

تم تحميل وعرض هذا المادة من موقع واجبي:

wajibi.com



www.wajibi.net

واجبي موقع تعليمي يوفر مجموعة واسعة من الخدمات والموارد التعليمية، يهدف موقع واجبي إلى تسهيل عملية التعليم ويقدم حلول المناهج للطلاب في جميع المراحل الدراسية.

حمل تطبيق واجبي من هنا  يصلك كل جديد





اسم الطالبة: _____

20

"اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا حَعَلْتَهُ سَهْلًا، وَأَنْتَ تَحْعَلُ الْحَزْنَ إِذَا شِئْتَ سَهْلًا."

السؤال الأول *

اختاري الإجابة الصحيحة فيما يأتي:

1- أكثر أدوات العلاقات العامة القائمة على الدعاية شيوعاً هي :

(أ) البيان الصحفي	(ب) الرعاية	(ج) الخطابات	(د) بيانات المصدر الفردي
2- شكل مدفوع الاجر من الرسالة غير الشخصية التي تنقل الى جمهور مستهدف عبر وسيلة إعلامية هو:			
(أ) الإعلان	(ب) العلاقات العامة	(ج) البيع الشخصي	(د) ترويج المبيعات
3- يروج للصور والأفكار المؤسسية والقضايا الأساسية والقضايا العامة هو:			
(أ) الإعلان المؤسسي	(ب) الإعلان عن منتج	(ج) الإعلان المحلي	(د) الإعلان التنافسي
4- من اشكال الإعلان التنافسي :			
(أ) الإعلان المقارن	(ب) الإعلان التذكيري	(ج) الإعلان التعريزي	(د) جميع ما سبق
5- اعلان يركز على تحفيز الطلب على فئة منتج بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج واستخداماته ومنافعه هو:			
(أ) الإعلان الرائد	(ب) الإعلان التنافسي	(ج) الإعلان المناصرة للقضايا	(د) الإعلان المحلي
6- سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين هي:			
(أ) الحملات الاعلانية	(ب) خطة الإعلان	(ج) الاعلان	(د) علاقات عامة
7- هو مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات :			
(أ) الجمهور المستهدف	(ب) تحديد الاهداف	(ج) تقسيم الإعلان	(د) تطوير الخطة الاعلانية
8- هي الجزء الشفهي او المكتوب من الإعلان ويشمل عناوين رئيسية و عناوين فردية :			

أ) العمل الفني	ب) النسخة	ج) الرسالة	د) الاتصال
9- توفر المعلومات التي تربط التعرض للإعلانات بسلوك الشراء :			
أ) بيانات المصدر الفردي	ب) الاختبار اللاحق	ج) تعريف النجاح	د) تذكر المستهلك
10- مجموعة واسعة من جهودات الاتصال المستخدمة لإنشاء علاقات إيجابية بين المؤسسة وأصحاب المصلحة وأشخاص ذوي مكانة رفيعة والحفاظ على هذه العلاقات هي :			
أ) العلاقات العامة	ب) البيع الشخصي	ج) الإعلان	د) ترويج المبيعات

السؤال الثاني ❁

ضعي كلمة (صح) أمام العبارة الصحيحة وكلمة (خطأ) أمام العبارة الخاطئة فيما يلي:

1	يؤدي الترويج أربعة أدوار رئيسية للمسوقين	()
2	من أهداف الترويج البيع الشخصي	()
3	تعتبر العلاقات العامة عنصر من عناصر المزيج الترويجي	()
4	المعلومات المشتتة للانتباه في الإرسال أو قناة الرسالة أو بيئة المتلقي هو فك الترميز	()
5	الهدف من الإعلان هو الوصول الى اعداد محدودة من الأشخاص	()
6	الاتصال الشخصي هو تدفق المعلومات في اتجاه واحد	()
7	المنتجات مرتفعة السعر تحتاج الى البيع الشخصي	()
8	التسويق شامل القنوات هو بيع المنتجات والخدمات للمستهلكين بطريقة متعددة الابعاد ويتطلب نهجاً تسويقياً متنوعاً	()
9	عندما تسوق المنتجات من خلال التوزيع المكثف يعتمد المنتجون بشكل كلي على الإعلان وترويج المبيعات	()
10	تعتبر الدعاية رسالة في شكل قصص إخبارية حول المؤسسة او منتجاتها وتنقل عبر وسيلة إعلامية مجاناً الى المؤسسة نفسها	()

