

משרד החינוך
המנהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמות ניהול עסקי והנדסת תעשייה וניהול

**דגשים ונהלים לכתיבת עבודת גמר
במקצוע "שיווק וקידום מכירות"
5 יח"ל (סמל 876589)**



שנה"ל תש"ף
(ספטמבר 2019)

תוכן העניינים

3	כללי
7	הצעת עבודת הגמר
9	נהלים ותאריכים מחייבים בתהליך כתיבת העבודה
10	עריכת עבודת הגמר וארגונה
11	מעמד ההגנה
12	מרכיבי עבודת הגמר
22	נספח 1 – טופס הצעה לעבודת גמר
22	נספח 2 – אישור נציג בית הספר על קבלת עבודת הגמר
23	נספח 3 – טופס הערכת עבודת גמר
30	נספח 4 - טופס הצהרה על מקורות העבודה

נהלים ודגשים לכתיבת עבודת גמר ברמה של 5 יח"ל במקצוע "שיווק וקידום מכירות"

(סמל שאלון 876589)

1. כללי:

התפיסה הרעיונית של התוכנית

מטרת התכנית היא יישום תכנית שיווקית תוך השמת דגש על המרכיבים של תמהיל השיווק הנלמדים במסגרת תכנית הלימודים.

1. מקצוע "ניהול השיווק" הוא נדבך נוסף בהעמקת ידע הלומד, את התפיסות והאסטרטגיות השיווקיות הקיימות, תוך הכרת והבנת השווקים, משתני השיווק הנתונים להחלטת הארגון, שימוש במקורות מידע לקבלת החלטות טובות יותר והבנת הגורמים המשפיעים על החלטות אלה.
במהלך ביצוע העבודה ילמדו התלמידים ליישם את החומר הנלמד במהלך השיעורים.
2. עבודת הגמר המסכמת, מהווה את גולת הכותרת של הלימודים בהתמחות "ניהול השיווק". העבודה נועדה לשקף את יכולתו של התלמיד להתמודד עם תהליך בחינת פעילות שיווקית בארגון בכלל, ואפיון מוצר/שירות בפרט, תוך פיתוח תכנית שיווקית הכוללת סקירת הענף, תמהיל השיווק, עריכת מחקר, הצגת ממצאים, הסקת מסקנות וכתיבת המלצות יישומיות.
3. בעבודת הגמר נדרש התלמיד לבנות תכנית שיווקית לחקור מוצר/שירות חדש או קיים ולבצע מחקר שיווקי מקיף, תוך הצגת הרקע התיאורטי למחקרו. על התלמיד לסקור את הסביבה הקרובה והרחוקה יותר בה הארגון פועל: הענף והמתחרים, התנהגות הצרכנים בכוח ובפועל, ותמהיל השיווק שלו. על התלמיד להציג את מטרות המחקר ואופן ביצועו, את ממצאי המחקר וניתוחם, להסיק מסקנות ולהציע המלצות אופרטיביות לארגון.

המטרות הלימודיות

במהלך ביצוע עבודת המחקר התלמיד:

- א. יבחר ארגון שבעזרתו יוכל ליישם את החומר הנלמד.
- ב. יכיר את תחום העיסוק של הארגון במשק בכלל זה מתחרים ישירים ועקיפים.
- ג. יכיר היטב את המוצרים/השירותים שמספק הארגון ואת מאפייני פלחי השוק הרלוונטיים והפוטנציאלים.
- ד. יתאר את סביבת המיקרו והמאקרו של הארגון.
- ה. יתאר את סוגי המשאבים השונים הקיימים בארגון.

- ו. יבנה תכנית שיווקית וינתח את תמהיל השיווק הכולל את ארבעת המרכיבים 4P (מוצר, מחיר, הפצה והתקשורת השיווקית) – התלמיד יתמקד בעיקר בנושא שבחר מתוך התמהיל.
- ז. ירכיב כלי מחקרי מתאים לבחינת הנושא שבחר ויבחין בין השיטות השונות לאיסוף נתונים.
- ח. יערוך מחקר שיווקי.
- ט. יתאר את כל תהליך המחקר.
- י. יציג ממצאים שהתקבלו בעקבות המחקר.
- יא. יסיק מסקנות מתוך הנתונים שהתקבלו במחקר.
- יב. יציג את המלצותיו המבוססות על המסקנות תוך התאמת כל תת תמהילי השיווק (מוצר, מחיר, הפצה, ותקשורת שיווקית), סקירת התנהגות הצרכנים בכוח ובפועל, ביחס לתכונות המוצר/שירות הנחקר.
- יג. יגן על עבודת הגמר בפני המעריך.

שיטת העבודה

הנחיות אלו מכוונות אל שתי קבוצות מטרה עיקריות. האחת: המורים המנחים (ככלי עזר בזיהוי שלבי ההנחיה, המטרות בכל שלב, והאמצעים להשגתם). השנייה: התלמידים המבצעים את העבודה – (כמדריך המכוון לסייע לאורך הדרך בליווי בניית התכנית השיווקית ותהליך המחקר). כל פרק מתאר את הנושאים בהם יש לטפל, הפעילויות אותן יש לבצע, כיצד לבצען ומה התוצר המתקבל.

שים לב:

1. חל שינוי בתהליך אישור הצעת פרויקטים ועבודות גמר. יש לוודא רישום במערכת מוקדם מקצוע.
2. חל שינוי בתהליכי הזמנת בוחנים ודיווח לפיקוח – ע"פ הנחיות אגף הבחינות

מהי עבודת גמר ב"שיווק וקידום מכירות" ברמה של 5 יח"ל?

עבודת מחקר זו הינה אמצעי הערכה חלופי במקצוע "שיווק וקידום מכירות". העבודה מהווה כלי עזר לסיוע בהמחשת תהליכי השיווק והמחקר בשיווק המתרחשים בארגונים שונים, בלימוד תהליכי המחקר ובהתנסות בהם בצורה ישירה, תוך התמודדות עם בעיות אמת הצצות בשטח באופן תדיר. בדרך זו ניתנת לתלמיד הזדמנות להתנסות מעשית הנלווית לחוויות הלמידה. כלי העבודה העיקרי בעבודה הוא המחקר – האמצעי ללימוד השטח, והדרך לאיסוף נתונים המשמשים בסופו של תהליך העיבוד, כבסיס לקבלת החלטות.

