

Nazwa kwalifikacji: Zarządzanie kampanią reklamową

Oznaczenie kwalifikacji: PGF.08

Numer zadania: 01

Kod arkusza: PGF.08-01-25.01-SG

Wersja arkusza: SG

Lp.	Elementy podlegające ocenie/kryteria oceny
R.1	Rezultat 1: Charakterystyka grupy docelowej – plik charakterystyka
	Sprawdzany jest plik zawierający charakterystykę grupy docelowej. <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
R.2	Rezultat 2: Kryteria segmentacji – plik charakterystyka
	Sprawdzany jest plik zawierający charakterystykę grupy docelowej. <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
R.3	Rezultat 3: Media plan – plik media_plan
	Sprawdzany jest plik zawierający media plan.
R.3.1	Wpisane w wierszu Dane zlecniodawcy: 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; dopuszcza się inną wartość, o ile jest sumą wielkości nakładów poniesionych na reklamę wpisanych w kolumnie Wartość kampanii reklamowej
R.4	Rezultat 4: Współczynnik rentowności – plik rentownosc
	Sprawdzany jest plik zawierający obliczenia dotyczące współczynnika rentowności.
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; 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; dopuszcza się inną wartość, o ile jest to wartość oceniona wg R.3.10
R.4.5	Wpisane w wierszu - <i>Współczynnik rentowności reklamy</i> R_R - 1,60 lub 1,6; 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</i> R_R
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
R.5	Rezultat 5: Koszt uzyskania jednego punktu ratingowego – plik koszty
	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