

משרד החינוך
המזכירות הפדגוגית
אגף א' לפיתוח פדגוגי
הפיקוח על תכניות לימודים ייחודיות

שם ביה"ס/המוסד: דקל וילנאי, מעלה אדומים
שם התכנית הייחודית: מנהל עסקים
תחום הדעת: מדעי החברה
מספר יחידות הלימוד: 3
סמל מוסד: 140863



תכנית לימודים ייחודית במנהל עסקים

תיכון דקל וילנאי-אורט

מעלה אדומים

רונית בן עמוס

תוכן העניינים:

- עמ' 2** **1. רקע ותפיסה רעיונית של התכנית –**
- 1.1 פתיחה
1.2 הצגת בית הספר ומאפייניו
1.3 התפיסה הרעיונית של התכנית
1.4 סיבות והנמקות לפיתוח תכנית ייחודית במנהל_עסקים
1.5 הייחודיות של התכנית
1.6 מספר יחידות לימוד ופריסת התכנית
1.7 כותבי התכנית ושותפיה
1.8 התלמידים
1.9 החברה בשוב
1.10 משאבים קהילתיים בהם ניתן להיעזר
- עמ' 10** **2 המטרות הכלליות של התכנית -**
- 2.1 מטרות על כלליות
2.1 מטרות ערכיות
2.2 מטרות חברתיות תרבותיות
2.3 מטרות קוגניטיביות ומיומנויות למידה
2.5 מטרות רגשיות
- עמ' 12** **3 דרכי הוראה-למידה ודרכי הערכה כלליות –**
- 3.1 דרכי הוראה
3.2 הערכה כללית
3.3 פירוט התכנים לפי שעות
3.4 מפרט התכנים בטבלה
3.5 הערכת אוסף עבודות להגשה
3.6 דוגמאות למשימות ומחווון הערכה
- עמ' 24** **4 יחידה שלישית – עבודת החקר –**
- 4.1 מבוא
4.2 נושאי לימוד לקראת עבודת החקר
4.3 מחווון להערכת עבודת החקר
4.4 לוח זמנים להגשת העבודה
- עמ' 29** **5 ביבליוגרפיה כללית לתלמיד –**

1. רקע ותפיסה רעיונית – רציונל של התכנית

1.1 פתיחה

העולם הפוסט מודרני, בו אנו חיים כיום, נמצא בעיצומו של תהליך גלובליזציה מואץ. השיווק והפרסום תופסים בו מקום מרכזי, הן בעולם העסקים והן בארגונים עסקיים. השיווק היום משמעותי יותר מבעבר אך גם מורכב ומאתגר, ודורש ידע נרחב, עיוני ומעשי.

כולנו נחשפים היום לתהליכי השיווק והפרסום באמצעי התקשורת השונים, ומוקפים בפרסומות ותכנים שיווקיים מסוגים שונים, חלקם גלויים וחלקם סמויים. המודעות לקיומם של אלה יכולה להשפיע רבות על התנהגותנו, גם כצרכנים.

זאת ועוד, הצלחת חברה מסחרית נמדדת במידה לא מעטה בתכנון אסטרטגית השיווק שלה ובהוצאתה לפועל של אסטרטגיה זו.

תכנית זו, בלימודי מנהל עסקים, מתמקדת בתחום השיווק והפרסום, ופותחה מתוך רצון להקנות לתלמידים כלים להתמודדות עם עולם עסקים בכלל, ועולם השיווק והפרסום בפרט. זאת כצרכנים בהווה ויתכן שבעתיד גם כאנשי שיווק ופרסום או מנהל עסקים.

1.2 הצגת בית הספר ומאפייניו-

תיכון דקל וילנאי הוקם בעיר מעלה אדומים לפני 17 שנים, עבר לבעלות אורט לפני 4 שנים והפך לבית ספר שש-שנתי, עם צירוף חטיבת הביניים דקל וילנאי א'.

בתיכון כ-600 תלמידים. בכל שכבה כ-200 תלמידים הלומדים ב-6-7 כיתות מסוגים שונים: מב"ר, מואץ-מצטיינים, חינוך מיוחד, וכיתות רגילות. בית הספר מאפשר מגוון רב של מקצועות בחירה מתחומי המדעים, האומנויות, השפות ועוד. המגמות מוצעות לתלמידים הלומדים בכיתות הרגילות ובכיתות המואץ. בכיתות המב"ר נבחרת מגמה אחת לפי בחירת בית הספר והתלמיד מקבל זאת כנתון.

אחד היתרונות העיקריים של בית הספר הוא מגוון המגמות המאפשר לכל תלמיד למצוא את התחום אליו הוא מתחבר ואשר מביא לידי ביטוי את יכולותיו וכישוריו.

מגמת מדעי החברה קיימת בבית הספר כמעט מתחילת דרכו, בשילוב המקצועות פסיכולוגיה וסוציולוגיה. מגמה זו מצליחה מאוד ומושכת אליה תלמידים רבים מידי שנה. יחד עם זאת, אנו רואים שתלמידים שונים בוחרים בכלכלה כמגמה, ואלה מעוניינים מאוד בצירוף של כלכלה ומנהל עסקים. התלמידים מתחברים מאוד לתחום הכלכלה ומביעים עניין רב בשילוב של כלכלה ומנהל עסקים. המורכבות של עולם העסקים, החיבור לאקטואליה ולמציאות היומיומית, והאתגר הנדרש בניתוח וחשיבה, כל אלה מהווים מוקדי עניין ואטרקטיביות עבור התלמידים, הרואים את לימודי מנהל עסקים כהמשך טבעי ללימוד כלכלה. יתר על כן, אנו רואים כי חלק מהשיקול שלהם בבחירת מגמת כלכלה הוא האם המקצוע ילמד בשילוב עם מנהל עסקים.

1.3 התפיסה הרעיונית של התכנית

אנו מעוניינים לפתח את התכנית הייחודית במנהל עסקים, על מנת לתת מענה לצורך, לשלב שני תחומי דעת, אשר יוצרים מגמה הרמונית, לאור ההשקה בין התחומים. מגמה המשלבת את המקצועות כלכלה ומנהל עסקים, שהם תחומים משלימים, תהיה רלוונטית ומתאימה לתלמידים, הן מבחינת החיבור והן מבחינת מאפייני התלמידים.

אנו מאמינים כי ביכולתה של התוכנית להקנות כלים הן מעולם החשיבה והן מעולם המעשה, כלים שיחשפו בפני תלמידינו את המאפיינים והמגמות המרכזיים של העולם העיסקי היום ויעודדו אותם להשתלב בלימודים גבוהים בתחומים אלה.

