

سری سوال: یک ۱

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول تبلیغات بازرگانی

رشته تحصیلی/کد درس: علوم ارتباطات اجتماعی (روابط عمومی) ۱۳۲۲۴۰۳

۱- اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی چیست؟

۱. اهداف تبلیغات      ۲. اجرای تبلیغات      ۳. ارزیابی تبلیغات      ۴. ابلاغ

۲- «حفظ آگاهی مطلوب در مشتریان» اهداف کدام یک از تبلیغات زیر است؟

۱. تبلیغات اطلاع دهنده      ۲. تبلیغات متقاعد کننده  
۳. تبلیغات یادآوری      ۴. تبلیغات تقویت کننده

۳- تنظیم هدف تبلیغات، نیازمند به داشتن چه چیزی است؟

۱. دانش بازاریابی      ۲. درک محصول      ۳. درک خدمات      ۴. زیبایی شناسی تبلیغ

۴- کدام یک از موارد زیر تمامی فعالیت های تبلیغاتی را تحت الشعاع خود قرار می دهد؟

۱. اهداف تبلیغاتی      ۲. بودجه بندی تبلیغاتی      ۳. پیام تبلیغاتی      ۴. رسانه

۵- در کدام یک از روش های زیر بودجه تبلیغات بنا بر «توانایی مالی» شرکت تغییر می کند؟

۱. روش استطاعت      ۲. روش درصدی از فروش  
۳. روش برابری با رقبا      ۴. روش رتبه بندی

۶- کدام یک از روش های زیر این امکان را در اختیار مدیریت قرار می دهد که درباره ارتباط میان مبلغ خرج شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده هایی دست می یابد؟

۱. روش رتبه بندی      ۲. روش برابری با رقبا  
۳. روش هدف و انجام کار      ۴. روش درصدی از فروش

۷- تصمیم گیری در مورد کدام یک از موارد زیر با یکدیگر کاملاً وابسته است؟

۱. بودجه و رسانه      ۲. پیام و رسانه      ۳. اهداف و رسانه      ۴. تبلیغ و رسانه

۸- انتقال نکات فروش در مورد مزایایی که برای خریدار دارد، از چه طریقی صورت می گیرد؟

۱. تهیه کنندگی آگهی      ۲. خلاقیت در تبلیغات      ۳. رسانه      ۴. پیام

۹- تأثیر پیام بر مخاطبان به چه عاملی بستگی دارد؟

۱. نحوه استفاده از رسانه      ۲. نحوه برداشت از پیام  
۳. نحوه قضاوت مخاطبان درباره فرستنده      ۴. شیوه تبلیغاتی

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول تبلیغات بازرگانی

رشته تحصیلی/کد درس: علوم ارتباطات اجتماعی (روابط عمومی) ۱۲۲۴۰۳

۱۰- الگوی AIDA کجا مورد استفاده قرار می گیرد؟

- ۰۱ برنامه ریزی پیام تبلیغاتی  
۰۲ بودجه بندی تبلیغاتی  
۰۳ اهداف تبلیغاتی  
۰۴ منبع تبلیغاتی

۱۱- «استراتژی اتصال» در کدام یک از جاذبه های تبلیغاتی مطرح می شود؟

- ۰۱ جاذبه منطقی  
۰۲ جاذبه طنز و خنده  
۰۳ جاذبه احساسی  
۰۴ جاذبه ترس

۱۲- در کدام یک از جاذبه های تبلیغات از نظریه واکسینه کردن مصرف کنندگان استفاده می کنند؟

- ۰۱ جاذبه اخلاقی  
۰۲ جاذبه ترس  
۰۳ جاذبه دوجنبه ای  
۰۴ جاذبه تک جنبه ای

۱۳- کدام رسانه برای خلق تصاویر نمای نزدیک مورد استفاده قرار می گیرد؟

- ۰۱ تلویزیون  
۰۲ سینما  
۰۳ اینترنت  
۰۴ مجله

۱۴- در مورد لوازم برقی اغلب از کدام تکنیک استفاده می شود؟

- ۰۱ مستندات علمی  
۰۲ شایستگی فنی  
۰۳ داستان گویی  
۰۴ مقایسه

۱۵- در کدام روش سکانس های انیمیشن و واقعی درهم ترکیب می شود؟

- ۰۱ مقایسه  
۰۲ انیمیشن  
۰۳ رتوسکوپ  
۰۴ سریال

۱۶- کدام یک از عناصر موجود در پیام تبلیغاتی در فرهنگ های مختلف ادراکات مختلفی را در اذهان مخاطبان به وجود می آورد؟