שים לב,

- ע"ג ברמה של 5 יח"ל חייבת להתבצע בארגון כלשהו (יצרני, מסחרי או נותן שירות), תוך היעזרות באיש קשר מהארגון.
- עבודת גמר היא עבודת חקר צמודת תכניות הלימוד. לכן, עד סוף כיתה י"א, על התלמיד ללמוד את כל נושאי הלימוד של תחומי התוכן, מהם הלומד יוכל לבחור את נושא עבודתו.
- תקינות ההצעה היא באחריותם הבלעדית של התלמיד והמורה מנחה.
- ההצעה תועבר לאישור הפיקוח.
- ההצעה המאושרת על ידי הפיקוח תצורף לעבודת הגמר המוגשת לבוחן החיצוני.

עבודת הגמר נערכת בכיתה י"ב וכדי שיוכלו לגבש את הצעתם, מומלץ לעניין את התלמידים ואף להתחיל בבחירת הארגון ואיסוף המידע אודותיו, במהלך שנת הלימודים בכיתה י"א.

- ✓ מומלץ לעניין את התלמידים בקריטריונים הנדרשים על מנת להגיש את עבודת הגמר לתחרות הארצית השנתית המתקיימת בתום השנה, כבר בתחילת העבודה – יש לעיין בהנחיות להגשת פרויקטים וע"ג לתחרות הארצית כדי שהתלמיד יוכל לגבש נושא לעבודה ולהגיש את הצעתו בזמן.
- ✓ חשוב שעד סיום כיתה י"א הלומד יכיר לעומק את נושאי הלימוד של "עקרונות השיווק", "פרסום וקידום מכירות", "התנהגות צרכנים" ו"ניהול השיווק".
- ✓ ניתן להגיש עבודות בזוגות בתנאי, שהתלמידים מבצעים עבודה רחבה יותר בשיתוף מלא, תוך הפריה הדדית ועבודת צוות, הערכת הציון במעמד ההגנה על עבודת הגמר תבוצע באופן אישי לכל תלמיד.
- ✓ מומלץ לבצע בחינת אמצע במהלך הכנת העבודה ובחינה נוספת לקראת מועד הבחינה החיצונית, במתווה הדומה לאופן הערכת הפרויקט ע"י הבוחן החיצוני, כדי להכין את התלמידים לייחודיות בחינת ההגנה על עבודת הגמר.
- ✓ עבודת הגמר תבוצע ותוגש בכיתה י"ב.

הזכות להגיש עבודת גמר "צמוד תכנית לימודים" מוקנית בתנאי :

לימודיו של התלמיד במקצוע סדירים והוא עומד בכל החובות ובכל המשימות המוטלות עליו במשך שנות הלימוד במגמה ובכל אחד מהמקצועות שעל תכניהם מתבססת העבודה ובתנאי, שהתלמיד סיים ללמוד את תכני הלימוד של תכניות הלימוד, עמד בהצלחה בבחינות ובמטלת הביצוע והפגין יכולות כתיבה הדרושות לכתיבת עבודת הגמר. עבודת הגמר חייבת להתבצע בארגון ומלווה בתמיכת איש קשר מהארגון (במקרה של מוצר חדש, ההנחיה כפי המתואר בהמשך)

2 . הצעת עבודת הגמר

2.1 כללי

תהליך ההגשה יתבצע כדלהלן:

- א. התלמיד יכין הצעה לפ"ג על גבי טופס "**טופס הצעה לכתיבת ע"ג" (נספח 1)** . ההצעה תיבדק על ידי **המורה המנחה**. לאחר שההצעה תמצא נכונה ותקינה, על המורה המנחה לאשרה בחתימתו עליה. טופס ההצעה חתום ומאושר ע"י המנחה **יצורף** לע"ג.
- ב. על מורי המקצוע להירשם במערכת מוקד מקצוע (כפי שמפורט בנהלים)

2.1.1 נוהל הרשמה – רישום רכז / מורה למערכת "מוקד מקצוע" :

יש להיכנס לאתר "מוקד מקצוע" בכתובת : moked.education.gov.il

- על המורה/ רכז להירשם – ע"י לחיצה על הלשונית "מורה חדש/ה" – ולמלא את כל הפרטים כנדרש.
- יש לוודא קבלת אישור במייל וללחוץ על קישור המופיע לסיום הרישום.
- לאחר קבלת אישור במייל, המורה יכנס ל"הוספת בית ספר למורה", ובו יעדכן את פרטיו, תפקידו בבית הספר ומקצועות ההוראה.
 - במידה והמורה מלמד מספר מקצועות, יש לחזור "הוספת בית ספר למורה", לכל מקצוע בנפרד.
 - במידה והמורה מלמד בבית ספר נוסף, עליו לחזור לפעולה "הוספת בית ספר למורה", ולמלא את הפרטים.
- מורה הקיים במאגר עליו לעדכן את פרטיו האישיים או פרטי עבודתו בהתאם לצורך.
- מורה אשר רשום באתר "מוקד מקצוע" וברצונו להוסיף מקצוע עליו ללחוץ "הוספת ביה"ס למורה", ולמלא הפרטים כנדרש.
- קיימת חשיבות לעדכון כל צוות הוראת המקצוע במערכת לטובת קבלת הודעות ועדכונים.
- **לתשומת ליבכם** – יש לשלוח לפיקוח (למדריך המרכז) את כל הצעות עבודות הגמר אשר יבדקו ע"י הפיקוח ויאשרו בהתאם – הנחיות בנושא זה יפורסמו בהמשך.