התכנית פותחה במטרה ליצור רצף עם לימודי הכלכלה. לימודי מנהל העסקים מהווים נדבך נוסף והמשך טבעי של לימודי הכלכלה, הן בהבנת עולם העסקים והמציאות הכלכלית הישראלית והעולמית והן בפיתוח כלים לניתוח מודלים ויישומם בשטח. שני תחומי הדעת משיקים בנקודות רבות, למשל בנושא הגלובליזציה, בניתוח הביקוש למוצר ובקביעת המחיר. זאת ועוד, התכנית נותנת מענה לצורך של התלמידים, אשר מביעים עניין רב בלימוד תחומים אלה.

ההתמקדות בשיווק ופרסום נבחרה בשל האטרקטיביות והעניין שהיא יוצרת בקרב התלמידים, בשל הרלוונטיות של עולם התוכן הקרוב לעולמם של התלמידים, כצרכנים או (אצל חלקם) כעובדים בבתי עסק שונים. התוכנית מאפשרת ללמד תחום זה בצורה מגוונת ויצירתית אשר תעורר עניין ומוטיבציה בקרב התלמידים.

1.4 סיבות והנמקות לפיתוח תכנית ייחודית במנהל עסקים –

1. לתחום מנהל עסקים יש חיבור חזק ונקודות השקה רבות לכלכלה. מגמת מנהל עסקים תהווה השלמה ללימודי הכלכלה ותרחיב את ראיית התלמידים בתחום מזווית שונה. בתכנית פרקים שיש להם קשר לנושאים שנלמדו בכלכלה.
2. התלמידים מביעים רצון רב בלימודי מנהל עסקים בשילוב עם כלכלה. הם מגלים עניין רב בעולם העסקים ובנושאים הכלכליים. אנו מאמינים כי בחירה בתחום שמעניין אותם תגייס אותם ללמידה משמעותית יותר, כפי שקרה השנה בלימודי הכלכלה.
3. מבחינת כישוריהם, תלמידים אלה מתאימים יותר ללמידה של מנהל עסקים בשילוב עם כלכלה, אשר בהם נדרשת יכולות חשיבה וניתוח של מודלים, מאשר פסיכולוגיה וסוציולוגיה הנחשבים רבי מלל קלאסיים ודורשים מיומנויות למידה שונות. יש לציין כי מגמת מדעי החברה בתחומי פסיכולוגיה וסוציולוגיה מצליחה מאוד ומושכת תלמידים רבים, אולם כלכלה ומנהל עסקים פונים לפלח שונה של תלמידים.
4. התלמידים מביעים שביעות רצון רבה מלימודי הכלכלה השנה ומאוד מתחברים לתחום. למרות שחלק מהתלמידים הינם ברמה בינונית, החיבור לכלכלה גייס אותם ללמידה והעלה את רמת המוטיבציה שלהם. כמו כן, ציוני הבגרות שלהם בכלכלה היו טובים ועלו על הממוצע הארצי, למרות היותה של הקבוצה הטרוגנית וקשיי למידה אצל חלק מהתלמידים.
5. במהלך לימודי כלכלה נחשפו התלמידים לתכנים בעלי ערך וחשיבות לעולמם ולחיי היום יום. אנו מאמינים כי לימודי מנהל עסקים יאפשרו לתלמידים לרכוש כישורי חיים חשובים כגון: יכולת צפייה ביקורתית במדיה, צריכה מושכלת בעולם מוצף גירויים, הבנת מושגים חדשותיים ויכולת לנתח אירועים אקטואליים, יכולת קבלת החלטות ועוד.
6. לצורך מיצוב המגמה, שהיא כאמור בתחילת הדרך בבית הספר, כמגמה מצליחה ואטרקטיבית ולאור הסיבות הקודמות, נראה כי שילוב של מנהל עסקים עם כלכלה הינו חיוני וייתן מענה טוב יותר לתלמידים אלה.

1.5 הייחודיות של התכנית

התכנית בנויה סביב שני צירים מקבילים: ציר מקומי (מעלה אדומים) וציר גלובלי

ערכה המוסף של התכנית וייחודה ביכולתה להקנות כלים להבנה טובה יותר של העולם העסקי והכלכלי הפוסט מודרני בעידן הגלובליזציה, להבנה של הכלכלה הישראלית והמציאות בה התלמיד חי, ובעיקר ליצירת קשר לחיי היומיום של התלמידים בעיר מעלה אדומים.

בציר המקומי - תיכון דקל וילנאי- אורט, נמצא בעיר מעלה אדומים, שהינה עיר קטנה בעלת אופי ייחודי. דבר זה מאפשר נגישות של התלמידים לבתי העסק בעיר ומהווה הזדמנות ליישום התכנים התיאורטיים. בסמוך לעיר נמצא איזור התעשייה "פארק תעשיות אדומים" במישור אדומים, בו פועלים כיום כ-300 מפעלים ובתי עסק במגוון תחומים: מסחר, מכון רישוי, מוסכים, מזון, טקסטיל, חומרי בנין, אלומיניום, מתכות, דפוס ועוד. בעיר קניון אחד מרכזי אשר מהווה את מרכז הקניות העיקרי לעומת המרכז הישן, "ככר יהלום", ולצד שני אלה, מרכזי עסקים קטנים הפזורים בשכונות השונות ברחבי העיר. בנוסף, בעיר מופץ עיתון מקומי "זמן מעלה", שבו מפרסמים עסקים אשר מוכרים היטב לתלמידים ועצם הקרבה וההיכרות יכולים ליצור עניין רב יותר בלימוד נושא הפרסום.

ההיכרות הטובה של התלמידים עם מרכזי העסקים השונים, כעובדים או כצרכנים, הינה הזדמנות טובה ללימוד נושא השיווק והפרסום מקרוב.

כמו כן, התכנית מאפשרת לפתח חשיבה ביקורתית לצד פיתוח יצירתיות, ולהקנות כישורי חיים וכלים מעשיים. כל זאת באמצעות למידה של תאוריות ויישום הידע בשטח בדרך של חקירה ובאמצעות כלים ייחודיים, כגון: ביצוע תרגילי חקר, כתיבת עבודת חקר, יציאה לשטח לצורך ניתוח סביבה עסקית, הצגת תוצרים בפרזנטציה. יושם דגש על עולם העסקים הווירטואלי ועל מודלים עסקיים חדשים שצמחו בעשור האחרון.

