



١١ من نتائج الآثار الاقتصادية للإعلان الآتي:

- (a) أثر الإعلان على الدورة التجارية
- (c) أثر الإعلان على القوة التعليمية

١٢ من عناصر الإدارة الآتي:

- (a) التخطيط
- (c) التركيز

١٣ يتم استخدام خصائص المستهلك المختلفة لتحديد السوق المستهدف ومنها:

- (b) الجماعات المرجعية.
- (d) تكوين مركز تنافسي للمنتج.

٤ يؤثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال

- (b) اختيار الوسيلة
- (d) جدولة الحملة الإعلانية

٥ يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، وهذا يتوقف على ما يلي:

- (b) سلوك الشراء
- (d) طبيعة المنتج نفسه

- (b) الدوافع
- (d) التحفيز

- (b) تحديد الأهداف المراد تحقيقها
- (d) تحديد التغيير المعرفي

- (b) أسلوب الخطة التصاعدي
- (d) أسلوب الخطة التنازلي

- (b) يعتمد كلاً منها على سلوك المستهلك
- (d) كلاً منها يجعل منتجك وخدمتك معروفيين للجمهور.

- (b) المنتج
- (d) الحجم والشكل

٦ من القواعد والأسس العامة للتخطيط الإعلامي

- (a) تحديد التقسيم الجغرافي
- (c) تحديد الحملة الإعلانية

٧ من أهم أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

- (a) أسلوب الخطة المدرج
- (c) أسلوب الخطة المستمرة

٨ من أوجه التشابه بين الإعلان والتسويق:

- (a) يركز كلاً منها على الترويج والوعي
- (c) الهدف الرئيسي لكل منها هو زيادة المبيعات.

٩ من عناصر التسويق الآتي:

- (a) الرسم
- (c) التنسيق



كلية الاقتصاد وال MANAGEMENT
كلية مهتمة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



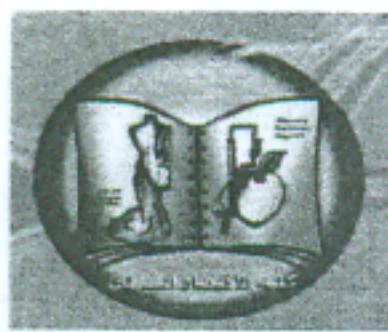
ولجنة القياس والتقويم



ولجنة ضمان الجودة والاعتماد

السؤال الثاني: إذا كانت الإجابة صحيحة اختر (T) وإذا كانت خطأ اختر (F) (أربعون درجة فقط لا غير)

م	العبارات	نوع الجملة	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
1	التخطيط هو أحد عناصر الإدارة		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
2	الإعلان هو جزء من التسويق		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
3	يمكن خلق التنافس وإنشاء سوق وطرح علامة تجارية إلا من خلال التسويق للمنتجات.		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
4	لا تعد نوافذ العرض من عناصر الترويج البصري الهامة للمنتجات بصفة عامة		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
5	لكل من التسويق والإعلان عناصر تساهم في تشكيل المحتويات الخاصة بهم		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
6	أول إعلان موثوق به ظهر عام ١٦٥٠ في صحيفة البرلمان الانجليزية		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
7	في بداية القرن السابع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة.		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
8	لا تختلف مخصصات الإعلان من منشأة إلى أخرى باختلاف الأهداف التي تسعى الحملة إلى تحقيقها		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
9	المستهلك: هو فرد يدفع مبلغاً من المال مقابل الشيء المطلوب لاستهلاك السلع والخدمات		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
10	يعرف الإعلان ببساطة بأنه أي وسيلة يتم التواصل بها مع أي شخص بهدف إقناعه بأمر معين، وذلك حتى يتخذ القرار الذي يريده صاحب الإعلان ليحقق عائد أو ربح.		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
11	لا تتعلق خطوة تنمية الاستراتيجيات الإعلانية بكل القرارات الفنية والمتعلقة بإعداد الدعاوى الإعلانية		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
12	أول إعلان مكتوب فقد كان مسجل على قطعة من الكتان عند المصريين القدماء فهم أول من استخدمو الكتابة في الإعلان		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
13	يمكن تقسيم الإعلان إلى فئتين رئيسيتين هما: (الإعلان الخاص بالمستهلك النهائي - إعلان الأعمال والمؤسسات)		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
14	يمكن تعريف نوافذ العرض على أنها جزء من البيئة الترويجية أو المتجر الشرائي		<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F