سؤال تحسين: (اختياري)

عددي عناصر المزيج الترويجي :

انتهت الأسئلة وفقك الله ،،،

معلمة المادة/ سماهر الحويطي

الاختبار الفصلي (١) لمادة (تخطيط الحملات التسويقية ٢) للسنة الثانية مسار
إدارة أعمال

السؤال الأول: اكتب كلمة (صح) أو (خطأ) أمام العبارات الآتية:

- ١-الاتصال الجماهيري هو تدفق المعلومات في اتجاهين مختلفين. ()
- ٢-الاتصال الجماهيري يسمح بالوصول إلى شخص واحد بينما يهدف الاتصال الشخصي إلى الوصول إلى نطاق عريض من الجمهور. ()
- ٣- لا يمكن أن تساعد الأساليب الترويجية في تقليل التقلبات في الطلب على منتج أو خدمة. ()
- ٤-يركز المزيج الترويجي لمنتجات الشركات بشكل عام على الإعلان ، بينما يؤدي البيع الشخصي دورا رئيسا في الترويج للسلع الاستهلاكية. ()
- ٥- مع سياسة السحب يروج للمنتج فقط إلى قناة التسويق التالية الأقل ، في المقابل شركة تستخدم استراتيجية الدفع تروج منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين لتطوير طلب استهلاكي قوي عليها. ()
- ٦-القدرة على جمع البيانات و تحليلها من المستهلكين يمكن المعلنين من تخصيص رسائلهم الإعلانية إلى أسواق مستهدفة مختلفة. ()
- ٧-يركز الإعلان الرائد على تحفيز الطلب على فئة منتج بإخبار المستهلكين المحتملين عن مزايا المنتج و استخداماته و منفعه. ()
- ٨- الهدف من اختيار وسيلة إعلامية هو الوصول إلى معظم الناس في السوق المستهدفة بأقل قدر من المال. ()
- ٩- قد يؤدي الإعلان إلى إلحاق نظرة سلبية بالمنتج في حال المبالغة في الترويج له إلى حد يزعج المستهلكين. ()
- ١٠-الهدف من العلاقات العامة هو تحسين الصورة الشاملة للمؤسسة أو الشخص أو المكان. ()

السؤال الثاني: اربطي بين المفاهيم في العمود (أ) بمدلولاتها في العمود (ب):

(أ)	(ب)
١-التسويق المرتبط بقضية	() وسيلة تواصل لنقل الرسالة من المرسل إلى المتلقي.
٢-قناة الاتصالات	() (الطلب على فئة منتج بدلا من منتج علامة تجارية بعينها.
٣- فك الترميز	() (سلسلة من الإعلانات المرتبطة ببعضها و تتميز بنفس الشكل و تتمحور حول المنتج أو الخدمة.
٤-الطلب الأساسي	() (إعلان يهدف إلى تحفيز الطلب على علامة تجارية معينة بالترويج عبر إجراء المقارنات مع غيرها.
٥-المزيج الترويجي	() (مجموعة من الناس تستهدفهم الإعلانات.
٦-الحملة الإعلانية	() (تسويق يساعد الشركات في الربط بين شراء المنتجات و العمل الخيري أو التبرعات.
٧-الرسالة الإعلانية	() (العملية التي يفسر المتلقي عبرها ما يرسل إليه لفهم الرسالة.
٨-الإعلان التنافسي	() (الحالة التي تدمج فيها الشركة بين طرائق معينة لإدارة عمليات الاتصال التسويقي المتكاملة لمنتج معين.
٩-الإعلان المؤسسي	() (المعلومات حول منتج أو خدمة يصمم الإعلان لتوصيلها إلى المستهلكين.
١٠- الجمهور المستهدف	() (الإعلان الذي يروج للصور و الأفكار المؤسسية و للقضايا السياسية.
	() (دلالة على تغير ما .
	() (هو السبب الجذري للتغيير.

انتهت الأسئلة.

