

Nazwa kwalifikacji: **Zarządzanie kampanią reklamową**

Oznaczenie kwalifikacji: **PGF.08**

Numer zadania: **01**

Kod arkusza: **PGF.08-01-26.01-SG**

Wersja arkusza: **SG**

Lp.	Elementy podlegające ocenie/kryteria oceny
R.1	Rezultat 1: Plan kampanii reklamowej
<i>Sprawdzany jest plik zawierający plan kampanii</i>	
R.1.1	Wpisane w wierszu <i>Nazwa kampanii</i> : VibeBoost: Nowa Era Gadżetów Elektronicznych
R.1.2	Wpisane w wierszu <i>Zasięg kampanii</i> : ogólnopolska lub ogólnopolski
R.1.3	Wpisane w wierszu <i>Cel kampanii</i> : poinformowanie klientów o nowych produktach, zwiększenie zaufania konsumentów, zachęcenie do zakupu; dopuszcza się zapisy niekoniecznie w identycznym brzmieniu, pod warunkiem poprawności merytorycznej
R.1.4	Wpisane w wierszu <i>Grupa docelowa</i> : młodzież w wieku od 16 do 25 lat
R.1.5	Wpisane w wierszu <i>Czas trwania kampanii</i> : trzy tygodnie lub 3 tygodnie lub od 1 kwietnia do 21 kwietnia
R.1.6	I stacja telewizyjna wybrana do kampanii: TV2
R.1.7	II stacja telewizyjna wybrana do kampanii: TV6
R.1.8	Wpisane w kolumnie <i>Liczba emisji</i> dla spotów 30": 42
R.1.9	Wpisane w kolumnie <i>Liczba emisji</i> dla spotów 20": 21
R.1.10	Dokument sporządzony na załączonym 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 – produkcja, emisja i sponsoring
<i>Sprawdzany jest plik zawierający budżet</i>	
R.2.1	wpisane w kol.1 <i>wartość netto [zł]</i> dla spotów 30": 90 000
R.2.2	wpisane w kol.1 <i>wartość netto [zł]</i> dla spotów 20": 60 000
R.2.3	wpisane w kol.5 <i>cena netto emisji po uwzględnieniu mnożnika [zł]</i> dla spotów 30": 20 500
R.2.4	wpisane w kol.5 <i>cena netto emisji po uwzględnieniu mnożnika [zł]</i> dla spotów 20": 16 000
R.2.5	wpisane w kol.6 <i>wartość netto [zł]</i> dla spotów 30": 861 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest iloczynem wartości ocenionych wg R.2.3 i R.1.8
R.2.6	wpisane w kol.6 <i>wartość netto [zł]</i> dla spotów 20": 336 000; dopuszcza się inną wartość netto, o ile jest iloczynem wartości ocenionych wg R.2.4 i R.1.9
R.2.7	wpisane w kol.8 <i>liczba emisji programu</i> : 3
R.2.8	wpisane w kol.9 <i>cena netto sponsoringu pojedynczej emisji programu [zł]</i> : 70 000; dopuszcza się inną cenę netto sponsoringu pojedynczej emisji programu, o ile wynika z wyboru ocenionego wg R.1.6 i R.1.7
R.2.9	Budżet obliczony na formularzu zawartym w pliku <i>budżet_formularz.xls</i> i zapisany pod nazwą <i>budżet</i>
R.3	Rezultat 3: Budżet kampanii reklamowej – wartość kampanii
<i>Sprawdzany jest plik zawierający budżet</i>	
R.3.1	Wpisane w wierszu <i>RAZEM</i> dla kol.1: 150 000; dopuszcza się inną wartość netto [zł], o ile jest sumą wartości ocenionych wg R.2.1 i R.2.2
R.3.2	Wpisane w wierszu <i>RAZEM</i> dla kol.6: 1 197 000; dopuszcza się inną wartość netto [zł], o ile jest sumą wartości ocenionych wg R.2.5 i R.2.6
R.3.3	Wpisane w kol.10 <i>wartość netto [zł]</i> : 210 000; dopuszcza się inną wartość netto sponsoringu, o ile jest iloczynem wartości ocenionych wg R.2.7 i R.2.8
R.3.4	Wpisane w kol.13 <i>RAZEM wartość netto [zł]</i> : 1 557 000; dopuszcza się inną wartość netto produkcji, emisji spotów i sponsoringu, o ile jest sumą wartości z kol.11 i kol.12

R.3.5	Wpisane w kol.15 <i>kwota rabatu [zł]</i> : 155 700; dopuszcza się inną wartość rabatu, o ile jest iloczynem wartości ocenionych wg R.3.4 i 10% (0,1)
R.3.6	Wpisane w kol.16 <i>wartość netto po rabacie [zł]</i> : 1 401 300; dopuszcza się inną wartość netto po rabacie, o ile jest różnicą wartości ocenionych wg R.3.4 i R.3.5
R.3.7	Wpisane w kol.18 <i>kwota VAT [zł]</i> : 322 299; dopuszcza się inną wartość podatku VAT, o ile jest iloczynem wartości ocenionych wg R.3.6 i 23% (0,23)
R.3.8	Wpisane w kol.19 <i>wartość brutto [zł]</i> : 1 723 599; dopuszcza się inną wartość brutto, o ile jest sumą wartości ocenionych wg R.3.6 i R.3.7
R.3.9	Do obliczeń ocenionych wg R.3.4 do R.3.8 użyte formuły
R.3.10	Wszystkie dane walutowe zapisane z dokładnością do dwóch miejsc po przecinku
R.4	Rezultat 4: Intensywność kampanii telewizyjnej
	<i>Sprawdzany jest plik zawierający intensywność kampanii</i>
R.4.1	Wpisane w wierszu <i>zasięg</i> dla I stacji telewizyjnej wybranej do kampanii: 10% lub 10 lub 0,1
R.4.2	Wpisane w wierszu <i>zasięg</i> dla II stacji telewizyjnej wybranej do kampanii: 12% lub 12 lub 0,12
R.4.3	Wpisane w wierszu <i>GRP</i> dla I stacji telewizyjnej wybranej do kampanii: 50 lub 0,5; dopuszcza się inną wartość GRP, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.4.1 i liczby 5
R.4.4	Wpisane w wierszu <i>GRP</i> dla II stacji telewizyjnej wybranej do kampanii: 120 lub 1,2; dopuszcza się inną wartość GRP, o ile jest iloczynem wartości ocenionej wg R.4.2 i liczby 10
R.4.5	Wpisane w wierszu <i>GRP</i> kampanii telewizyjnej: 170 lub 1,7; dopuszcza się inną wartość GRP kampanii telewizyjnej, o ile jest sumą wartości ocenionej wg R.4.3 i R.4.4
R.4.6	Intensywność kampanii telewizyjnej sporządzona na formularzu zawartym w pliku <i>intensywnosc_formularz.doc</i> i zapisana pod nazwą <i>intensywnosc</i> w formacie PDF