س ١- أذكر تعريف الحملات الإعلانية ؟

س ٢- أهم مميزات الحملات الإعلانية ؟

س٣- عمليات تخطيط و إعداد الحملات نمطا من أنماط التخطيط الاستراتيجي لأنشطة المؤسسة و يعكس التخطيط و الإعداد مجموعة من الخصائص أذكر اهم تلك الخصائص؟

س٤- اذكر أهم أساليب التوقيت المستخدمة في الحملات.؟

س٥- تشير عمليات تخطيط و إعداد الحملات إلى أن تخطيط الحملات تسير في اتجاهين اذكرهما؟

س٦- أذكر خطوات إعداد الحملات التسويقية ؟

س٧- يذهب معظم الدراسات و البحوث الخاصة بالتسويق إلى تقسيم المزيج التسويقي إلى أربعة مكونات أذكرها ؟

س٨- يعلق الخبراء على الإعلان على ضرورة توافر مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الإعلان اذكرها؟

س٩- أذكر أنواع السلع العامة ؟

س١٠- اشرح دورة حياة السلعة ؟

س١١- تتم عملية تميز الجمهور أو تقسيمه في إطار الحملات لفلسفة تجزئة السوق طبقا لمجموعة من المعايير اذكر أهمها ؟

س١٢- يتخذ الطلب على السلعة عدة أشكال يودي دورا مختلفا في كل شكل اذكر اربعة فقط؟

س١٢- ماذا يعني زيادة الطلب على العرض ؟

س١٣- ماهي العوامل المرتبطة بالسوق ؟

س١٤- تحدث عن استراتيجية النمو ؟

س١٥-يوجد ثلاث سياسات أساسية توضع في إطار استراتيجية النمو ماهي ؟

س١٦- الإعلان يرتبط باستراتيجية الترويج من ناحيتين اذكرهما؟

س١٧- أذكراهم مكونات المزيج الترويجي ؟

س١٨- ماهي الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف اذكر أهمها ؟

س١٩- يتم تقسم الاهداف الاعلانية الى مجموعة اقسام أذكرها؟

س٢٠- اذكر خصائص الأهداف الإعلانية في الحملات ؟

س٢١- ماهي الفوائد التي تحدث من خلال تحديد الأهداف الإعلانية الاتصالية ؟

س٢٢- يوجد مجموعة من العوامل التسويقية التي تؤخذ في عين الاعتبار عند اختيار الوسائل أذكر اهمها؟

س٢٣- تنقسم الخطوة تقويم النشاط الإعلاني و قياس فعالية الحملة من حيث المدى الزمني إلى نوعين ماهما ؟

س٢٤-أهداف عملية التقييم ؟

س٢٥- اذكرأنواع التقييم المتعارف عليها ؟

السؤال الأول:أجب عن الأسئلة التالية بوضع علامة(√)أمام العبارة الصحيحة وعلامة(×)أمام العبارة الخاطئة، مع تصويب الخطأ إن وجد، بخط واضح أسفل السؤال - ( )

م.	السؤال	د
١	في العادة قبل أن يبدأ المعلن في تخطيط الحملات الإعلانية يجب أن يحدد الأسلوب المطلوب لتوقيت بدء الحملة بما يتوافق مع طبيعة السلعة.	
٢	يجب أن تبدأ الحملة قبل دخول المنتج إلى السوق.	
٣	هدف الإعلان المحافظة على المكانة الاقتصادية و التنافسية للسلعة أو الخدمة.	
٤	لا يجب أن يحدث توافق بين برامج الإعلان و التسويق.	
٥	معظم إدارات التسويق و المبيعات لا تحاول إجراء بحوث حول المستهلكين.	
٦	المستهلك هو العنصر الأساسي الحاسم الذي تتركز عليه كافة الجهود التسويقية و الاعلانية.	
٧	يجمع الخبراء على أن الحملة الإعلانية لكي تكون ناجحة لابد ان تكون العلامة التجارية مميزة.	
٨	خطوة تحديد معالم جمهور المستهلكين لا تعتبر خطوة أساسية.	
٩	الخصائص الحضارية : وهي عوامل متصلة بالسلوك الاستهلاكي من عادات و تقاليد.	
١٠	دورة الحياة : و هو المعيار الذي يجمع بين خصائص السن و الوضع المادي مثل مدى امتلاك الأسرة لبعض السلع.	
١١	المجددون : هم أوائل من يوافق على اقتناء السلع و يمثلون نسبة ١٠٠ % و هم يميلون للمغامرة	
١٢	يعتبر الإعلان أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسة.	

١٣	في العادة الجهود الإعلانية تتأثر بالطلب سواء الكلي أو الجزئي.	
١٤	**خطوة تحديد الأهداف لا تعتبر من أهم خطوات تخطيط و إعداد الحملات الإعلانية.**	
١٥	**يجب ربط الأهداف المقصودة بالأهداف الترويجية و التسويقية بشكل عام من اجل توجيه جميع الجهود الاعلانية و التسويقية**	
١٦	**اختيار الوسائل الإعلانية يعتبر من أهم خطوات تخطيط الحملات الإعلانية.**	
١٧	**تزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الإعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بالاتصال في تخطيط الحملات بالوسائل الإعلانية المتاحة.**	
١٨	**لكي يتم اختيار الوسائل الإعلانية المثلى من بين العديد من الوسائل الإعلانية المتاحة يجب أن يقوم المعلن بدراسة جميع هذه الوسائل بعناية.**	
١٩	**التغطية الجغرافية : و يقصد بها هي المنطقة التي تصل إليها بالفعل الوسائل الإعلانية**	
٢٠	**الخصائص الفنية و الإنتاجية للوسيلة الإعلانية : يقصد بها طريقة إنتاج الإعلان في الوسيلة و مدى ملائمة لنوع الإعلان .**	
٢١	**تتوقف الزيادة في المبيعات عند نقطة تبعا للظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية**	
٢٣	**يعتبر قياس فعالية الإعلان و تأثيره من اصعب المهام التي يقوم بها القائم على تخطيط الحملات الإعلانية**	
٢٤	**والهدف من إدارة الازمة هو الوصول الى افضل النتائج وأقل الخسائر**	
٢٥	**اتصالات الازمة هي : مجموعة اتصالات تجريها العلاقات العامة في ظل ظروف وضغوط غير اعتيادية.**	

تمنياتي لكم بالنجاح والتوفيق