اختبار مادة تخطيط الحملات التسويقية – الوحدة الخامسة والسادسة

الصف : الثالث ثانوي – المسار : إدارة اعمال

اسم الطالبة :

السؤال الأول : اختاري الإجابة الصحيحة من بين الخيارات فيما يلي :

1- مشاركة المعنى بين الافراد، ويحدث فيه نقل المعلومات من المصدر إلى المتلقي :	أ. الاتصال	ب. التداول	ج. الإعلان	د. التغذية الراجعة
2- سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي تركز على منتج او خدمة تجارية معينة :	أ. الاتصال	ب. العلاقات العامة	ج. الاعلان	د. الحملة الاعلانية
3- مجموعة واسعة من جهودات الاتصال مع العملاء وأصحاب المصلحة لإنشاء علاقة إيجابية معهم.	أ. العلاقات العامة	ب. الاتصال	ج. الترويج	د. التسويق
4- المبلغ الإجمالي الذي يخصصه السوق للإعلان لفترة زمنية معينة.	أ. الالتزامات	ب. الأرباح	ج. حقوق الملكية	د. مخصص الاعلان
5- اعلان يطمئن المستهلكين بأنهم قد اختاروا العلامة التجارية الصحيحة	أ. التذكيري	ب. التعزيزي	ج. المؤسسي	د. المرتبط بقضية
6- تستخدم الشركة هذه السياسة لترويج منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين	أ. سياسة السحب	ب. سياسة الدفع	ج. سياسة التذكير	د. سياسة الترويج
7- العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسل إليه.	أ. الترميز	ب. التشفير	ج. فك الترميز	د. الضواء
8- من شروط تحديد الأهداف في تخطيط الحملة الاعلانية ان تكون	أ. خيالية	ب. غير واضحة	ج. غامضة	د. مقرونة بعلامة مرجعية
9- هدف مخطط الوسيلة الإعلامية هو	أ. الوصول لأكبر عدد من الجمهور	ب. تقليل التكاليف	ج. الريح	د. تحقيق عوائد
10- هو الطلب على فئة منتج بدلاً من علامة تجارية معينة.	أ. الطلب الثانوي	ب. الطلب الاساسي	ج. الطلب الانتقائي	د. الطلب اللاحق

السؤال الثاني : حددي العبارات الصحيحة من الخاطئة فيما يلي :

- 1- من سلبيات الاتصال الجماهيري أنه لا يمنح لمنفذه الحصول على التغذية الراجعة ()
- 2- من غير الضروري الانتباه لخصائص الجمهور عند ترميز الرسالة ()
- 3- في الترميز يفضل استخدام الكلمات التي لها أكثر من معنى ()
- 4- التسويق المرتبط بقضية يساعد الشركة على تعزيز المبيعات وزيادة ولاء العملاء ()
- 5- الهدف الرئيسي لمعظم المسوقين هو ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع العملاء. ()
- 6- يستخدم الإعلان للترويج للسلع والخدمات والأفكار والقضايا والأشخاص ()
- 7- المسوقون ينفقون أموالاً على الإعلان أكثر من ترويج المبيعات ()
- 8- سياسة الدفع والسحب لاتعني احدهما عن الأخرى فالشركات تستخدمهما أحياناً في نفس الوقت ()
- 9- تذكر الإعلان بالنسبة للمستهلك لابد أن يؤدي إلى شراء المنتج او العلامة التجارية ()
- 10- الطقس من العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي ()

السؤال الثالث : عددي العناصر الأربعة للمزيج الترويجي.

السؤال الخامس : عددي 4 من أنواع الإعلانات.

السؤال الرابع : وضح لماذا يصعب تقييم تأثير الحملة الاعلانية بدقة ؟

اختبار مادة تخطيط الحملات التسويقية – الوحدة الخامسة والسادسة

الصف : الثالث ثانوي – المسار : إدارة اعمال

اسم الطالبة :

السؤال الأول : اختاري الإجابة الصحيحة من بين الخيارات فيما يلي :