בציר הגלובלי - לצד ההתמקדות בעיר מעלה אדומים ובעסקים המקומיים המסורתיים, תיתן התכנית חשיבות לחשיפת התלמידים להתפתחות הטכנולוגית המואצת של המאה ה-21, ולתהליכי הגלובליזציה, אשר הופכים את המיקום הגיאוגרפי לפחות רלוונטי ויוצרים עסקים מודרניים מסוגים חדשים. עסקים אלה מתאפיינים במכירה של שירותים או מוצרים וירטואליים לצד המוצרים המוחשיים, וכן במוצרים שאין להם לקוחות ובכל זאת מסוגלים לעשות "אקזיט". במהלך הלימוד ייחשף התלמיד לנושא היזמות ולעסקים וירטואליים וחברתיים בעלי מודלים חדשניים, כגון: עסקים שמפתחים אפליקציות לעולם הסלולר או מפתחים תוכנות לאינטרנט או מוכרים באינטרנט.

אנו מאמינים שכל אלו יאפשרו למידה משמעותית בעלת ערך ייחודי הן ערכית והן פדגוגית.

1.6 מספר יחידות לימוד ופריסת התכנית

התכנית תכלול 3 י"ל (270 שעות לימוד) במנהל עסקים שיתפרסו על פני שנתיים, בכיתות י"א וי"ב:
2 י"ל מתוך ה-3 יעסקו בלימוד התכנית (המפורטת בהמשך).
1 י"ל מתוך ה-3 תעסוק בעבודת חקר ויישום החומר הנלמד.

התכנים - מתוך כוונה לחשוף את התלמידים להשכלה בסיסית במנהל העסקים, התכנית תתמקד ב**שיווק** ו**בפרסום** ותכלול גם פרק על יזמות וכלים פיננסיים ופרק על אחריות חברתית ואתיקה בעסקים. במסגרת התכנית התלמידים יגישו **עבודה בהיקף של יחידה אחת מתוך ה-3**, בה יישמו את הנלמד באופן מעשי ויתנסו בשיווק ופרסום של מוצר מסוים שיבחרו, על פי התיאוריות שנלמדו. כמו כן, התלמידים יציגו את עבודתם בפרזנטציה מול תלמידי המגמה ובפורום נרחב יותר של הורים, תלמידים ומורים.

פריסת התכנית – 2 היחידות של התכנית יתפרסו על פני שנתיים –
יחידה אחת (90 שעות) תילמד בכיתה י"א במקביל לסיום לימודי כלכלה.
יחידה שנייה (90 שעות) תילמד בכיתה י"ב, ותחתם במבחן מסכם.
היחידה השלישית (90 שעות), יחידת העבודה, תתבצע גם היא בכיתה י"ב.
במסגרת היחידה השלישית, 35 שעות מתוך ה-90 יוקדשו ללמידה והכשרה לקראת ביצוע המחקר וכתיבת העבודה. בנוסף התלמידים יקבלו הנחייה אישית וצמודה, לאורך השנה, בכתיבת העבודה.

הרצינות בחלוקה זו הינו להקדים יחידה מתוך שלוש יחידות הלימוד לי"א על מנת לאפשר לתלמידים להתחיל בעבודה בתחילת כיתה י"ב כאשר יש להם כבר ידע תיאורטי בסיסי במנהל עסקים. כמו כן, לימוד יחידה אחת מתוך השלוש בכיתה י"א ביחד עם כלכלה, ושתי יחידות מתוך השלוש בכיתה י"ב, יגרום לפיזור שווה יותר של שעות לימוד בין שתי השנים, ויעזור לשמור על רמת מוטיבציה גבוהה של התלמידים לאורך כל התכנית.

1.7 כותבי התכנית ושותפיה.

כותבת התוכנית – רונית בן עמוס. בעלת תואר B.A. בכלכלה וערבית ו-M.A. במנהל עסקים באוניברסיטה העברית בהר הצופים. ותק בהוראה – 21 שנים כמורה לערבית, ובנוסף שימשה בתפקידים שונים – מחנכת כיתה, רכזת שכבה, רכזת חברתית ועוד.

שותפים לכתיבת התכנית –

התכנית נכתבת לאחר חשיבה משותפת וסיעור מוחין עם -

1. תמר אלון - רכזת פדגוגית וסגנית מנהל
2. דינה זייצב - רכזת פדגוגית וסגנית מנהל
3. לינוי שיטרית - מורה לתעשייה וניהול, בעלת תואר M.A. במנהל עסקים.
4. מורי מדעי החברה (פסיכולוגיה וסוציולוגיה) – נחמה נובוסלסקי, אורית בן דור ומרקו מרציאנו

5. מאירה ברודנר – רכזת מגמת תקשורת בביה"ס ומורה לחינוך פיננסי.

6. הראל הורוביץ – מנהל בית הספר

צוות ההוראה

רונית בן עמוס - בעלת תואר B.A בכלכלה וערבית ו- M.A במנהל עסקים באוניברסיטה העברית בהר הצופים. ותק בהוראה – 21 שנים. – תלמד את היחידה הראשונה בכיתה י"א ואת היחידה השנייה בכיתה י"ב.

לינוי שטרית – מורה לתעשייה וניהול (תואר M.A במנהל עסקים) תיקח חלק בהוראת המקצוע - תלמד את כתיבת העבודה בכיתה י"ב. כמו כן, תעביר סדנא בנושא "זמות".

מורים בתחום קרוב

1. צוות מדעי החברה - (פסיכולוגיה וסוציולוגיה) –

נחמה נובוסלסקי – תעביר סדנא בנושא "שינוי עמדות – איך לשכנע צרכנים".

מרקו מרציאנו – יעביר סדנא בנושא "השיווק הגלובלי – ביקורת על תרבות הצריכה" אורית בן דור.

2. לימודי תקשורת –

מאירה ברודנר – תעביר סדנא בנושא "העברת מסרים דרך התקשורת"

1.8 התלמידים -

מאפיינים לימודיים – המגמה נותנת מענה לתלמידים בעלי יכולות לימודיות מגוונות, החל מתלמידים עם קשיים בלמידה וליקויי למידה, תלמידים בעלי יכולות לימודיות בינוניות, ותלמידים בעלי יכולות גבוהות ורמה לימודית גבוהה. רובם תלמידי 3 י"ל במתמטיקה. יש לציין כי גם תלמידים שהתקשו במקצועות אחרים, מגלים מוטיבציה בלימודי הכלכלה המהווים עבורם אתגר חשיבתי וכן מחוברים לחיים היומיומיים.

