

دور يونيو 2020 الزمن: 3 ساعات الامتحان: صفحتان	امتحان مقرر الإعلان الفرقة الرابعة (شعبة إدارة الأعمال) / انتساب موجه	جامعة أسيوط كلية التجارة وحدة التعليم المفتوح
--	---	---

أجب عن جميع الأسئلة التالية :

السؤال الأول:

ضع علامة (صح) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (خطأ) أما العبارة الخاطئة:

- 1- للإعلان دور مهم في حالة السلع يفوق دوره في حالة الخدمات. []
- 2- موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية أحد عناصر إثارة الإهتمام بالرسالة. []
- 3- يودى الإعلان في حالة السلع غير المميزة دور أكثر أهمية من السلع المميزة. []
- 4- لايتأثر الإعلان بتجزئة السوق. []
- 5- الهدف النهائي للإعلان جذب الإنتباه للمستهلك المستهدف. []
- 6- تبدأ المراحل النفسية للإعلان بمحاولة اقناع المستهلك بالرسالة الإعلانية. []
- 7- لا يوجد أى أهمية للإعلان في مرحلة تدهور السلعة. []
- 8- يعتبر الإعلان جزء من المزيج التسويقي. []
- 9- هناك علاقة بين الإعلان و استراتيجية تسعير السلعة. []
- 10- لا يؤثر الإعلان فى النواحي الاقتصادية والاجتماعية. []
- 11- للإعلان دور مهم فى حالة السلع الصناعية يفوق دوره فى حالة السلع الإستهلاكية. []
- 12- الإعلان والإعلام مرادفان لمعنى واحد. []
- 13- يختلف دور الإعلان فى حالة الطلب الأولي عن دوره فى حالة الطلب الثانوي. []
- 14- حجم الإعلان أحد عوامل إثارة الإهتمام بالرسالة الإعلانية. []
- 15- تميز السلعة تعنى:

[] تلوين العبوة بألوان مميزة.

[] وجود ميزة محددة فى السلعة.

[] تحديد الفروق الجوهرية بين المادة المختلفة من السلعة الواحدة.

16- من عوامل الاقتناع بالرسالة الإعلانية:

[] تصميم وإخراج الإعلان.

[] تصوير سهولة الإستخدام للسلعة.

[] توافر الصدق وعدم المبالغة.

أنظر الصفحة الثانية

الصفحة الثانية

17- الإنفراد :

- [] يقصد به إنفراد السلعة بخصائص معينة.
- [] وجود الإعلان منفرد دون إعلانات أخرى.
- [] إذاعة – عرض الإعلان بصوت منفرد.

18- من عناصر الرسالة الإعلانية:

- [] وضوح الفكرة الإعلانية.
- [] وضع عناوين فرعية.
- [] تجهيز العناصر.

19- من أساليب تصوير الفكرة الإعلانية:

- [] تحديد الاسم والعلامة التجارية.
- [] السلعة فى محيط / أثناء الإستخدام.
- [] وضع عنوان مثير للشعور.

20- من اعتبارات تأثير قرارات التسعير فى استراتيجية الإعلان:

- [] امكانية الإستقلال فى التسعير.
- [] استراتيجية الجذب.
- [] استراتيجية السلعة / سوق.

21- تبدأ مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

- [] تحديد الأهداف الإعلانية.
- [] تحديد مخصصات الإعلان.
- [] تقويم الموقف التسويقي.

22- من الأهداف الإتصالية للإعلان:

- [] زيادة مبيعات وأرباح المنظمة.
- [] تحقيق وعى وإدراك بوجود السلعة.
- [] التعريف بالمنشأة المنتجة.

23- من المعايير المتعلقة بكثافة الحملة الإعلانية :

- [] الجدولة المركزة والمستمرة.
- [] احتكار نوع معين من الوسائل الإعلانية واستخدامها طوال فترة الحملة.
- [] العلاقة القوية والتناقص التدريجي.

مع أطيب التمنيات بالنجاح والتوفيق ،،،،