

سليم تصحيح امتحان مقرر تخطيط الحملات الاعلانية للفصل الدراسي الأول من العام ٢٠٢١-٢٠٢٢

أولاً: (٣٠ درجة لكل فراغ درجتان)

- ١- اختراع الطباعة- الثورة الصناعية- تقدم المواصلات
- ٢- للسلع والخدمات الاستهلاكي الضرورية- للسلع الكمالية
- ٣- بعد اختيار الفكرة الرئيسية للحملة – تحديد نوع الاغراء
- ٤- أن تجذب الرسالة انتباه المتلقي- أن تعبر عن خبرة مشتركة- أن تعطي أنجح الحلول – أن تقترح أفضل طرق اشباع حاجات الفرد وفقاً لموقف الجماعة أو المجتمع
- ٥- في الأجزاء المرئية- في المضمون- في الاتجاه
- ٦- توفر عنصر الانسجام والتوافق بين أجزاء الحملة الواحدة وهذا العنصر يميز العمل الإعلاني المنظم عن العشوائي

ثانياً: (١٥ درجة لكل تعداد مع شرحه ٥ درجات) ١- الانتشار الجغرافي للإعلان – تكرار الرسالة الاعلانية – تكلفة الرسالة الاعلانية
الواحدة لكل مستهلك منخفضة (مع الشرح)

ثالثاً: (٢٥ درجة لكل تعداد ٥ درجات)

- ١- يقدم خدمة مجانية للمستهلك فيعرفه عن السلع والخدمات المتوافرة
- ٢- يعمل على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد من خلال حثهم على زيادة استهلاكهم للسلع الجديدة والمفيدة
- ٣- زيادة الإنتاج وبالتالي انخفاض تكلفة انتاج وتسويق السلعة
- ٤- تشجيع أصحاب رؤوس الأموال لدخول مجالات انتاج جديدة
- ٥- يساعد وسائل الاعلام على البقاء والاستمرار لتقديم خدماتها مجاناً أو بتكاليف يسيرة على المستخدمين

رابعاً: (٣٠ درجة لكل تعداد ٥ درجات)

- ١- يجب أن تصمم خطة الإعلان لسد احتياجات تسويقية
- ٢- يتوقف نجاح الإعلان على رغبة المستهلك أن يحصل على معلومات عن السلعة
- ٣- البيع الشخصي يعد استكمالاً وامتداداً للإعلان غير الشخصي
- ٤- يحتاج الإعلان إلى تخطيط واعداد
- ٥- يتم قياس فاعلية الإعلان عن طريق تحديد التحسن في النشاط التسويقي
- ٦- العائد الحقيقي هو أن يعتمد المستهلكون إلى تعديل أنماط السلوك في الاستهلاك
- ٧- ظروف التسويق تتغير باستمرار