מאפיינים חברתיים – מצב סוציו אקונומי בינוני. חלק מהתלמידים נחשפו, באמצעות עיסוקי הוריהם, לתחומי מנהל העסקים והכלכלה. לעומת זאת, לחלק מהתלמידים יהוו הלימודים מפגש ראשוני עם התחום והזדמנות לשילוב עתידי בו.

1.9 החברה בישוב

בית הספר נמצא בעיר מעלה אדומים, אשר תושביה מתאפיינים במעמד סוציו-אקונומי ממוצע. רוב התושבים עובדים מחוץ לעיר, ובעיקר בירושלים, שהיא העיר המרכזית הקרובה. העירייה משקיעה רבות בחינוך הפורמלי והבלתי פורמלי, מתוך שאיפה להצמיח את תושביה הצעירים והבוגרים. בני הנוער נמצאים רוב שעות היום בישוב. רובם לומדים בבתי הספר בעיר, מבלים את זמנם הפנוי בעיר, וחלקם, עובדים בבתי עסק בעיר.

1.10 משאבים קהילתיים בהם ניתן להיעזר

1. סיורים למפעלים ומרכזי עסקים
2. משימות ניתוח עסקים בשטח
3. הרצאות אורח של אנשי עסקים מקומיים (כולל הורים)
4. לימוד נושא הפרסום בעיתון המקומי ובשלטי חוצות

במקביל, יושם דגש על חשיפה לעסקים מחוץ למעלה אדומים, וכן לעסקים וירטואליים כגון עסקים שמפתחים אפליקציות לעולם הסלולר או תוכנות לאינטרנט. (ר' במפרט התכנים)

2. המטרות הכלליות של התכנית

2.1 מטרות על כלליות –

1. היכרות עם עולם העסקים המודרני והבנת התהליכים המתרחשים בו.
2. פיתוח כלים לחשיבה וניתוח של מודלים שונים, כלכליים, פסיכולוגיים או מתחומים נוספים של מדעי החברה ויישומם במציאות.
3. הבנה ומודעות לתהליכים הפסיכולוגיים העומדים מאחורי התנהגות הצרכנים.
4. היכרות עם תחום היזמות.
5. היכרות עם כלים פיננסיים בסיסיים (דו"ח רווח והפסד, מאזן וכו').
6. הבנת חשיבותו של עולם העסקים והכלכלה לחיזוק ולקידום המדינה.

2.2 מטרות ערכיות –

7. פיתוח עולם עסקים ערכי שכולל ערכים כמו אחריות, הגינות, יושרה, כבוד לצרכן, ראיית הצורך של האחר ומתן מענה לצרכים שונים.
8. חיזוק ערך הלימוד והפיתוח העצמי – לכאורה עולם העסקים נתפש כעולם אינטואיטיבי, שניתן להסתדר בו ללא לימודים, אך בפועל הכוונה שהתלמיד יכיר בכך שהבנה של מודלים תיאורטיים תתרום להבנת המציאות הכלכלית היומיומית.

2.3 מטרות חברתיות תרבותיות –

9. קידום תלמידים בעלי כישורים ויכולות מתאימים והעצמתם.
10. עידוד התלמידים להמשיך ללימודים אקדמאים בתחום ולחזור לעיר מעלה אדומים, בעתיד, כדי לתרום לפיתוחה מבחינה עסקית.

2.4 מטרות קוגניטיביות ומיומנויות למידה -

11. פיתוח מיומנויות חשיבה: מיומנויות חשיבה בסיסיות כגון זיהוי עובדות, ניסוח שאלות ומיומנויות מורכבות כגון ניתוח, חשיבה ביקורתית, השוואה, חקר, יצירתיות, ניתוח ופתרון בעיות, הסקת מסקנות ויישום.
12. ניתוח מודלים בדיסציפלינות שונות של מדעי החברה (מודלים כלכליים, פסיכולוגיים ואחרים) ויישומם במציאות.
13. פיתוח יכולת הבנה וניתוח של אירועים אקטואליים בתחום הכלכלה והעסקים
14. פיתוח אינטליגנציות מרובות הנדרשות מהאדם בעולם גלובלי-פוסט-מודרני ובכלל זה פיתוח יצירתיות וכישורים נוספים.
15. פיתוח מסוגלות של התלמיד לעבוד בצוות.
16. פיתוח מסוגלות של התלמיד לעמוד מול קהל.
17. פיתוח מיומנות של ביצוע מחקר.

18. הבנה ושימוש נכון במושגים ומונחים מתחום ניהול השיווק.
19. הכרת מאפייני התכנון האסטרטגי השיווקי, הבנתם ויישומם.
20. היכרות ושימוש נכון בשיטות לאיסוף נתונים וניתוח הממצאים לצורך קבלת החלטות.
21. התנסות בדרכי למידה מגוונות אשר יפתחו את כישוריו השונים של התלמיד (ניתוח אירועים, עבודת צוות, הכנת מצגות, עמידה מול קהל, כתיבת שאלון, דגימה וכו')

2.5 מטרות רגשיות -

22. חיזוק הביטחון של התלמידים על ידי הבנת תהליכים עסקיים וכלכליים שנוגעים בכולנו ביום יום.
23. חיזוק הדימוי העצמי של התלמידים.
24. חיזוק המודעות לגבי ההתנהלות הרגשית בעולם העסקים.
25. העצמת תחושת המסוגלות העצמית של התלמידים.