- אין לשלוח הצעות שהיו בשימוש בשנים הקודמות.
- תקינות ההצעה באחריותם הבלעדית של המנחה ושל התלמיד.
- עבודת גמר שתעסוק בנושא שאיננו "צמוד תוכנית לימודים" ללא אישור מראש מהפיקוח תיפסל וציון התלמיד יהיה 0.
- טופס ההצעה לכתובת עבודת הגמר, יצורף לעבודת התלמיד.
- יש למלא הצהרה על מקוריות כתיבת עבודת הגמר (ראה נספח 4)

3. נהלים ותאריכים מחייבים בתהליך כתיבת העבודה

תאריך	פעילות	טופס	הבהרות
15.11. XX	סיום הכנת ההצעה לכתיבת עבודת הגמר, עריכתה ואישורה על ידי המורה -המנחה.	"טופס הצעה לעבודת גמר"	
30.11. XX	שליחת ההצעות לפיקוח משרד החינוך		הנחיות בנושא זה יפורסמו בהמשך
31.12. XX	סיום תהליך אישור הפיקוח		הנחיות בנושא זה יפורסמו בהמשך
30.04. XX	פרסום מיקוד נושאי הלימוד לבחינה בע"פ		
	מסירת ע"ג להערכה לבוחן		ע"פ הנחיות אגף הבחינות
20.06. XX	סיום תהליך ההגנה		חתימת התלמיד על טופס הצהרה על החזרת פ"ג/ג/ע"ג.
	דיווח הציונים לאגף הבחינות		ע"פ הנחיות אגף הבחינות

3.12 נספחים – חובה לצרף נספחים רלוונטיים

- ✓ חובה לצרף את כלי המחקר.
- ✓ חובה לצרף את "טופס אישור הצעה לכתיבת פ"ג /ע"ג" כשהוא חתום ומאושר ע"י המורה המנחה" (נספח 1)
- ✓ חובה לצרף אישור על מקוריות העבודה (נספח 4)

4. עריכת עבודת הגמר וארגונה

- א. העבודה תוגש לבוחן-המעריך בעותק אחד, עותק נוסף יישאר בידי התלמיד. לאחר בדיקתו ובסיום ההגנה, העבודה תוחזר לתלמיד.
- ב. העבודה תוגש על גבי גיליון בגודל A4, ברווח של שורה וחצי, גודל גופן 14, כרוכה כחוברת.

תמיכת בית הספר

- א. מומלץ שביה"ס יארגן לכל התלמידים המגישים עבודת גמר, סדנה לכתיבת עבודות גמר.
- ב. מומלץ שהתלמיד יופיע לפחות פעמיים במשך תקופת ביצוע העבודה, בפני קבוצת מורים, רצוי גם בפני תלמידים עמיתים. בפעם הראשונה, התלמיד יציג את נושא העבודה שהוא מתכנן לבצע, את שיקוליו ואת פתרונותיו. מומלץ שהפעם השנייה תהיה בסמוך למועד הגשת העבודה והמעמד ישמש מעין הגנה זוטא.

תפקידו של המנחה בעבודה:

- א) הנחייה באיתור נושא והתארגנות לביצוע העבודה.
- ב) סיוע בגיבוש ההצעה לעבודה.
- ג) סיוע בהערכת היקף הזמן וקביעת לוח זמנים.
- ד) ליווי התלמידים בתהליך זיהוי מוצר/שירות ובחינת הנושאים הניתנים לפיתוח, למחקר, וכן ליווי אופן הביצוע של העבודה וסיוע באיתור מקורות מידע.
- ה) ליווי הכנת העבודה באמצעות פגישות מעקב תקופתיות והערכה של תוצרי הביניים בשלבים השונים של תהליך ביצוע עבודת הגמר.
- ו) קביעת ציון שנתי "ציון מגן" על פי הנהלים המקובלים.
- ז) ליווי התלמיד במהלך ההגנה על עבודת הגמר (לא חובה).
- ח) **שמירה ואחריות על טוהר בחינות** בתהליך הכנת עבודת הגמר ע"י התלמידים

5. מעמד ההגנה

שים לב,

- # הן ההגנה על ע"ג והן הבחינה בעל – פה תתבצענה לכל תלמיד בנפרד ובאופן אישי גם אם העבודה נעשתה בזוגות.
- # תלמיד שבחר שלא להשתתף בהגנה על העבודה ובבחינה בעל פה – דינו כמי שלא נכח בבחינת בגרות.

- מועד הבחינה ומשך הבחינה – ע"פ הנחיות אגף הבחינות.
- השתתפות המורה המנחה במעמד ההגנה אינה חובה. בכיתה יש צורך להעמיד שני שולחנות נפרדים - אחד עבור המעריך והתלמיד הנבחן, ושולחן נוסף מרוחק עבור תלמיד המכין עצמו לבחינה. **במעמד הבחינה בעל פה, אין חומר עזר נוסף!**
- במעמד ההגנה, על התלמיד להציג בפני הבוחן את החברה/ ארגון/ בית העסק הנבחן, את נושא העבודה ואת התוכנית השיווקית שבנה. על התלמיד להציג בפני הבוחן **באמצעות מצגת** (פרזנטציה) תמציתית הכוללת את הפרטים הנ"ל.
- הבוחן ישאל שאלות הבהרה שהתעוררו במהלך הערכת העבודה של התלמיד.
- התלמיד ישיב בעל-פה על **ארבע מתוך חמש** שאלות המתבססות על תכני הלימוד של "עקרונות השיווק", "פרסום וקידום מכירות", "התנהגות צרכנים" ו"ניהול השיווק" (בחינה בעל-פה) – מיקוד על כמחצית מתכני הלימוד יפורסם במהלך חודש אפריל.
- על התלמיד להשיב על שאלה אחת מכל תחום התוכן.

שים לב,

- הציון הכלל שיינתן ע"י המעריך החיצוני יהיה שקלול של 70% על העבודה, 18% שליטה בתכני הלימוד ו 12% הצגת העבודה ומענה לשאלות הבוחן החיצוני.

