>Stacja 3 Wskaźnik kosztu uzyskania jednego punktu ratingowego CPP</i> : 216,67 lub 217   |
| R.5.4      | Wpisane wartości w kolumnie <i>Wskaźnik kosztu uzyskania jednego punktu ratingowego CPP</i> w formacie walutowym lub księgowym  |
| R.5.5      | Wpisane wartości w kolumnie <i>Wskaźnik kosztu uzyskania jednego punktu ratingowego CPP</i> z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku   |
| R.5.6      | Wpisane w wierszu <i>Wybór stacji najbardziej korzystnej z punktu widzenia kosztowego</i> wyłącznie: Stacja 3   |
| R.5.7      | Zastosowane formuły przy obliczeniach wskaźników ocenionych wg kryteriów od R.5.1 do R.5.3  |