

دور يونيو 2021	أسئلة إسترشادية مادة الإعلان شعبة إدارة الأعمال (انتظام/انتساب)	جامعة أسيوط كلية التجارة قسم إدارة الأعمال
----------------	---	--

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخطأ:

1	للإعلان دور مهم في حالة السلعة الصناعية يفوق دوره في حالة السلع الإستهلاكية	x
2	الهدف النهائي للإعلان جذب الإنتباه للسلعة أو الخدمة	x
3	الإعلان يؤدي إلى زيادة سعر بيع السلعة	x
4	يؤدي الإعلان في حالة السلع المميزة دور أقل أهمية من السلع غير المميزة	x
5	حجم الإعلان أحد عوامل جذب الإنتباه للرسالة الإعلانية	√
6	لا توجد علاقة بين الإعلان وإستراتيجية التسعير	x
7	لا يتأثر الإعلان بنوعية السوق	x
8	الإعلان هو نشر حقائق وبيانات عن قضايا ومشكلات إجتماعية واقتصادية لزيادة الوعي	x
9	من المراحل المهمة في تخطيط الحملة الإعلانية تحديد ميزانية الإعلان	√
10	موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانية أحد عناصر الاقتناع بالرسالة الإعلانية	x
11	يختلف دور الإعلان في حالة الطلب الأولي عن دوره في حالة الطلب الثانوي	√
12	في سوق البائعين يعمل الإعلان على ترشيد الإستهلاك من السلعة	√
13	دور الإعلان في مرحلة تدهور السلعة التأكيد على نواحي الإبتكار والتجديد	x
14	دور الإعلان في حالة السلع الخاصة تكوين قاعدة لمعرفة اسم المنشأة	x
15	يساهم الهتاف في التذكير بإسم السلعة مواصفاتها	√
16	تعتبر الرسوم والصور من العناصر المهمة في الرسالة الإعلانية	√
17	تبدأ المراحل النفسية للإعلان بخلق الرغبة لدى المستهلك لشراء السلعة	x
18	يتخذ الطلب على السلعة أو الخدمة عدة أشكال منها الإعلان والطلب الأولي	x
19	النمط الذي تشير إليه سياسة ونشوء عرض وإذاعة الرسالة الإعلانية في الوسائل الإعلانية المختارة أثناء الحملة الإعلانية تسمى جدولة الحملة الإعلانية	√
20	تختلف الجهود الإعلانية للتأثير على الطلب طبقاً لنوع الطلب ومن أنواع الطلب (الطلب الكامن -الطلب المتدهور)	x
21	تعتمد إستراتيجية الدفع أو الضغط على الطرق الشخصية في الترويج وعدم استخدام الإعلان واسع النطاق	√

22	لا توجد علاقة بين الإعلان وتجزئة السوق	×
----	--	---

إختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات:

23- هناك أساليب متعددة لتحديد مخصصات الإعلان:

أ	تحديد المخصصات فى ضوء السابق	
ب	طريقة تحديد الأهداف الإعلانية	√
ج	من خلال تكاليف الوسائل الإعلانية	

24- من الصعوبات التى تواجه الإعلان كعملية إتصال إقناعي:

أ	غياب الخبرة المشتركة بين المعلن والجمهور وغياب ترجيع الأثر	√
ب	استخدام أكثر من وسيلة إعلانية	
ج	إذاعة الإعلانات فى الفترة المسائية	

25- تتمثل النماذج الوظيفية للإتصال الإقناعي:

أ	مرسل ورسالة - وسيلة - جمهور - ترجيع الأثر	
ب	نودج لغوي / دعائي / تفاوضي	√
ج	عمليات يقوم بها المرسل - عنليات يقوم بها الجمهور المستهدف	

26- تشمل المعايير المتعلقة بتوزيع الحملة الإعلانية على الوسائل الإعلانية:

أ	إختيار نوع معين من الوسائل يستخدم طوال فترة الحملة	√
ب	التوازن أو التساوى فى كمية الإعلانات على امتداد فترة الحملة	
ج	تركيز الإعلان فى الأوقات المناسبة للشراء	

27- من مجالات تقييم الحملة الإعلانية:

أ	تقييم الوسائل الإعلانية وأسلوب تحديد المخصصات	√
ب	تقييم المبيعات فى كل منطقة بيعية	
ج	تقييم مدى رضاء المستهلكين عن السلعة أو الخدمة	

28- تأتى مرحلة الاستجابة الشرائية بعد مرحلة:

أ	جذب الإنتباه للرسالة الإعلانية	
ب	الافتناع بالرسالة الإعلانية	√

	ج	خلق الرغبة لدى المستهلك
--	---	-------------------------

29- من الأشكال المختلفة للطلب:

	أ	الطلب الإختياري
√	ب	الطلب السلبي
	ج	الطلب الأولي

30- أولى خطوات تأثير الاتصال الإقناعي فى الإعلان:

	أ	إقناع الجمهور بخصائص السلعة
√	ب	تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة وخلق إدراك عنها
	ج	دراسة مدى نجاح الرسائل الإعلانية ونقاط القوة والضعف