- הציון הסופי יורכב משקלול הציון של המורה- המנחה והציון הסופי של המעריך החיצוני.
- בתום מועד ההגנה יחזיר הבוחן את העבודה לתלמיד וזה יאשר החזרתו בחתימה על טופס "אישור נציג בית הספר על קבלת עבודת הגמר" (נספח 4)

6. מרכיבי עבודת הגמר

בהמשך ההנחיות, בכל מקום בו מופיעה המילה "מוצר" הכוונה היא למוצר/שירות/רעיון.

על התלמיד לבחור מוצר קיים, או מוצר חדש בארגון קיים או מוצר חדש לחלוטין אשר יבנה עבורו תכנית שיווקית אשר מתבססת על הידע והתוצרים שנצברו במהלך הלימודים במגמה. על התלמיד להתמקד באחד ממרכיבי תמהיל השיווק עבור המוצר שבחר, אך עליו להציג את התמהיל הכולל ואת הקשר בין המרכיב שבחר לבין תמהיל השיווק הכולל.

נקודות מרכזיות של מבנה עבודת גמר:

השער:

יכלול את הפרטים הבאים:

שם הארגון בו בוצעה העבודה

נושא העבודה

שם התלמיד/ים

מס' זהות של התלמיד/ים

שם המורה/המנחה

שם ביה"ס, סמל ביה"ס

שנה"ל

תוכן העניינים:

יכלול את פירוט הפרקים, הנספחים וסימון העמודים בהם מתחיל כל ראש פרק.

התקציר:

רציונל התקציר היא לדמות "תקציר מנהלים" אשר מוגש למנהלי ארגונים ומאפשר להם לקבל את מרבית האינפורמציה הרלוונטית באופן תמציתי.

את התקציר יש להכין **בסיום תהליך העבודה** והוא יכלול את הפרטים הבאים:

נושא עבודת הגמר

מטרת העבודה תוך התייחסות לתיאור קצר של המצב הקיים והתמהיל הקיים.

תיאור הכלים התיאורטיים בהם השתמש התלמיד בבואו לחקור את הנושא.

תמצית המחקר בקצרה (מטרת המחקר, אוכלוסייה, אופן ביצוע המחקר).

מסקנות והמלצות עיקריות בעבודה.

השלכות ההמלצות על הארגון / החברה

המלצות למחקר עתידי / לנושאים שכדאי לבחון בעתיד.

הקדמה:

התלמיד יציין את המסגרת הלימודית בה נכתבה העבודה.
התלמיד יציג את החברה/ ארגון/ בית העסק עליו נכתבה העבודה.
התלמיד יסביר מדוע בחר בחברה/ ארגון/ בית העסק הנבחר לכתיבת העבודה.
התלמיד יציג את רלוונטיות הנושא שבחר. (מדוע חשוב לערוך מחקר זה על נושא זה).
התלמיד יוסיף תודות לגורמים שסייעו לו בתהליך כתיבת העבודה.

מבוא:

- רקע כללי קצר על הענף.
- על התלמיד לתאר את הארגון, המוצר, תיאור הלקוחות בקצרה (שוק פרטי/מוסדי וכו')
- מהות העיסוק של החברה / ארגון/ בית העסק (מסחרי/שירותי/יצרני).
- כתובת ופרטים מזהים.
- נקודות ציון היסטוריות חשובות (הכוללות בעלות, קשרים בינלאומיים וכדומה).
- על התלמיד לתאר בפירוט את נושא העבודה.

רקע תיאורטי

- ✓ הסקירה הספרותית מתייחסת לאחד או יותר ממרכיבי תמהיל השיווק תוך ציון המקור הספרותי ע"פ כללי הציטוט.
- ✓ התלמיד יעשה שימוש בפרסומים ומאמרים עכשוויים הנוגעים לנושא העבודה – נדרש שימוש ב-3 מקורות לפחות.
- ✓ מקורות איסוף המידע יכולים להיות מתוך ספרות מקצועית, פרסומים, ספרי עיון, עיתונות, אתרי אינטרנט ועוד.
- ✓ על התלמיד לסכם בעמוד אחד לכל הפחות את המקורות שבחר הקשורים לנושא העבודה ולהסביר את הקשרם לנושא העבודה.

תיאור וניתוח הארגון והסביבה העסקית:

- סקירה של הענף בו נמצא הארגון (כולל המיקרו-סביבה)
- תיאור המבנה הכלכלי של הענף (מונופול, תחרות משוכללת, תחרות מונופוליסטית וכו')
- תיאור סביבת המאקרו - על התלמיד לתאר את סביבת המאקרו של הארגון והשפעתה על הענף, תוך התייחסות לסביבות הבאות:
- סביבה דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית-משפטית, חברתית-תרבותית וגלובלית (התלמיד יתאר לפחות שלוש סביבות)
- תיאור המיקרו-סביבה:
- תיאור המתחרים והחברות המובילות בענף כולל מוצרים עיקריים וחוזקות של המתחרים (למשל, בידול במוצרים, ותק, היקף ההפצה וכו')
- תיאור הספקים של הפירמה (באופן כללי)
- ניתוח SWOT לגבי הארגון ו/או המוצר הנבחר.

תמהיל השיווק הקיים:

על התלמיד לתאר את תמהיל השיווק הקיים (4P) של הארגון הכולל את המוצרים, ההמחרה, ההפצה והתקשורת השיווקית.

התנהגות צרכנים:

- תיאור הצרכים של הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק, עליהם עונה המוצר.
- תיאור גיל ושלב במחזור החיים של הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק.
- תיאור השפעת גורם חברתי (קבוצה חברתית, מנהיג דעה, ומשפחה) על קניית המוצר הנבדק, בקרב הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק.
- ציון שלושה ערכי תרבות הבאים לידי ביטוי בתקשורת השיווקית של המוצר הנבדק.
- פירוט סוג המעורבות שיש לצרכנים ברכישת המוצר הנבדק.
- תיאור סוג הקנייה (דחף, שגרה, מגוון, רציונלית, רגשית וכו') המאפיין את רכישת המוצר הנבדק.