3. דרכי הוראה-למידה-הערכה

3.1 דרכי הוראה

על מנת להפוך את הלמידה למעניינת ורלוונטית ועל מנת לאפשר את החיבור בין הלימוד התיאורטי ליישום המעשי, ההוראה תיעשה במגוון דרכים –

1. בשיעורים הפרונטליים ישולבו **מצגות** בהן ילמדו המודלים והכלים השונים, **וסרטונים קצרים אשר ידגימו את הנלמד**. המקצוע ילמד ב"חדר חכם" עם חיבור לברקו על מנת לאפשר זמינות של סרטונים מתחומי המדיה השונים.
2. **ניתוח אירועים** – בכל נושא נדגים על ידי אירועים אקטואליים שהופיעו באמצעי התקשורת השונים (טלוויזיה, עיתונות, אינטרנט) או אירועים ידועים הנלמדים בלימודי מנהל העסקים. בהדגמה יושם דגש גם על המציאות השיווקית החדשה, גלובליזציה, טכנולוגיית מידע ברשתות, הפרטה, התאמה אישית, ביטול התיווך, שינוי פני הקמעונאות וכו'.
3. **צפייה בסרטים** המדגימים את התהליך השיווקי והפרסומי וכן תהליכים פסיכולוגיים הבאים לידי ביטוי בהתנהגות הארגונית ובקבלת החלטות.
4. **מפגש עם אנשי עסקים וביקור בחברות או עסקים**. הכוונה לקיים סיור לחברת היי-טק כגון אינטל, וכן לאחת או שתיים מן החברות הקיימות במישור אדומים כגון: "שיש האלונים" במישור אדומים, "סוס עץ" חברה למטבחים, ו"שיווק השיקמה" ולקיים מפגש עם בעלי התפקידים שם. כמו כן, להזמין הרצאות של אנשי עסקים מן הקהילה במעלה אדומים ומחוצה לה, כגון איש העסקים רמי לוי (בעל שיווק השיקמה), או יזמים מתחום הסטארט-אפ או ההייטק או עסקים אינטרנטיים לדבר על התהליך השיווקי בכלל ועל איומים והזדמנויות בפרט. לפני כל ביקור או מפגש עם מרצה יינתן לתלמידים דף הכנה שיכלול איסוף רקע על המרצה או החברה ובעקבות המפגש- דף סיכום שבו יבואו לידי ביטוי תובנות מהביקור או ההרצאה.
5. **עבודת הגמר** תעסוק בבניית אסטרטגיה שיווקית ופרסומית למוצר. לאחר לימוד של כל נושא/פרק התלמיד יישם את הנלמד בפרק המתאים בעבודת החקר ובכך יהיה יישום מעשי של הנלמד.
6. **פרזנטציה** – התלמידים יציגו את תמצית עבודת החקר שלהם בפרזנטציה מול התלמידים במגמה וכן מול פורום נרחב יותר שיכלול תלמידים נוספים, הורים ו/או מורים.
7. **משימות חקר שווקים** – מעבר למחקר השוק שיעשה בעבודת החקר, התלמידים ידרשו לשלב משימות קטנות של מחקר (ראיון, תצפית, ניסוי וכו') בלימוד לאורך השנה. כמו כן, במסגרת עבודת החקר יבצעו משימת חקר נרחבת יותר שתכלול 30 נבדקים. (ר' הערכת אוסף עבודות להגשה)
8. **עבודה בקבוצות קטנות** הכוללת גם הגשה של מטלות, כחלק מההכנה לעבודת צוות, בתחומים כגון ניתוח סביבה שיווקית, ניתוח פרסום של מוצר ע"י פירמה וכו'.

3.2 הערכה כללית

ההערכה תתחלק ל –

1. ציון על שתי יחידות הלימוד (70%) שיורכב מ-

30% מבחנים - בכל רבעון יתקיים מבחן לסיכום הנלמד באותו רבעון.

המבחנים יתמקדו בעיקר בחומר החדש באותו רבעון אך יכללו גם שאלות על הנלמד ברבעונים הקודמים (מבחנים מתגלגלים).

40% מבחן בגרות (כולל בחינת מתכונת) בסוף י"ב

20% אוסף עבודות להגשה – מפורט בטבלה שלהלן.

10% הערכת מורה שתשקף את המאמץ שהשקיע התלמיד

2. ציון על יחידת העבודה (30%) שיורכב מ-

80% רכיבי העבודה השונים

20% פרזנטציה של העבודה בפני המגמה

(מחוון מפורט בהמשך הן לגבי העבודה והן לגבי הפרזנטציה)

3.3 מפרט תכנים ל-2 י"ל לפי שעות הוראה

כיתה י"א:

פרק 1 מושגי יסוד ותפישות שיווקיות (7 שעות)

- מהו שיווק ומושגי יסוד – צורך, רצון, ביקוש, מוצר, ערך ובעלי עניין (3)
- המציאות השיווקית החדשה – גלובליזציה, טכנולוגיית מידע ברשתות, הפרטה, התאמה אישית, ביטול התיווך, שינוי פני הקמעונאות (2)
- 5 גישות שיווקיות – גישת הייצור, גישת המוצר, גישת המכירות, הגישה השיווקית, גישה שיווקית-חברתית (2)

פרק 2 הסביבה השיווקית (10 שעות)

- א. מבוא - ניתוח סביבה חיצונית ופנימית (2)
- ב. גישת בסיס המשאבים (resource based model) (2)
- ג. מודל חמשת הכוחות של פורטר –איום כניסה, מוצרים תחליפיים, לקוחות, ספקים, יריבות בין מתחרים. (2)
- ד. גלובליזציה ותהליכים בינלאומיים (3)
- ה. מודל SWOT - היכרות כמודל היסטורי להעשרה בלבד (1)

פרק 3 מידע שיווקי ומחקר שיווקי (10 שעות)

- א. מהו מידע שיווקי ומדוע הוא נדרש?/ מה הן מטרותיו? (1)
- ב. תהליך המחקר השיווקי (2)
- ג. מדידה וחילוץ של הביקוש ופוטנציאל השוק (2)
- ד. כלי מחקר – תצפית, קבוצת מיקוד, סקר, ניסוי, שאלון(2)
- ה. חיפוש מידע באינטרנט (3)

פרק 4 התנהגות צרכנים (22 שעות)

- א. הגישה הביהביוריסטית לעומת הקוגניטיבית – הקשר בין גירוי לתגובה (2)
- ב. גורמים המשפיעים על התנהגות הקנייה – תרבותיים, חברתיים, אישיים ופסיכולוגיים(3)
- ג. התנהגות במהלך הקנייה (3)
- ד. התנהגות לאחר קנייה – דיסוננס קוגניטיבי (3)
- ה. מעורבות גבוהה ונמוכה ומודל assael לסיווג דפוס הצריכה לפי רמת מעורבות(3)
- ו. הבדלים באימוץ חידושים – רוג'רס (3)
- ז. Gartner Research's Hype Cycle המחקר של גרטנר (3)
- ח. תרבות הצריכה – ביקורת (סדנא בהנחיית מרקו מרציאנו) (2)

פרק 5 פילוח שוק ומיצוב (17)

- א. שלבים בפילוח שוק (3)
- ב. בידול מוצר ומיצובו בשוק (5)
- ג. מפה תפיסתית (2)
- ד. ניתוח מחזור חיי המוצר (3)
- ט. מודל התהום השיווקית של ג'פרי מור (2)
- י. מודל BCG להעשרה (2)

