

Nazwa
kwalifikacji:

Sprzedaż produktów i usług reklamowych

Oznaczenie
kwalifikacji:

A.26

Numer zadania:

01

Kod arkusza:

A.26_01_18.01

Lp.	Elementy podlegające ocenie/kryteria oceny
R.1	Rezultat 1: Analiza wyników badań marketingowych - wydruk
	<i>Ocenie podlega wydruk sporządzony na firmowym formularzu załączonym do zadania. W rezultatach od R 1.3 do R 1.9 dopuszcza się inne sformułowania, które są równoznaczne z wymienionymi</i>
R.1.1	grupa docelowa: kobiety tylko w wieku 30÷40 lat lub kobiety tylko w wieku 30÷35 i 35÷40 lat
R.1.2	charakterystyka grupy docelowej: kobiety rekreacyjnie uprawiające sport
	Preferencje grupy docelowej odnośnie nowej kolekcji:
R.1.3	możliwość wyboru różnych wersji kolorystycznych
R.1.4	kobiety chcą się wyróżniać
R.1.5	kobiety chcą odczuwać prestiż
	Dotychczasowy wizerunek marki "Tess":
R.1.6	prekursor nowych trendów w modzie
R.1.7	kojarzy się z niebanalnym wzornictwem
R.1.8	kojarzy się z luksusem
R.1.9	kojarzy się z wysoką jakością
R.2	Rezultat 2: Dobór środków promocji - wydruk
	<i>Ocenie podlega wydruk sporządzony na firmowym formularzu załączonym do zadania</i>
R.2.1	wybór sponsoringu rzeczowego programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV
R.2.2	uzasadnienie wyboru sponsoringu rzeczowego programu sportowego w ogólnopolskiej stacji TV: promocja o zasięgu ogólnopolskim, dopasowana do grupy docelowej, prowadzący program noszą odzież sportową "Tess", to promuje nową kolekcję i wpływa pozytywnie na wizerunek marki (<i>lub stwierdzenia podobne, co najmniej jeden argument</i>)
R.2.3	wybór 10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji TV o tematyce modowej
R.2.4	uzasadnienie wyboru 10 spotów reklamowych w ogólnopolskiej stacji tv o tematyce modowej: promocja o zasięgu ogólnopolskim, dopasowana do grupy docelowej, kobiety w wieku 30÷40 lat oglądają tego typu stacje tv - są zainteresowane modą (<i>lub stwierdzenia podobne, co najmniej jeden argument</i>)
R.2.5	wybór reklamy internetowej w serwisie fitness
R.2.6	uzasadnienie wyboru reklamy w serwisie internetowym o tematyce fitness: szeroki zasięg promocji, promocja dopasowana do grupy docelowej, kobiety aktywne w wieku 30÷40 lat często interesują się tematyką fitness (<i>lub stwierdzenia podobne, co najmniej jeden argument</i>)
R.3	Rezultat 3: Oferta handlowa - wydruk
	<i>Ocenie podlega wydruk sporządzony na papierze firmowym załączonym do zadania</i>
R.3.1	zawiera datę sporządzenia oferty - data egzaminu
R.3.2	jest skierowana do firmy "Tess" wraz z podaniem adresu tej firmy
R.3.3	zawiera wstęp, np.: "Mam przyjemność zaproponować Państwu" (lub zbliżone)
R.3.4	w ofercie są wymienione 3 środki promocji, zgodnie z wcześniejszym wyborem
R.3.5	zawiera zachętę do skorzystania z oferty, np. "Dzięki tym działaniom zwiększy się sprzedaż nowej kolekcji" <i>lub</i> zwrot grzecznościowy na zakończenie listu
R.3.6	zawiera informację o cenniku, który jest w załączniku
R.4	Rezultat 4: Cennik działań promocyjnych zamieszczony w prezentacji - wydruk
R.4.1	prezentacja utrzymana jest w firmowych barwach agencji reklamowej (niebieski i/lub złoty)
R.4.2	cennik jest przejrzysty i czytelny
R.4.3	każdy slajd zawiera w stopce nazwę agencji reklamowej
	Pierwszy slajd cennika zawiera:
R.4.4	tytuł: "Cennik środków promocji" <i>lub</i> zbliżony
	Drugi slajd cennika zawiera:
R.4.5	wymienione 3 środki promocji
R.4.6	cenę netto 60 000 zł i cenę brutto 73 800 zł sponsoringu rzeczowego <i>lub</i> inne wynikające z poprawnej kalkulacji dla wybranego środka reklamy
R.4.7	cenę netto 130 000 zł i cenę brutto 159 900 zł 10 spotów w ogólnopolskiej stacji tv o tematyce modowej <i>lub</i> inne wynikające z poprawnej kalkulacji dla wybranego środka reklamy
R.4.8	cenę netto 15 000 zł i cenę brutto 18 450 zł reklamy internetowej w serwisie fitness <i>lub</i> inne wynikające z poprawnej kalkulacji dla wybranego środka reklamy
	Trzeci slajd zawiera:
R.4.9	łącną wartość/cenę środków promocji netto 205 000 zł i brutto 252 150 zł <i>lub</i> inne poprawnie obliczone kwoty dla wybranych środków promocji)
R.4.10	łącną wartość/cenę netto po rabacie 184 500 zł i brutto po rabacie 226 935 zł <i>lub</i> poprawnie obliczone kwoty od obliczonej wartości/ceny przed rabatem