המחקר

בפרק זה התלמיד יתאר את כל שלבי המחקר תוך הסבר מפורט לכל סעיף. מטרת המחקר לבדוק את ישימות המוצר החדש או הצעות לשיפור בתמהיל השיווק של מוצר קיים.

הנושא הנבדק והשערות המחקר:

- התלמיד יציג את הנושא המועלה לבדיקה, בצורה בהירה וחד משמעית.
- התלמיד יציג את השערות המחקר שהיו לו בתחילת התהליך.

תיאור שיטת איסוף הנתונים:

- התלמיד יתאר את כלי המחקר בו הוא בחר לעשות שימוש, וכן יציג את השיקולים בבחירת כלי מחקר זה.
- התלמיד יוסיף את השאלון שבו מס' השאלות הנדרש 3-5 שאלות דמוגרפיות ו-15 שאלות נוספות לפי הצורך אשר ייתנו מענה למטרת המחקר (יש לשים לב שהשאלות רלוונטיות למטרת המחקר ולאוכלוסיית המדגם).
- התלמיד יפרט מטרת כל שאלה בשאלון והקשרה לנושא העבודה.
- על התלמיד לבחור **שלוש ולא יותר מחמש** שאלות דמוגרפיות (תיאוריות). על התלמיד להסביר את רציונל הבחירה בהן (בשאלות אלו ייעשה שימוש **בשלוש הצלבות** (צילוחים) בחלק עיבוד הנתונים).

תיאור תהליך עריכת פרי טסט:

התלמיד יפרט את תהליך עריכת הפריטסט, ובמידה והיה שינוי, יציג את תיקון כלי המחקר.

תיאור המדגם שנבחר:

- התלמיד יתאר את קהל הצרכנים הספציפי עליו נערך המדגם: על התלמיד לציין את שוק המטרה שנבחר (פרטי, מוסדי, עסקי, ממשלתי ציבורי) ואת רציונל הבחירה בשוק זה. על התלמיד לפרט לפחות **שלושה** בסיסי פילוח בהם נעשה שימוש להצבת שוק המטרה למחקר זה.
- על התלמיד לציין את גודל המדגם ($n=50$).

אופן הפעלת המחקר - העברת השאלון:

- על התלמיד לפרט את תהליך הפעלת המחקר ולהסביר את הרציונל בבחירותיו בנושאים הבאים:
- מיקום הפעלת המחקר.
 - הזמנים בהם הופעל כלי המחקר.
- תיאור עיבוד הנתונים:** ציון התוכנה שנבחרה לשם כך.

איסוף ועיבוד נתוני המחקר

יש לאסוף את הנתונים באמצעות כלי מחקר המתאים לנושא העבודה המועלה לדיון/ בדיקה (שאלון, תצפית, ראיון וכדומה). כל שאלה בכלי המחקר הנבחר חייבת להיות קשורה לנושא העבודה ולסייע בהסקת המסקנות.

יש להקפיד על הצגת מגוון שאלות בניסוחים שונים תוך שמירה על שפה תקינה.

עיבוד נתונים ייעשה באמצעות תוכנת מחשב.

על התלמיד לבצע שלוש הצלבות (צילוח) של השאלות הדמוגרפיות עם שאלות אחרות, ולהציגן

בגרף מתאים, על ההצלבות להיות משמעותיות ותורמות למטרת המחקר.

הצגת הממצאים

ממצאי כל שאלה יוצגו בעמוד נפרד.

✓ בראש העמוד יש להציג כותרת לשאלה- יצוין מספר השאלה ותוכנה.

✓ טבלאות שכיחויות במספרים מוחלטים ובאחוזים.

✓ הצגה מתאימה בגרפים מתאימים (עוגה, היסטוגרמה וכד').

✓ הצגת פתיח לביאור הנתונים וכתיבתם מהאחוז הגבוה לנמוך, או להיפך.

אם כל הנחקרים השיבו על השאלה אזי כותבים "אחוז הנחקרים", אם לא כל הנחקרים השיבו אז יש לכתוב אחוז המשיבים.

בשאלת רב ברירה (בה עומדות בפני הנחקר מספר אפשרויות מענה מרובות) עליה השיבו כל הנחקרים יכתוב התלמיד פתיח כך: 50 נחקרים מתוך 50 השיבו X תשובות כלהלן. ההתייחסות תהיה לאחוזים מתוך התשובות.

בשאלה בה לא כל הנחקרים השיבו, ישנה התלמיד את הפתיח ויציין: X נחקרים מתוך 50 השיבו כך.

בביאור הנתונים המילולי יש להקפיד ולציין האם מדובר באחוז הנחקרים או במספר המשיבים.

על התלמיד להבין את המשמעויות של התוצאות.

מסקנות דיון והמלצות

- ✓ על התלמיד להסיק מסקנות המבוססות על ממצאי הסקר ועיבוד הנתונים, שנעשה על ידו. התלמיד יציין את מספר השאלה ממנה הוסקה המסקנה ובעקבותיה ההמלצה. (יש לקבץ מספר מסקנות העוסקות באותו נושא/תחום).
- ✓ על התלמיד לנתח את הנתונים ולקשר את המסקנות שקיבל מהמחקר לרקע התיאורטי של הטיעון השיווקי.
- ✓ על התלמיד לפרט את המלצתו/ המלצותיו האופרטיביות (המעשיות) ביחס לניתוח שלו, תוך כדי קישור לתכנים **פרסום וקידום מכירות, התנהגות צרכנים ועקרונות השיווק**. **התלמיד יציג את תשובתו להשערת המחקר המפריכה או מאששת את הטיעון השיווקי שהועלה לבדיקה.**
 - כך לדוגמא – 51% ומעלה מהנחקרים = רוב הנחקרים. (מומלץ לכתוב בסוגריים את האחוז).
 - 50% מהנחקרים = מחצית הנחקרים.
 - 49% - 40% מהנחקרים = מרבית הנחקרים.
 - 39% - 30% מהנחקרים = חלק ניכר מהנחקרים. (שליש...)
 - 29% ומטה – מיעוט הנחקרים.
- ✓ על בסיס המסקנות התלמיד יבנה את תמהיל השיווק המשופר / החדש.