- ۰۱ موسیقی  
۰۲ رنگ  
۰۳ شعار تبلیغاتی  
۰۴ خیال پردازی

۱۷- کدام یک از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد؟

- ۰۱ شعار تبلیغاتی  
۰۲ موسیقی  
۰۳ رنگ  
۰۴ داستان گویی

۱۸- رعایت کدام یک از موارد زیر بر زیبایی شعار تبلیغاتی می افزاید؟

- ۰۱ تناسب و سادگی  
۰۲ توازن و سجع  
۰۳ صراحت و روشنی  
۰۴ تصویر مثبت از پیام

۱۹- تبلیغات در کدام یک از رسانه ها از حیث تعدد و تنوع، بسیار زیاد است؟

- ۰۱ رسانه های دیداری  
۰۲ رسانه های شنیداری  
۰۳ رسانه های چاپی  
۰۴ فضای مجازی

۲۰- کدام یک از موارد از اصول اساسی در ساخت آگهی چاپی محسوب نمی شود؟

- ۰۱ طرح  
۰۲ تیتراژ  
۰۳ متن آگهی  
۰۴ رنگ

سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول تبلیغات بازرگانی

رشته تحصیلی/کد درس: علوم ارتباطات اجتماعی (روابط عمومی) ۱۲۲۴۰۳

۲۱- کدام یک از موارد زیر یکی از اجزای مهم طرح تبلیغات بازرگانی است؟

۱. انتخاب وسیله تبلیغ      ۲. پیام تبلیغاتی      ۳. جاذبه‌های تبلیغاتی      ۴. تکنیک‌های تبلیغاتی

۲۲- کدام یک از موارد زیر از مزایای تبلیغ در تلویزیون محسوب نمی‌شود؟

۱. ترکیب صدا، تصویر، حرکت      ۲. جاذبه برای حواس  
۳. انتخاب مخاطب      ۴. توجه و پوشش و دسترسی بالا

۲۳- کدام یک از موارد زیر از معایب تبلیغ در مجله محسوب می‌شود؟

۱. کیفیت نسبتاً ضعیف      ۲. گزینش ضعیف مخاطبان  
۳. در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح      ۴. عمر کوتاه

۲۴- کدام یک از موارد زیر به صورت یک رسانه پایا برای آگهی تبلیغاتی است؟

۱. تلویزیون      ۲. روزنامه      ۳. مجله      ۴. اینترنت

۲۵- شیوه‌ای که با استفاده از تعدادی صفحه تلویزیون، یک تصویر واحد را به طور یک جا عرضه می‌کند، چه نام دارد؟

۱. ویدیووال      ۲. موبیل آگهی      ۳. اتوبوس آگهی      ۴. تابلوهای آگهی

۲۶- کدام یک از موارد زیر از مراحل مدیریت تبلیغات محسوب نمی‌شود؟

۱. برنامه ریزی      ۲. بودجه بندی      ۳. ارزیابی      ۴. اجرا

۲۷- کدام یک از موارد زیر بیشتر در ارزیابی تبلیغاتی چاپی مورد استفاده قرار می‌گیرد؟

۱. آزمون‌های دسته‌ای      ۲. روش استعلامی  
۳. روش مقایسه دوتایی      ۴. روش مجله ساختگی یا مجازی

۲۸- کدام یک از روش‌های زیر در ارزیابی تبلیغات در دسته پس آزمون‌ها قرار دارد؟

۱. آزمون‌های شناختی      ۲. روش مقایسه دوتایی  
۳. آزمون با استفاده از هیأت منصفه مصرف کنندگان      ۴. آزمون‌های دسته‌ای

۲۹- برای شناخت درست علت و معلول آثار تبلیغ بر روی فروش از چه روش‌هایی می‌توان آزمون استفاده کرد؟

۱. آزمون‌های به خاطر آوری      ۲. آزمون‌های شناختی  
۳. روش مطالعات تجربی      ۴. رابطه پیشین فروش- تبلیغ



سری سوال: ۱ یک

زمان آزمون (دقیقه): تستی: ۶۰ تشریحی: ۰

تعداد سوالات: تستی: ۳۰ تشریحی: ۰

عنوان درس: اصول تبلیغات بازرگانی

رشته تحصیلی/کد درس: علوم ارتباطات اجتماعی (روابط عمومی) ۱۲۲۴۰۳

۳۰- تبلیغاتی که مصرف کنندگان به علت مواجه شدن با تبلیغات، عقاید غلطی در خصوص محصول به دست می آورند، چه نام دارد؟

۱. تبلیغات غیرمسئولانه      ۲. تبلیغات همراه کننده      ۳. تبلیغات اینترنتی      ۴. موبیل آگهی