פרק 6 תמהיל השיווק – מוצר (20)

- א. סיווג מוצרים (3)
- ו. שירותים ומוצרים וירטואליים (אפליקציות) (3)
- ב. אסטרטגיה לפיתוח מוצר חדש (5)
- ג. מיתוג (5)
- ד. ניהול מותגים (4)

כיתה י"ב

פרק 7 תמהיל השיווק – מחיר (7)

- א. שיטות המחרה (4)
- ב. בחירת אסטרטגית המחרה וקישור לעקומת ביקוש והיצע בכלכלה (3)

פרק 8 תמהיל השיווק – הפצה (10)

- א. מערך הפצה ותפקידו (2)
- ב. בחירת אסטרטגית הפצה (2)
- ג. לוגיסטיקה – מיקוד פנים או חוץ, מקומי או בינלאומי (3)
- ד. ניהול רזה (lean management) של מלאי (3)

פרק 9 תמהיל התקשורת השיווקית (20)

- א. פרסום – מטרות, תהליך (3)
- ב. אמצעי פרסום והאפקטיביות שלהם (3)
- ג. מאפייני הצרכן הישראלי – שכנוע ושינוי עמדות (3)
- ד. קביעת המסר הפרסומי (3)
- ה. קביעת תקציב הפרסום (3)
- ו. דרכים למדידת האפקטיביות של הפרסום (2)
- ז. היכרות עם עולם הפרסום באינטרנט (3)

פרק 10 יזמות ויסודות פיננסיים בסיסיים (22)

- א. הקמת עסק יזמי – מה נדרש? מאפייני היזם (3)
- ב. תהליך הקמת העסק (4)
- ג. שיטות למימון, גיוס הכסף (3)
- ד. סדנא ביזמות – לינוי שטרית (2)
- ה. כלים פיננסיים עיקריים - דו"ח רווח והפסד, קריאת מאזן, הלוואות עסקיות (10)

פרק 11 אחריות חברתית ונושאים של אתיקה (5)

- א. אחריות חברתית, עולם עסקי חברתי ואתיקה (5)

הערה: מודל BCG, היררכית הצרכים של מסלאו ו-SWOT ילמדו להעשרה בלבד.

3.4 מפרט תכנים בטבלה

| דרך ומשקלה [1] | דרך ההוראה | ביבליוגרפיה | מושגים מרכזיים | מטרות אופרטיביות | מס שעות לניחוד | הנושא |
|---|--|---|--|---|----------------|---------------------------------------|
| | מצגות הדגמה תרגול זיהוי הגישות השיווקיות ומתן דוגמאות. | ניהול השיווק 2012- עמי 27-29 (המציאות השיווקית החדשה) עמי 35-38 | צרכים ורצונות תפיסות שיווקיות (תפיסת הייצור, תפיסת המוצר, תפיסת המכירות, הגישה השיווקית, תפיסת השיווק ההוליסטי) צורך-רצון - ביקוש ערך ובעלי עניין (Value to different stakeholders) המציאות השיווקית החדשה (גלובליזציה, טכנולוגיית מידע ברשתות, הפרטה, התאמה אישית, ביטול התייחסות, קמעונאות חדשה) | התלמיד יפרש מושגים ומונחים מתחום ניהול השיווק | 7 | 1. מבוא : מושגי יסוד ותפיסות שיווקיות |
| משימה- הגדרת הסביבה השיווקית החיצונית והפנימית של חברה (כלשהיא 5 נק') | מצגות וניתוח אירועים | 1. ניהול השיווק 2012 עמי 79-83 2. שמואל בראל, ניתוח כוחות פנימיים : משאבים, יכולות וכישורי ליבה, sam's projects 3. מבנה השוק וניתוח התחרות, sam's projects 4. נילי מארק, גלובליזציה עכשיו, מצגת בתכנית הלימודים בכלכלה תשע"ג | ניתוח סביבה חיצונית (הזדמנויות ואיומים) וגישת בסיס המשאבים - resource based model (זיהוי היתרונות התחרותיים), 5 הכוחות של מודל פורטר, גלובליזציה ותהליכים בינלאומיים. מודל SWOT (להעשרה בלבד) | התלמיד ידע לנתח את הסביבה החיצונית והפנימית של החברה ולערוך השוואה בין המודלים השונים | 10 | 2. הסביבה השיווקית |
| ביצוע מחקר שוק/תצפית למדידת | מצגות | 1. ניהול השיווק 2012 | תחומי המחקר השיווקי מקורות למידע שיווקי שלבים בביצוע מחקר | התלמיד יבין כיצד פועלת | 10 | 3. מידע שיווקי ומחקר |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|--|----|---------------------|
| קשר בין משתנה מסויים לביקוש למוצר (5 נק') | | עמ' 125-140 עמ' 145-152 2. מחקר שיווקי וסקרי שוק, sam's projects 2. שיטות מחקר במדעי החברה | מחקר ראשוני התנסות בשטח וחיפוש מידע באינטרנט | מערכת מידע שיווקית ויידע לבצע וליישם שלבי המחקר השונים | | שיווקי |
| דו"ח הרצאה (2 נק') | מצגות סרטים ניתוח אירועים הרצאה בנושא "ביקורת על תרבות הצריכה" | 1. ניהול השיווק 2012 – עמ' 197-206 עמ' 214-229 עמ' 479-480 2. שמואל בראל, ניתוח התנהגות צרכנים, sam's projects 3. דניאל רבנר, מה קורה אחרי ההייפ? הגרף שמנבא את הטכנולוגיות Gartner Research's Hype Cycle 2012 | גורמים המשפיעים על ההתנהגות הקנייה מודל גירוי-תגובה מאפייני צרכנים מעורבות גבוהה ונמוכה התנהגות במהלך קנייה דיסוננס קוגניטיבי הבדלים באימוץ חידושים (רוג'רס) מחזור החיים של טכנולוגיה חדשה - Gartner Research's Hype Cycle היררכית הצרכים של מסלאו (להעשרה בלבד) | התלמיד יכיר ויבין מושגים ומונחים בתחום התנהגות הצרכנים | 22 | 4. התנהגות צרכנים |
| תרגיל - בחירת מוצר והדגמה | מצגות | 1. ניהול השיווק 2012 - עמ' 274-271 עמ' 296-297 עמ' 369-385 2. המאמר "חציית התהום השיווקית", מיצוב | שלבים בפילוח שוק בידול ומיצוב מפה תפיסתית ניתוח מחזור חיי המוצר ומודל התהום השיווקית של ג'פרי מור Geoffrey Moore מודל BCG (להעשרה בלבד) | התלמיד יכיר ויבין שיטות לפילוח שוק, בידול ומיצוב ויידע ליישם | 17 | 5. פילוח שוק ומיצוב |