תמהיל השיווק למוצר המשופר / החדש הנחקר בהסתמך על תוצאות

המחקר:

מוצר:

- תיאור המוצר הנחקר ומיתוגו
- תיאור השלב במחזור החיים בו נמצא המוצר.
- תיאור סיווג המוצר ע"פ הסיווגים המקובלים.
- תיאור התועלות (תפעוליות, כלכליות ופסיכולוגיות חברתיות) הניתנות לצרכן במוצר.
- תיאור מיקום המוצר במפת המוצרים (אורך, רוחב, עומק).
- תיאור אריזת המוצר אשר יכול את "תפיסת האריזה" (תפקיד, ייעוד ומהות האריזה) וארבעת מבחני האריזה בהקשר למוצר.

במקרה של שירות יש לתאר את מרכיבי תמהיל השירות ב"מוצר השירותי"

המחירה:

- תיאור יעד ההמחירה בקביעת המחיר הסופי.
- פירוט שיטת ההמחירה בה נוקט/ינקוט הארגון (מרווח, ערך נתפס, מחיר מקובל)
- התאמת ושינויי מחיר (מדיניות ההנחות וההוזלות, מדיניות ההמחירה המפלה)
- קביעת המחיר הסופי הכוללת התייחסות לשיקולים בהם יש להתחשב בבחירת המחיר הסופי.

הפצה

- פירוט אסטרטגיית ההפצה וערוצי השיווק – ההפצה-בהם עושה/יעשה הארגון שימוש (כיצד מגיעים המוצרים אל קהל המטרה – קמעונאות, סיטונאות, הפצה ישירה, חד ודו-שלבית, מקבילה וכו')
- היקף ההפצה של הארגון-הפצה אינטנסיבית, סלקטיבית ואקסקלוסיבית
- פירוט שיתופי פעולה וקונפליקטים קיימים ו/או אפשריים בצינור ההפצה.

התקשורת השיווקית:

הצגת תכנית התקשורת השיווקית הכוללת של העסק או המיזם המתוכנן

- פרסום – פירוט הערוצים בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש להעברת מידע על המוצר הנבדק (טלוויזיה, רדיו, עיתונות, אינטרנט, שלטי חוצות, "פלאיירים" וכד').
 - קידום מכירות - תיאור הכלים בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש (האם מופנים לגורמי הביניים או ללקוח הסופי).
 - יחסי ציבור - תיאור מחלקה קיימת או תיאור הנעשה בתחום זה.
 - מכירה אישית - תיאור שיטות המכירה, יצירת הקשר והמסרים של המוכרנים ללקוחות.
 - שיווק ישיר/ אינטרנטי - תיאור הערוצים הישירים, בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש (דיוור ישיר, אתר אינטרנט וכד').
 - ציון המסר בו עושה/יעשה הארגון שימוש על מנת להגיע אל קהל היעד הפוטנציאלי.
 - פירוט פניית המסר וסגנון המסר - בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש לפרסום המוצר הנבדק.
- *במידה והארגון לא עושה/יעשה שימוש באחד או יותר מהערוצים הללו, על התלמיד להסביר את הרציונל שבמדיניות זו. באם אין ברשותו מידע זה הוא יכול לשער על סמך הרקע התיאורטי שנלמד בכיתה בהקשר זה.
- במידה ולא יופיע הסבר שכזה, לא יקבל התלמיד את הניקוד המלא על סעיף זה.

סיכום אישי

- בחלק זה יתייחס התלמיד לשני הנושאים הבאים :
- התרומה האישית של העבודה לתלמיד. ניתן ורצוי להציג גם קשיים עמם התמודד במהלך העבודה. (בזוג יש להפריד בין הסיכומים).
 - תמצית התוכנית השיווקית החדשה

רשימת מקורות

הרשימה תכלול הצגת רשימה ביבליוגרפית הכוללת את כל מקורות המידע בהם נעזר התלמיד. המקורות יצוינו ברשימה הביבליוגרפית עפ"י הכללים המקובלים: שם הכותב. (שם משפחה נקודה אות ראשונה של שם פרטי פסיק), (שנת הפרסום), שם הספר, שם ההוצאה, עמוד. במאמרים/כתבות אינטרנטיים/עיתונאיים יש להציג את כתובות האתרים ששימשו את הכותב במקורות המידע: שם המקור, שם הכותב, מועד הפרסום, מקום הפרסום.

נספח 1 – טופס הצעה לעבודת גמר

תאריך _____

הצעה לעבודת גמר ב"שיווק קידום מכירות" 5 יח"ל - סמל 876589

פרטי התלמיד/ים:

מס. ת"ז	שם משפחה	שם פרטי	שנת סיום	טלפון נייד

פרטי בית הספר:

שם ביה"ס	סמל ביה"ס	כתובת ביה"ס	טלפון ביה"ס

שם הארגון, ציון מהות עיסוקו, תיאור המוצר/ השירות הנבדק:

פרטי איש הקשר בארגון:

- א. שם איש קשר: _____ תפקידו בארגון: _____
- ב. אפשרויות ליצירת קשר עמו: _____
- מס' טלפון/נייד _____, כתובת המייל _____

נושא העבודה המועלה לבדיקה ודיון:

השערת המחקר ובסיס תיאורטי:

תמצית מהלך המחקר (אופן ביצוע המחקר):

ביבליוגרפיה – פרטי המחקר/מחברים, מקור/מקום הפרסום, שנת הפרסום, כותרת/נושא המקור (5 פריטים לפחות):

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

פרטי מנחה העבודה:

שם	תעודת זהות	טלפון נייד	כתובת דוא"ל

תאריך _____

אישור המנחה: הריני מאשר בזאת כי ההצעה תקינה ועומדת בדרישות, קראתי ואשרתי אותה.

