**Centre Universitaire Abdelhafidboussouf Mila**

***Institut de sciences économiques, commerciales***

***et sciences de gestion***

***Département de sciences économiques, commerciales***

**المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة**

**معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم العلوم الاقتصادية و التجارية**



**السنة الجامعية: 2021/2022**

**توزيع البحوث على الطلبة حسب الأفواج للسنة الثالثة: تسويق**

**السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....**

**هذه قائمة بعناوين بحث بسيطة في مادة التسويق لاستراتيجي، يطلب من كل طالب وبشكل منفرد أن ينجز البحث الذي أمام اسمه. تجدون اسفله قائمه اسماء الطلبة وعناوين البحوث.**

**ملاحظات مهمة:**

**تنجز البحوث في حدود ثلاث (2) إلى اربع (4) صفحات بما فيها ذكر الاسم واللقب والفوج وجوبا.**

**- يتم استخدام ثلاث مراجع على الاقل من المراجع المتوفرة في المكتبة أو على الانترنت (كتب، مقالات، مذكرات).**

**- تعرض البحوث في حصة الاعمال الموجهة وإذا تعذر ذلك تقدم للأستاذ أو ترسل إلى البريد الآتي: t.belhadj@centre-univ-mila.dz**

**- بالنسبة للطلبة الذين يقدمون بحوثهم حضوريا هم أيضا معنيون بتقديمها للأستاذ أو إرسالها بالبريد.**

**- سيتم أخذ هذه البحوث بعين الاعتبار في تقييم الطالب.**

**- كل طالب لا يرسل بحثه تمنح له علامة 0 من 10 فيما يتعلق بالبحث.**

**- آخر أجل لتقديم البحوث أو إرسالها هو يوم آخر حصة من حصص الأعمال الموجهة**

**الفوج:01 الفوج:02**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم التسجيل** | **الإسم واللقب** | **الرقم** |  | **عنوان البحث** | **الإسم واللقب** | **الرقم** |
| **مفهوم التسويق الاستراتيجي**  و**مستويات التسويق الاستراتيجي** |  | **01** |  | **مفهوم التسويق الاستراتيجي**  **ومستويات التسويق الاستراتيجي** |  | **01** |
| **رؤية ورسالة وقيم المنظمة** |  | **02** |  | **رؤية ورسالة وقيم المنظمة** |  | **02** |
| **تحديد الأهداف الاستراتيجية (خصائص المنظمة)** |  | **03** |  | **تحديد الأهداف الاستراتيجية (خصائص المنظمة)** |  | **03** |
| **التوجهات الاستراتيجية الكبرى (النمو، الاستقرار، الانكفاء)** |  | **04** |  | **التوجهات الاستراتيجية الكبرى (النمو، الاستقرار، الانكفاء)** |  | **04** |
| **الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter** |  | **05** |  | **الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter** |  | **05** |
| **استراتيجيات الوضعية في السوق (الرائد، المتحدي، التابع، المتخصص)** |  | **06** |  | **استراتيجيات الوضعية في السوق (الرائد، المتحدي، التابع، المتخصص)** |  | **06** |
| **تحليل البيئة التسويقية بنموذج PESTEL** |  | **07** |  | **تحليل البيئة التسويقية بنموذج PESTEL** |  | **07** |
| **تحليل البيئة التسويقية بنموذج SWOT** |  | **08** |  | **تحليل البيئة التسويقية بنموذج SWOT** |  | **08** |
| **تحليل البيئة التنافسية بنموذج القوى الخمس لـ Porter** |  | **09** |  | **تحليل البيئة التنافسية بنموذج القوى الخمس لـ Porter** |  | **09** |
| **سلسلة القيمة لـPorter** |  | **10** |  | **سلسلة القيمة لـPorter** |  | **10** |
| **التجزئة الاستراتيجية ومجالات النشاط الاستراتيجية (SBU)** |  | **11** |  | **التجزئة الاستراتيجية ومجالات النشاط الاستراتيجية (SBU)** |  | **11** |
| **التحليل الاستراتيجي مصفوفة BCG** |  | **12** |  | **التحليل الاستراتيجي مصفوفة BCG** |  | **12** |
| **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ADL** |  | **13** |  | **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ADL** |  | **13** |
| **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ماكينزي GE** |  | **14** |  | **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ماكينزي GE** |  | **14** |
| **تجزئة السوق (المفهوم، الأهمية)** |  | **15** |  | **تجزئة السوق (المفهوم، الأهمية)** |  | **15** |
| **معايير تجزئة السوق** |  | **16** |  | **معايير تجزئة السوق** |  | **16** |
| **معايير اختيار قطاع السوق المستهدف** |  | **17** |  | **معايير اختيار قطاع السوق المستهدف** |  | **17** |
| **استراتيجيات استهداف السوق (التمييز، عدم التمييز، التركيز)** |  | **18** |  | **استراتيجيات استهداف السوق (التمييز، عدم التمييز، التركيز)** |  | **18** |
| **التموقع أو المكانة الذهنية** |  | **19** |  | **التموقع أو المكانة الذهنية** |  | **19** |
| **الرقابة على الخطة التسويقية** |  | **20** |  | **الرقابة على الخطة التسويقية** |  | **20** |
|  |  | **21** |  |  |  | **21** |
|  |  | **22** |  |  |  | **22** |
|  |  | **23** |  |  |  | **23** |

