

Nazwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**
 Oznaczenie kwalifikacji: **PGF.08**
 Numer zadania: **02**
 Kod arkusza: **PGF.08-02-26.01-SG**
 Wersja arkusza: **SG**

Lp.	Elementy podlegające ocenie/kryteria oceny
R.1	Rezultat 1: Plan kampanii prasowej
	<i>Sprawdzany jest plik zawierający plan kampanii</i>
R.1.1	Wpisane w wierszu <i>cele kampanii</i> : zwiększenie świadomości marki i przyciągnięcie uwagi; dopuszcza się zapisy niekoniecznie w identycznym brzmieniu, pod warunkiem poprawności merytorycznej
R.1.2	Wpisane w wierszu <i>grupa docelowa</i> dla: <i>płeć</i> : kobiety, <i>wiek</i> : 20-45 lat lub 20-40 lat i 20-45 lat; <i>dochody</i> : średnie i wysokie
R.1.3	Wpisane w wierszu <i>grupa docelowa</i> dla <i>opis czytelnika</i> : nowoczesne kobiety poszukujące inspiracji w modzie i urodzie, szukające dogłębnych analiz trendów i porad ekspertów; dopuszcza się zapisy niekoniecznie w identycznym brzmieniu, pod warunkiem poprawności merytorycznej
R.1.4	Wpisane w wierszu <i>czas trwania kampanii</i> : trzy miesiące
R.1.5	Wpisane w wierszu <i>środki reklamowe</i> dla <i>miesięcznika I</i> : Styl & Blask
R.1.6	Wpisane w wierszu <i>środki reklamowe</i> dla <i>miesięcznika II</i> : Stylowa Kobieta
R.1.7	Wpisane w wierszu <i>nośnik reklamy</i> : moduł 1/2 strony
R.1.8	Wpisane w wierszu <i>rodzaj reklamy</i> : konsekwentna
R.1.9	Wpisane w wierszu <i>liczba emisji reklam w miesięczniku I</i> : 3 i <i>liczba emisji reklam w miesięczniku II</i> : 3
R.1.10	Plan kampanii przygotowany na formularzu zawartym w pliku <i>plan_kampanii_formularz.doc</i> i zapisany w formacie PDF pod nazwą <i>plan_kampanii</i>
R.2	Rezultat 2: Budżet kampanii reklamowej - miesięczniki
	<i>Sprawdzany jest plik zawierający budżet</i>
	Miesięcznik I <i>Wpisane w kolumnie:</i>
R.2.1	<i>cena jednostkowa netto modułu reklamowego [zł]</i> w kol.1: 100 000; dopuszcza się inną cenę jednostkową, o ile jest zgodna z wyborem ocenionym wg R.1.5
R.2.2	<i>wartość netto reklamy w jednym wydaniu miesięcznika [zł]</i> w kol.3: 200 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.2.1 i liczby 2
R.2.3	<i>DOPLĄTY</i> za reklamy w pierwszej połowie pisma [zł] w kol.5: 20 000; dopuszcza się inną wartość dopłaty, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.2.2 i 10% (0,10)
R.2.4	<i>DOPLĄTY</i> za emisję konsekwentną [zł] w kol.7: 30 000; dopuszcza się inną wartość dopłaty, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.2.2 i 15% (0,15)
R.2.5	<i>wartość netto pojedynczej emisji z dopłatami [zł]</i> w kol.9: 250 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest sumą wartości ocenionych wg R.2.2 (kol.3), R.2.3 (kol.5) i R.2.4 (kol.7)
	Miesięcznik II <i>Wpisane w kolumnie:</i>
R.2.6	<i>cena jednostkowa netto modułu reklamowego [zł]</i> w kol.1: 150 000; dopuszcza się inną cenę jednostkową, o ile jest zgodna z wyborem ocenionym wg R.1.6
R.2.7	<i>wartość netto reklamy w jednym wydaniu miesięcznika [zł]</i> w kol.3: 300 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.2.6 oraz liczby 2
R.2.8	<i>DOPLĄTY</i> za reklamy w pierwszej połowie pisma [zł] w kol.5: 30 000; dopuszcza się inną wartość dopłaty, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.2.7 i 10% (0,10)
R.2.9	<i>DOPLĄTY</i> za emisję konsekwentną [zł] w kol.7: 45 000; dopuszcza się inną wartość dopłaty, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.2.7 i 15% (0,15)
R.2.10	<i>wartość netto pojedynczej emisji z dopłatami [zł]</i> w kol.9: 375 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest sumą wartości ocenionych wg R.2.7 (kol.3), R.2.8 (kol.5) i R.2.9 (kol.7)
R.3	Rezultat 3: Budżet kampanii reklamowej - wartość kampanii
	<i>Sprawdzany jest plik zawierający budżet</i>

R.3.1	Wpisane w wierszu RAZEM dla kolumny 11 w miesięcznikach ocenionych wg R.1.5 i R.1.6 [zł]: 1 875 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest iloczynem sumy wartości ocenionych wg R.2.5 i R.2.10 i liczby 3
R.3.2	Wpisane w wierszu RAZEM dla kolumny 13 [zł]: 431 250; dopuszcza się inną wartość podatku VAT, o ile jest iloczynem wartości ocenionych wg R.3.1 i 23% (0,23)
R.3.3	Wpisane w wierszu RAZEM dla kolumny 14 [zł]: 2 306 250; dopuszcza się inną wartość brutto kampanii, o ile jest sumą wartości ocenionych wg R.3.1 i R.3.2
R.3.4	Wszystkie wartości walutowe wyświetlone z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku zgodnie z matematycznymi regułami zaokrąglania
R.3.5	Do obliczenia wartości brutto kampanii reklamowej w miesięczniku I i miesięczniku II użyte formuły
R.3.6	Budżet kampanii przygotowany na formularzu zawartym w pliku <i>budzet_formularz.xls</i> pod nazwą <i>budżet</i>
R.4	Rezultat 4: Analiza wskaźników mediowych
<i>Sprawdzany jest plik zawierający wskaźniki</i>	
R.4.1	Wpisane w wierszu <i>obliczenia wskaźnika</i> dla miesięcznika I: 5,00 zł ; dopuszcza się inną wartość wskaźnika CPI, o ile jest ilorazem wartości netto kampanii dla miesięcznika ocenionego wg R.1.5 i liczby sprzedanych egzemplarzy 150 000 sztuk
R.4.2	Wpisane w wierszu <i>interpretacja wskaźnika</i> dla miesięcznika I: koszt kampanii reklamowej przypadający na jeden sprzedany egzemplarz wynosi 5,00 zł lub wartość oceniona wg R.4.1
R.4.3	Wpisane w wierszu <i>obliczenia wskaźnika</i> dla miesięcznika II: 2 250,00 zł ; dopuszcza się inną wartość wskaźnika CPP, o ile jest ilorazem wartości netto kampanii dla miesięcznika ocenionego wg R.1.6 i wartości GRP 500
R.4.4	Wpisane w wierszu <i>interpretacja wskaźnika</i> dla miesięcznika II: koszt uzyskania 1 punktu GRP wynosi 2 250,00 zł lub wartość oceniona wg R.4.3
R.4.5	Analiza wskaźników mediowych przygotowana na formularzu zawartym w pliku <i>wskazniki_formularz.doc</i>
R.4.6	Plik zapisany w formacie PDF pod nazwą <i>wskazniki</i>