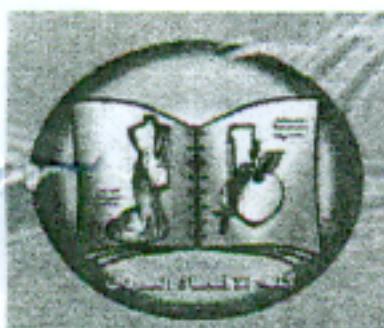


نوع الجملة	العبارات	م
<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F	لا تعتبر الحملات الإعلانية أحد الأنشطة الإعلانية المهمة	15
<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F	يوجد علاقة بين الإعلان والمجتمع	16
<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F	من أهداف الإعلان الأهداف المتعلقة بتدعيم وتنمية رجال البيع والموزعين في عملية الاتصال الإعلاني.	17
<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F	لا تسعى المنظمات من وراء ممارسة نشاط الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف محددة منها إقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة	18
<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F	لا يجب على الجهات المسؤولة عن النشاط الإعلاني بالشركات تحديد أهداف الإعلان أولاً قبل تخطيط الحملة الإعلانية	19
<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F	يقصد بجدولة الحملة الإعلانية رسم البرنامج التنفيذي للإعلانات التي ستنشر أو تعرض أو تذاع	20

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق...

م.د / ماجدة إبراهيم الأسود

م.د / إيمان رأفت فريد أبو السعود



التاريخ واليوم / الاثنين ٢٣/١٢٣	الفرقة / أولى ماجستير	الفصل الدراسي / الأول	القسم / الملابس والنسيج
عدد الأسئلة / ٤٠ سؤال	كود المقرر / 6219		المقرر / الإعلان ومنافذ العرض
الدرجة الكلية للامتحان / ٨٠ درجة			العام الدراسي / ٢٠٢٣ - ٢٠٢٢
عدد الطلاب / ١٦ طالب			طريقة إجابة الامتحان / bubble sheet

ملحوظة هامة: جميع الأسئلة يتم الإجابة عليها بتظليل الإجابة الصحيحة في ورقة الإجابة الملحقة. إجمالي الدرجات ثمانون درجة فقط

السؤال الأول: اختر الإجابة الصحيحة من (a) (b) (c) (d) (أربعون درجة فقط لا غير)

- ١ التخطيط السليم لوضع إستراتيجية سليمة لبناء الخطة الإعلانية يعتمد على مجموعة من الخطوات منها:
 (b) التوجيه
 (d) تحديد الهدف البيعي بدقة وبموضوعية
- ٢ يقسم الإعلان وفقاً لمعايير الهدف إلى:
 (a) الإعلان الصناعي
 (c) الإعلان الذي يستهدف استجابة مباشرة
- ٣ هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تحديد حجم الميزانية منها
 (b) النموذج النهائي
 (d) التفكير
- ٤ تضم وكالة الإعلان المتكاملة أربعة أقسام منها:
 (b) قسم الإعلان الجزئي
 (d) قسم الإعلان المتكامل
- ٥ التكوين البصري لنواخذ العرض يتتألف من عدة عناصر تصميمية منها:
 (b) الإضاءة
 (d) الإدراك
- ٦ يتطلب تخطيط النشاط الإعلاني عدة خطوات منها:
 (a) وضع التصميم النهائي
 (c) وضع تصميم مبدئي.
- ٧ هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك منها
 (b) سلوك الشراء السكاني
 (d) سلوك الشراء الأسري
- ٨ تستهدف كل حملة إعلانية تحقيق هدف معين ومنها
 (a) حملات إعلانية قومية
 (c) حملات إعلانية محلية
- ٩ هناك عدة أنواع من الحملات الإعلانية تقسم من حيث:
 (b) التحفيز
 (d) الوسائل الإعلانية المستخدمة
- ١٠ للإعلان مجموعة من العناصر التي تساهم في بناء فعالية الإعلانات وتنقسم إلى ما يلي:
 (b) الصحف
 (d) المرونة