



كلية الإقتصاد المنزلي
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



كلية القياس والتقويم



كلية ضمان الجودة والاعتماد

- 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:
- (a) الخصائص النفسية.
(c) الإقناع.
(d) تكوين مركز تنافسي للمنتج.
١٤ يؤثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال
- (a) التوعية بوجود المنتج
(c) خلق وتحديد الرسالة
١٥ يساعد الإعلان على الحد من المنافسة السعرية، وهذا يتوقف على ما يلي:
- (a) النماذج المبدئية الصغيرة
(c) الموقع الجغرافي
١٦ من عناصر التخطيط الإعلاني
- (a) توفير البيانات
(c) الإقناع
١٧ من القواعد والأسس العامة للتخطيط الإعلامي
- (a) تحديد التقسيم الجغرافي
(c) تحديد الحملة الإعلانية
١٨ من أهم أساليب تخطيط الحملات الإعلانية
- (a) أسلوب الخطة المدرج
(c) أسلوب الخطة المستمرة
١٩ من أوجه التشابه بين الإعلان والتسويق:
- (a) يركز كلا منهما على الترويج والوعي
(c) الهدف الرئيسي لكل منهما هو زيادة المبيعات.
٢٠ من عناصر التسويق الآتي:
- (a) الرسم
(c) التنسيق
(b) المرونة
(d) الإبداع
(b) الجماعات المرجعية.
(d) تكوين مركز تنافسي للمنتج.
(b) اختيار الوسيلة
(d) جدولة الحملة الإعلانية
(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 كلا منهما على سلوك المستهلك
(d) كلا منهما يجعل منتجك وخدمتك معروفين للجمهور.
(b) المنتج
(d) الحجم والشكل



كلية الاقتصاد المنزلي
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



ولادة القياس والتقويم



ولادة 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
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 الا من خلال التسويق للمنتجات.	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
4	لا تعد نوافذ العرض من عناصر الترويج البصري الهامة للمنتجات بصفه 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 استخدموا الكتابة في الإعلان	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F
13	يمكن تقسيم الاعلان 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 انها جزء من البيئة الترويجية أو المتجر الشرائي	<input type="checkbox"/> T <input type="checkbox"/> F



كلية الاقتصاد السنبل
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



كلية القياس والتقويم



كلية طمان الجودة والاعتماد

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

مع أطيب الأمنيات بالنجاح والتوفيق...

ص.عبدالله

ا.م.د / ماجدة إبراهيم الأسود

اليمان رافت

ا.م.د / إيمان رافت فريد أبو السعود



كلية الإقطناب المنزلة
كلية معتمدة من الهيئة القومية لضمان الجودة والاعتماد



ولجة القياس والتقيير



ولجة طمان الجودة والاعتماد

القسم / الملابس والنسيج	الفرقة / أولى ماجستير	التاريخ واليوم / الاثنين ٢٣/١/٢٣
المقرر / الإعلان ومنافذ العرض	كود المقرر / 6219	عدد الأسئلة / ٤٠ سؤال
العام الدراسي / ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣	الفصل الدراسي / الأول	الدرجة الكلية للامتحان / ٨٠ درجة
طريقة إجابة الامتحان / bubble sheet		عدد الطلاب / ١٦ طالب

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) وقم بتظليلها: (أربعون درجة فقط لا غير)

- التخطيط السليم لوضع إستراتيجية سليمة لبناء الخطة الإعلانية يعتمد على مجموعة من الخطوات منها:
(a) التنظيم
(b) التوجيه
(c) الرقابة أو التقييم.
(d) تحديد الهدف البيعي بدقة وبموضوعية
- يقسم الإعلان وفقاً لمعيار الهدف الى:
(a) الإعلان الصناعي
(b) الإعلان التجاري
(c) الإعلان الذي يستهدف استجابة مباشرة
(d) الإعلان الإقليمي
- هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تحديد حجم الميزانية منها
(a) الظروف الاقتصادية العامة.
(b) النموذج النهائي
(c) التصميم الإبداعي
(d) التفكير
- تضم وكالة الإعلان المتكاملة أربعة أقسام منها:
(a) قسم الإعلان الجزئي
(b) القسم الإبداعي
(c) قسم الإعلان المتكامل
(d) قسم الإعلان الفني
- التكوين البصري لنواذ العرض يتألف من عدة عناصر تصميمية منها:
(a) الإضاءة
(b) التلفاز
(c) الإدراك
(d) التنسيق
- يتطلب تخطيط النشاط الإعلاني عدة خطوات منها:
(a) وضع التصميم النهائي
(b) وضع نماذج مبدئية كبيرة لتصميم الإعلان.
(c) وضع تصميم مبدئي.
(d) وجود نظام متكامل للمعلومات.
- هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك منها
(a) سلوك الشراء المركب
(b) سلوك الشراء السكاني
(c) سلوك الشراء الجماعي
(d) سلوك الشراء الأسري
- تستهدف كل حملة إعلانية تحقيق هدف معين ومنها
(a) حملات إعلانية قومية
(b) حملات إعلانية إقليمية
(c) حملات إعلانية محلية
(d) حملات التغيير المعرفي
- هناك عدة أنواع من الحملات الإعلانية تقسم من حيث:
(a) التحفيز
(b) الإقناع
(c) الوسائل الإعلانية المستخدمة
(d) المعرفة
- للإعلان مجموعة من العناصر التي تساهم في بناء فعالية الإعلانات وتقسّم إلى ما يلي:
(a) الشعار Logo
(b) الصحف
(c) التكوين البصري
(d) المرونة