| הנושא | לימוד מס שעות | אופרטיביות מטרת | מרכיבים מושגים | ביבלי | דרך ההוראה | דרך ההערכה ומשקלה [1] |
|-----------------------------------|---------------|---|--|--|--|--|
| 6. תמהיל השיווק – מוצר | 20 | התלמיד יכיר ויבין את מאפייני וגורמי מרכיבי אסטרטגיית המוצר וכן מוצרים וירטואלים כמו (אפליקציות) | מוצר, מחזור חיי המוצר, סיווג מוצרים תמהיל המוצר עיצוב ופיתוח מוצר מיתוג – מותג, תדמית מותג, ערך מותג, נאמנות למוצרים ושירותים ווירטואלים | 1. ניהול השיווק 2012 - עמ' 310-315 (ערך מותג) 338-340 (מיתוג) 452-454 (המחרה) 434-444 (מוצר ובידול) 613-620 (לוגיסטיקה) 460-466 (מוצר חדש) | מצגות סרטונים ביקור במפעל כגון שיש אלונים במישור אדומים ו/או שיווק השקמה ו/או "סוס עץ" מטבחים, מרצה כגון רמי לוי הרצאת סטארטאופיסט או אדם צעיר בעל יזמות הי טק | 1. דוח ביקור במפעל/עסק (2 נק') 2. דו"ח פגישה עם מרצה (2 נק') 3. ניתוח תמהיל השיווק של עסק בעיר מעלה אדומים או באזור התעשייה מישור אדומים (5 נק') 4. עבודת החקר – קביעת אסטרטגיית שיווק ופרסום למוצר חדש |
| 7. תמהיל השיווק- מחיר | 7 | התלמיד יכיר ויבין את מאפייני וגורמי מרכיבי אסטרטגיית המחיר, וידע ליישם ולתמחר בפועל | מחיר יעדי המחרה קביעת הביקוש אומדן עלויות שיטות המחרה ואסטרטגיית להתאמת המחיר | 2. שמואל בראל, תמהיל השיווק, sam's projects 3. מוטי קומפורטי, ניהול רזה, חברת דיאלוג | | |
| 8. תמהיל השיווק - הפצה ולוגיסטיקה | 10 | התלמיד יכיר ויבין את מאפייני וגורמי מרכיבי אסטרטגיית ההפצה ועולם הלוגיסטיקה וידע ליישם | מערך הפצה ותפקידו -בחירת אסטרטגיית הפצה מתאימה לוגיסטיקה - מיקור (sourcing) או פנים, מקומי או בינ"ל, ניהול רזה של מלאי (lean management) והפצה בינלאומית | 4. שיווק באינטרנט ד"ר רוני הורביץ ושחר לארי, פרקים 8-9,13 | | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|-----------|----------------------------------|
| <p>1. דוח הרצאה (2 נק')</p> <p>2. ניתוח פרסומות (3 נק')</p> <p>3. דוח סיור</p> | <p>צפייה בסרטונים</p> <p>סדנא בנושא שכנוע ושינוי עמדות (נחמה נובוסלסקי)</p> <p>ביקור בעיתון המקומי "זמן מעלה"</p> <p>סיור בחברת הייטק כגון אינטל.</p> | <p>ניהול השיווק 2012 - עמ'</p> <p>673-672</p> <p>677-680 (פרסום באינטרנט)</p> <p>696-683</p> <p>706-721</p> | <p>מסר, פרסום, קידום מכירות, יחסי ציבור, מכירה אישית, שיווק ישיר. היכרות עם עולם הפרסום באינטרנט. אופן קביעת תקציב הפרסום. מהי פרסומת טובה קביעת המסר פרסומי דרכים למדידת השפעת הפרסום.</p> | <p>התלמיד יבין וינתח את תמהיל התקשורת השיווקית ויידע ליישם</p> | <p>20</p> | <p>9. תמהיל התקשורת השיווקית</p> |
|--|---|---|---|--|-----------|----------------------------------|

| הנושא | מס' שעות לימוד | מטרות אופרטיביות | מושגים מרכזיים | ביבל' | זרך ההוראה | זרך ההערכה ומשקלה [1] |
|---|----------------|---|---|---|------------------------|--|
| יזמות ויסודות פיננסיים | 22 | התלמיד יכיר וידע מה נדרש להקמת עסק ייזמי, מהו התהליך ומהן דרכי המימון האפשריות. יכיר כלים פיננסיים בסיסיים וידע כיצד לבנות דו"ח רווח והפסד, לקרוא מאזן, ולקבל הלוואות בשוק העיסקי | יזמות עסק יזמי מאפייני היזם אפשרות מימון כלים פיננסיים בסיסיים – דו"ח רווח והפסד, מאזן, הלוואות בשוק העיסקי | 1. מאמרים על יזמות, עיסקית, פרופ' ליאורה קצנשטיין. 2. יסודות החשבונאות בניהול עסקי, מירה לוי. פרק 11 דוחות כספיים עמ' 246-268 | מצגות סרטונים | תרגיל – ניתוח דו"ח רווח והפסד ומאזן של חברה (3נק') דו"ח הרצאה |
| 11. אחריות חברתית, עולם עסקי/חברתי ונושאים של אתיקה | 5 | התלמיד | אחריות חברתית, עולם העסקי/חברתי ונושאים של אתיקה | יעקב קורי, סוגיות נבחרות באתיקה עסקית ובאחריות חברתית, האוני' העברית 2008 פרק המבוא עמ' 9-18 ואתיקה בבורסה והסרט "וול סטריט" עמ' 137-140 | צפייה בסרט "וול סטריט" | מטלה יצירתית – התלמיד יידרש להציע דרכים יצירתיות להעלאת המודעות לאתיקה בעסקים (2נק') |
| בחינות, הנחיה לקראת מטלות. סיורים והרצאות | 20 10 | | | | | |
| עבודת גמר | 90 | התלמיד יתנסה קביעת אסטרטגיה שיווקית ופרסומית למוצר. כמו כן, יכיר יבין וידע השתמש בשיטות איסוף נתונים וידע לנתח את הממצאים לצורך קבלת החלטות | יישום הנלמד והתאמת אסטרטגיה שיווקית ופרסומית למוצר (פירוט לגבי העבודה מופיע בהמשך) | | | עבודה 80% פרזנטציה 20% |