**الفوج:03 الفوج: 04**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **رقم التسجيل** | **الإسم واللقب** | **الرقم** |  | **رقم التسجيل** | **الإسم واللقب** | **الرقم** |
| **مفهوم التسويق الاستراتيجي**  و**مستويات التسويق الاستراتيجي** |  | **01** |  | **مفهوم التسويق الاستراتيجي**  و**مستويات التسويق الاستراتيجي** |  | **01** |
| **رؤية ورسالة وقيم المنظمة** |  | **02** |  | **رؤية ورسالة وقيم المنظمة** |  | **02** |
| **تحديد الأهداف الاستراتيجية (خصائص المنظمة)** |  | **03** |  | **تحديد الأهداف الاستراتيجية (خصائص المنظمة)** |  | **03** |
| **التوجهات الاستراتيجية الكبرى (النمو، الاستقرار، الانكفاء)** |  | **04** |  | **التوجهات الاستراتيجية الكبرى (النمو، الاستقرار، الانكفاء)** |  | **04** |
| **الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter** |  | **05** |  | **الاستراتيجيات التنافسية لـ Porter** |  | **05** |
| **استراتيجيات الوضعية في السوق (الرائد، المتحدي، التابع، المتخصص)** |  | **06** |  | **استراتيجيات الوضعية في السوق (الرائد، المتحدي، التابع، المتخصص)** |  | **06** |
| **تحليل البيئة التسويقية بنموذج PESTEL** |  | **07** |  | **تحليل البيئة التسويقية بنموذج PESTEL** |  | **07** |
| **تحليل البيئة التسويقية بنموذج SWOT** |  | **08** |  | **تحليل البيئة التسويقية بنموذج SWOT** |  | **08** |
| **تحليل البيئة التنافسية بنموذج القوى الخمس لـ Porter** |  | **09** |  | **تحليل البيئة التنافسية بنموذج القوى الخمس لـ Porter** |  | **09** |
| **سلسلة القيمة لـPorter** |  | **10** |  | **سلسلة القيمة لـPorter** |  | **10** |
| **التجزئة الاستراتيجية ومجالات النشاط الاستراتيجية (SBU)** |  | **11** |  | **التجزئة الاستراتيجية ومجالات النشاط الاستراتيجية (SBU)** |  | **11** |
| **التحليل الاستراتيجي مصفوفة BCG** |  | **12** |  | **التحليل الاستراتيجي مصفوفة BCG** |  | **12** |
| **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ADL** |  | **13** |  | **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ADL** |  | **13** |
| **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ماكينزي GE** |  | **14** |  | **التحليل الاستراتيجي مصفوفة ماكينزي GE** |  | **14** |
| **تجزئة السوق (المفهوم، الأهمية)** |  | **15** |  | **تجزئة السوق (المفهوم، الأهمية)** |  | **15** |
| **معايير تجزئة السوق** |  | **16** |  | **معايير تجزئة السوق** |  | **16** |
| **معايير اختيار قطاع السوق المستهدف** |  | **17** |  | **معايير اختيار قطاع السوق المستهدف** |  | **17** |
| **استراتيجيات استهداف السوق (التمييز، عدم التمييز، التركيز)** |  | **18** |  | **استراتيجيات استهداف السوق (التمييز، عدم التمييز، التركيز)** |  | **18** |
| **التموقع أو المكانة الذهنية** |  | **19** |  | **التموقع أو المكانة الذهنية** |  | **19** |
| **الرقابة على الخطة التسويقية** |  | **20** |  | **الرقابة على الخطة التسويقية** |  | **20** |
|  |  | **21** |  |  |  | **21** |
|  |  | **22** |  |  |  | **22** |
|  |  | **23** |  |  |  | **23** |