תאריך חתימת התלמיד/ה חתימת המנחה

נספח 2 - אישור נציג בית הספר על קבלת עבודת הגמר

אישור נציג בית הספר על קבלת העבודות לאחר הגנה

שם ביה"ס.....

תאריך.....

שם הבוחן.....

הנני מאשר בחתימתי שכל העבודות הרשומות מטה במקצוע שיווק וקידום מכירות 876589 הוחזרו אלי על ידי הבוחן.

מס'	שם העבודה	שם התלמיד/ם
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		

שם נציג בית הספר : _____

תפקידו : _____

נספח 3 - טופס הערכת עבודת גמר

משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת ניהול עסקי והנדסת תעשייה וניהול

טופס הערכת עבודת גמר ב"שיווק וקידום מכירות" - שאלון מס' 876589

שם החברה/ בית העסק _____

נושא העבודה:

שם התלמיד: ת"ז _____

שם התלמיד: ת"ז _____

שם ביה"ס: סמל: שנה"ל

0-1 0-1-2 0-1 0-1 0-1-2	<u>תקציר (כ-2 עמודים)</u> תיאור כללי של הארגון/בית העסק הנבחר. נושא העבודה ומטרת העבודה תוך התייחסות לתיאור קצר של המצב הקיים והתמהיל הקיים (בקצרה). תמצית המחקר (מטרת המחקר, תהליך המחקר, הצגת אוכלוסיית המדגם ורציונל הבחירה בה) מסקנות והמלצות עיקריות בעבודה תוך התייחסות לתמהיל החדש/המשופר ונושאים שיש לבחון בעתיד.
0-1 0-1-2 0-1	<u>מבוא (כ-2 עמודים)</u> ○ רקע כללי קצר על הענף. ○ על התלמיד לתאר את הארגון, המוצר, תיאור הלקוחות בקצרה (שוק פרטי/מוסדי וכו') ○ מהות העיסוק של החברה / ארגון/ בית העסק (מסחרי/שירותי/יצרני). ○ כתובת ופרטים מזהים. ○ נקודות ציון היסטוריות חשובות (הכוללות בעלות, קשרים בינלאומיים וכדומה). ○ על התלמיד לתאר בפירוט את נושא העבודה

0-1-2-3	<u>רקע תאורטי (כ-4 עמודים)</u> ✓ התלמיד יעשה שימוש בפרסומים ומאמרים עכשוויים העומדים בקריטריונים אקדמיים והתפרסמו בעשר השנים האחרונות – נדרש שימוש ב-3 מקורות לפחות. ✓ על התלמיד לסכם בעמוד אחד לכל הפחות את המקורות שבחר הקשורים לנושא העבודה ולהסביר את הקשרם לנושא העבודה.
0-1-2 0-1-2 0-1-2 0-1-2	<u>תיאור וניתוח הארגון והסביבה העסקית – (כ-6 עמודים)</u> ○ סקירה של הענף בו נמצא הארגון ○ תיאור המבנה הכלכלי של הענף (מונופול, תחרות משוכללת, תחרות מונופוליסטית וכו') ○ תיאור סביבת המאקרו - על התלמיד לתאר את סביבת המאקרו של הארגון והשפעתה על הענף, תוך התייחסות לסביבות הבאות: ○ סביבה דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית-משפטית, חברתית-תרבותית וגלובלית (התלמיד יתאר לפחות שלוש סביבות) ○ תיאור המיקרו-סביבה: ○ תיאור המתחרים והחברות המובילות בענף כולל מוצרים עיקריים וחוזקות של המתחרים (למשל, בידול במוצרים, ותק, היקף ההפצה וכו') ○ תיאור הספקים של הפירמה ○ סקירה מקיפה על הארגון: ○ שם החברה/ ארגון/ בית העסק. ○ מהות העיסוק של החברה / ארגון/ בית העסק (מסחרי/שירותי/יצרני). ○ כתובת ופרטים מזהים. ○ נקודות ציון היסטוריות חשובות (הכוללות בעלות, קשרים בינלאומיים וכדומה). ○ ניתוח SWOT לגבי הארגון ו/או המוצר הנבחר והמלצות פעולה בעקבותיו.

	תיאור תמהיל השיווק הקיים (1-2 עמודים)
0-1-2-3	על התלמיד לתאר בקצרה את תמהיל השיווק הקיים (4P) של המוצר הנבדק הכולל מוצר, המחיר, הפצה ותקשורת שיווקית.
	התנהגות צרכנים (1-2 עמודים)
0-1-2-3-4-5-6	• תיאור הצרכים של הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק, עליהם עונה המוצר. • תיאור גיל ושלב במחזור החיים של הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק. • תיאור השפעת גורם חברתי (קבוצה חברתית, מנהיג דעה, ומשפחה) על קניית המוצר הנבדק, בקרב הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק. • ציון שלושה ערכי תרבות הבאים לידי ביטוי בתקשורת השיווקית של המוצר הנבדק. • פירוט סוג המעורבות שיש לצרכנים ברכישת המוצר הנבדק. • תיאור סוג הקנייה (דחף, שגרה, מגוון, רציונלית) המאפיין את רכישת המוצר הנבדק.
	מהלך המחקר: (20-25 עמודים)
0-1	הצגת נושא העבודה ומטרת המחקר.
0-1	התלמיד יציג את השערות המחקר שהיו לו בתחילת התהליך.
0-1-2-3	תיאור שיטת איסוף הנתונים: • התלמיד יתאר את כלי המחקר בו הוא בחר לעשות שימוש, וכן יציג את השיקולים בבחירת כלי מחקר זה. • התלמיד יוסיף את השאלון שבו מסי' השאלות הנדרש 3-5 שאלות דמוגרפיות ו-15 שאלות נוספות לפי הצורך אשר ייתנו מענה למטרת המחקר. על התלמיד לבחור שלוש ולא יותר מחמש שאלות דמוגרפיות (תיאוריות). על התלמיד להסביר את רציונל הבחירה בהן (בשאלות אלו ייעשה שימוש בשלוש הצלבות (צילוחים) בחלק עיבוד הנתונים). • התלמיד יפרט מטרת כל שאלה בשאלון והקשרה לנושא העבודה.
0-1-2	
0-1	תיאור תהליך עריכת פרי טסט: התלמיד יפרט את תהליך עריכת הפרי טסט, ובמידה והיה שינוי, יציג את תיקון כלי המחקר.