1- مشاركة المعنى بين الأفراد، ويحدث فيه نقل المعلومات من المصدر إلى المتلقي :	أ. الاتصال	ب. التداول	ج. الإعلان	د. التغذية الراجعة
2- سلسلة من الإعلانات ذات صفات بصرية وذوق وموضوع متشابهين والتي تركز على منتج او خدمة تجارية معينة :	أ. الاتصال	ب. العلاقات العامة	ج. الاعلان	د. الحملة الاعلانية
3- مجموعة واسعة من جهودات الاتصال مع العملاء وأصحاب المصلحة لإنشاء علاقة إيجابية معهم.	أ. العلاقات العامة	ب. الاتصال	ج. الترويج	د. التسويق
4- المبلغ الإجمالي الذي يخصصه المسوق للإعلان لفترة زمنية معينة.	أ. الالتزامات	ب. الارباح	ج. حقوق الملكية	د. مخصص الاعلان
5- اعلان يطمئن المستهلكين بأنهم قد اختاروا العلامة التجارية الصحيحة	أ. التذكيري	ب. التعزيزي	ج. المؤسسي	د. المرتبط بقضية
6- تستخدم الشركة هذه السياسة لترويج منتجاتها مباشرة إلى المستهلكين	أ. سياسة السحب	ب. سياسة الدفع	ج. سياسة التذكير	د. سياسة الترويج
7- العملية التي يفسر المتلقي عبرها اللغة والرموز التي يرسلها المرسل إليه.	أ. الترميز	ب. التشفير	ج. فك الترميز	د. الضوضاء
8- من شروط تحديد الأهداف في تخطيط الحملة الاعلانية ان تكون	أ. خيالية	ب. غير واضحة	ج. غامضة	د. مقرونة بعلامة مرجعية
9- هدف مخطط الوسيلة الإعلامية هو	أ. الوصول لأكبر عدد من الجمهور	ب. تقليل التكاليف	ج. الربح	د. تحقيق عوائد
10- هو الطلب على فئة منتج بدلاً من علامة تجارية معينة.	أ. الطلب الثانوي	ب. الطلب الاساسي	ج. الطلب الانتقائي	د. الطلب اللاحق

السؤال الثاني : حددي العبارات الصحيحة من الخاطئة فيما يلي :

- 1- من سلبيات الاتصال الجماهيري أنه لا يمنح لمنفذه الحصول على التغذية الراجعة (صح)
- 2- من غير الضروري الانتباه لخصائص الجمهور عند ترميز الرسالة (خطأ)
- 3- في الترميز يفضل استخدام الكلمات التي لها أكثر من معنى (خطأ)
- 4- التسويق المرتبط بقضية يساعد الشركة على تعزيز المبيعات وزيادة ولاء العملاء (صح)
- 5- الهدف الرئيسي لمعظم المسوقين هو ترسيخ علاقات طويلة الأمد مع العملاء. (صح)
- 6- يستخدم الإعلان للترويج للسلع والخدمات والأفكار والقضايا والأشخاص (صح)
- 7- المسوقون ينفقون أموالاً على الإعلان أكثر من ترويج المبيعات (خطأ)
- 8- سياسة الدفع والسحب لاتغني احدهما عن الأخرى فالشركات تستخدمهما أحياناً في نفس الوقت (صح)
- 9- تذكر الإعلان بالنسبة للمستهلك لابد أن يؤدي إلى شراء المنتج او العلامة التجارية (صح)
- 10- الطقس من العوامل المؤثرة على اختيار عناصر المزيج الترويجي (خطأ)

السؤال الثالث : عددي العناصر الأربعة للمزيج الترويجي.

الإعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامة – ترويج المبيعات

السؤال الخامس : عددي 4 من أنواع الإعلانات.

الإعلان المؤسسي – الإعلان المرتبط بقضايا – الإعلان المقارن – الإعلان التذكيري

السؤال الرابع : وضح لماذا يصعب تقييم تأثير الحملة الاعلانية بدقة ؟

2. لا يمكن ضمان دقة قياس التغييرات في المبيعات أو

الحصة السوقية الناتجة عن الإعلانات نظراً لأن مبيعات

الشركة وحصتها في السوق قد تتأثر بعدة عوامل مستقلة ليست مرتبطة بالإعلانات. وتشمل هذه

العوامل: إجراءات المنافسين، والإجراءات التنظيمية، والتغيرات في تفضيلات المستهلك، والطقس،

والظروف الاقتصادية.