0-1-2	תיאור המדגם שנבחר :
	• התלמיד יתאר את קהל הצרכנים הספציפי עליו נערך המדגם ואת רציונל הבחירה בשוק זה. • על התלמיד לציין את גודל המדגם ($n=50$).
0-1	
	אופן הפעלת המחקר- העברת השאלון : על התלמיד לפרט את תהליך הפעלת המחקר ולהסביר את הרציונל בבחירותיו בנושאים הבאים : • מיקום הפעלת המחקר. • הזמנים בהם הופעל כלי המחקר. תיאור עיבוד הנתונים : ציון התוכנה שנבחרה לשם כך.
0-1-2-3-4	הצגת הממצאים : ממצאי כל שאלה יוצגו בעמוד נפרד באופן הבא : • בראש העמוד יש להציג כותרת לשאלה- יצוין מספר השאלה ותוכנה. • טבלאות שכיחויות במספרים מוחלטים ובאחוזים. • הצגה מתאימה בגרפים מתאימים (עוגה, היסטוגרמה וכד'). • הצגת פתיח לביאור הנתונים וכתיבתם מהאחוז הגבוה לנמוך, או להיפך. הצגת ההצלבות בצורה בהירה ומדויקת. על התלמיד לבחור שלוש ולא יותר מחמש שאלות דמוגרפיות (תיאוריות). על התלמיד להסביר את רציונל הבחירה בהן לצורך עריכת שלוש הצלבות (צילוחים). את ההצלבות יש להציג בגרף מתאים ולהציג בטבלאות את הנתונים במספרים מוחלטים ובאחוזים. יש להסביר את משמעותם וכיצד הן תורמות להבהרת מטרת המחקר.

0-1-2-3-4	<u>הפצה</u> - פירוט ערוצי השיווק בהם עושה/יעשה הארגון שימוש (כיצד מגיעים המוצרים אל קהל המטרה – קמעונאות, סיטונאות, הפצה ישירה, חד-דו-שלבית, מקבילה וכו') כולל הסבר מפורט. - אסטרטגיית ההפצה של הארגון (הפצה אינטנסיבית, סלקטיבית ואקסקלוסיבית) כולל הסבר מפורט - פירוט שיתופי פעולה וקונפליקטים קיימים ו/או אפשריים בצינור ההפצה.
0-1-2-3-4	<u>התקשורת השיווקית:</u> הצגת תכנית התקשורת השיווקית הכוללת של העסק או המיזם המתוכנן - פרסום – פירוט הערוצים בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש להעברת מידע על המוצר הנבדק (טלוויזיה, רדיו, עיתונות, אינטרנט, שלטי חוצות, "פלאירים" וכד'). - קידום מכירות- תיאור הכלים בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש (האם מופנים לגורמי הביניים או ללקוח הסופי). - יחסי ציבור- תיאור מחלקה קיימת או הטיפול שנעשה בתחום זה. - מכירה אישית- תיאור שיטות המכירה, יצירת הקשר והמסרים של המוכרנים ללקוחות. - שיווק ישיר/ אינטרנטי - תיאור הערוצים הישירים, בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש (דיוור ישיר, אתר אינטרנט וכד'). - ציון המסר בו עושה/יעשה הארגון שימוש על מנת להגיע אל קהל היעד הפוטנציאלי. - פירוט פניית המסר וסגנון המסר- בהם עושה/יעשה בית העסק שימוש לפרסום המוצר הנבדק.

0-1-2	סיכום אישי – (1-2 עמודים)
	• התרומה האישית של העבודה לתלמיד. ניתן ורצוי להציג גם קשיים עמם התמודד במהלך העבודה. (בזוג יש להפריד בין הסיכומים). • תמצית התוכנית השיווקית.
0-1-2-3	כללי
	• הצגה נאותה של דף כותרת (השער) שיכלול את הפרטים הבאים: שם הארגון הנבדק, הצגת נושא העבודה, שם התלמיד, מס' ת"ז של התלמיד, שם המורה המנחה, שם ביה"ס, סמל ביה"ס, שנה"ל. • תוכן עניינים • הקדמה • נכונות ושלמות של הרשימה הביבליוגרפית והצגתה • נכונות ותקינות ההצעה לעבודת הגמר מאושרת וחתומה ע"י המורה המנחה. • התבטאות בכתב בשפה בהירה, עניינית ותקינה. • התרשמות מרמתה המקצועית של העבודה ואופן הגשתה. • מיקוד העבודה על הנושא הנבחר

ציון:

שם הבוחן ----- חתימה -----

תאריך-----

נספח 4 - טופס הצהרה על מקוריות העבודה

שם ביה"ס _____ סמל ביה"ס _____

ישוב _____

שם התלמיד/ה _____

שם התלמיד/ה _____

ת"ז _____

שם המורה המנחה _____

ת"ז _____

תעודת הוראה במקצוע : _____ , מספר רישיון ההוראה _____

טלפון _____ נייד _____ דוא"ל _____

אני הח"מ, מצהיר בזאת כי עבודה זו נעשתה על ידי בלבד.

עבודת הגמר נעשתה על סמך הנושאים שלמדתי בתיכון ובאופן עצמאי ונעשתה בהנחיית המורה המנחה.

אני מודע לאחריות שהנני מקבל על עצמי על ידי חתימתי על הצהרה זו שכל הנאמר בה אמת ורק אמת.

חתימת התלמיד : _____ תאריך : _____