הערות:

1. בדרכי הוראה והערכה בטבלה נכתבו רק דרכים או משימות מיוחדות. ההוראה תהיה דינמית ותתאים את עצמה לקבוצה, למציאות הסובבת ולהזדמנויות שייקרו במהלך השנה (מרצים מיוחדים, ביקורים ומשימות שלא תוכננו מראש ויימצאו מתאימים לתכנים שונים).
2. ר' ביבליוגרפיה מפורטת בסוף התכנית.
3. ביבליוגרפיה - ניהול השיווק_2012 - הכוונה לניהול השיווק המהדורה הישראלית של האוניברסיטה הפתוחה 2012. המופיעה בביבליוגרפיה בסוף התכנית.

3.5 הערכת אוסף עבודות להגשה (במסגרת 2 יחידות הלימוד)

על התלמיד לצבור 20 נקודות בהגשת משימות לפי בחירת המורה/התלמיד

| ניקוד מתוך 20 | קריטריונים להערכה | נושא הלימוד | המשימה |
|---------------|---|--|---|
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> שימוש במושגים מתאימים אפיון החברה ניתוח הסביבה החיצונית ניתוח עפ"י גישת בסיס המשאבים שימוש במונחים שנלמדו | סביבה שיווקית | 1. ניתוח הסביבה השיווקית של חברה כלשהיא לפי המודלים שנלמדו |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> ניסוח השערת מחקר שיטת איסוף נתונים נכונה הצגת נתוני הביקוש בגרף הסקת מסקנות מנומקות | מידע ומחקר שיווקי | 2. ביצוע מחקר שוק/תצפית – למדידה השפעה של משתנה מסוים (למשל מין, גיל וכו') על הביקוש למוצר |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> הכנת שאלות לקראת ההרצאה תובנות ומסקנות מההרצאה שימוש במונחים שנלמדו | <ul style="list-style-type: none"> בקורת על תרבות הצריכה-מרקו מרציאנו יזמות – לינוי שיטרית שכנוע ושינוי עמדות – נחמה נובוסלסקי תמהיל השיווק – רמי לוי פגישה עם עורך עיתון "זמן מעלה" הרצאת איש הייטק | 3. דו"ח הרצאה (ימולא לגבי כל הרצאה אבל חובת הגשה לאחת ההרצאות) |
| 2 | <ul style="list-style-type: none"> הכנת שאלות לקראת הסיור תובנות ומסקנות מהסיור שימוש במונחים שנלמדו | <ul style="list-style-type: none"> ביקור במפעלים במישור אדומים ביקור בעיתון "זמן מעלה" ביקור בחברת הייטק כגון אינטל | 4. דו"ח סיור (ימולא לגבי כל סיור אבל חובת הגשה לאחד הסיורים) |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> אפיון העסק הנבחר זיהוי תמהיל השיווק לפי ה-4 P שימוש במונחים שנלמדו | תמהיל השיווק | 5. ניתוח תמהיל השיווק של עסק בעיר מעלה אדומים או באזור התעשייה מישור אדומים או עסק וירטואלי |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> זיהוי המסר הפרסומי אמצעי הפרסום הערכת טיב הפרסום שימוש במונחים שנלמדו | פרסום | 6. ניתוח פרסומת |

| | | | |
|---|---|-----------------------------|--|
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> • תרגיל לניתוח דו"ח רווח והפסד ומאזן של חברה. | דו"ח רווח והפסד מאזן | <p>7. משימת יישום וניתוח</p> <ul style="list-style-type: none"> • כלים פיננסיים |
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> • הכנת שאלות לקראת הצפייה • תובנות ומסקנות לאחר הצפייה • הצעות יצירתיות להעלאת המודעות לאתיקה בעסקים. • שימוש במונחים שנלמדו | אחריות חברתית ואתיקה בעסקים | <p>8. דו"ח צפייה בסרט "וול סטריט"</p> |

3.6 דוגמאות למשימות ולמחווה –

משימה 3 – דו"ח הרצאה

לפני ההרצאה - כתיבת שאלות מתאימות המנוסחות במונחים שנלמדו 20%

לאחר ההרצאה – סיכום הנקודות העיקריות שעלו בהרצאה 50%

לסיכום - מסקנות ותובנות מההרצאה וקישורן למונחים שנלמדו 30%

משימה 5 - ניתוח תמהיל השיווק

א. בחר עסק בעיר מעלה אדומים או באזור התעשייה מישור אדומים או עסק וירטואלי.

ב. זהה את תמהיל השיווק בעסק ותאר אותו לפי ה-4 P – מוצר, מחיר, הפצה ופרסום. מהי האסטרטגיה בה נקט העסק בכל אחד מהתחומים.

ג. האם אסטרטגיית השיווק שנבחרה מתאימה לדעתך? אילו שינויים היית מבצע בה?

מחווה להערכה -

אפיון העסק הנבחר – 10%

זיהוי נכון של תמהיל השיווק בכל אחד מ-4 התחומים - 50%

נימוק חוות דעת - 20%

שימוש נכון במונחים שנלמדו - 20%

4. יחידה שלישית – עבודת החקר (90 שעות)

4.1 מבוא

במסגרת היחידה השלישית יבצעו התלמידים עבודת חקר.

עבודת החקר תעסוק בבניית אסטרטגיה שיווקית ופרסומית למוצר חדש או שיפור אסטרטגיה למוצר קיים תוך שימוש בחומר התיאורטי ובשיטות מחקר השווקים שנלמדו בתכנית.

מטרת העבודה היא התנסות מעשית שתביא לידי ביטוי את החומר התיאורטי תוך יישום וסיכום, לצד פיתוח חשיבה עצמאית יצירתית בקרב התלמידים.

המטרות האופרטיביות אשר יבואו לידי ביטוי בכתיבת העבודה –

1. התלמיד יתנסה בקביעת אסטרטגיה שיווקית ופרסומית למוצר.
2. התלמיד יכיר, יבין וידע להשתמש בשיטות לאיסוף נתונים וידע לנתח את הממצאים לצורך קבלת החלטות.
3. התלמיד יישם את המודלים השיווקיים ויידרש לחשיבה יצירתית.

העבודה תתבצע בזוגות על מנת ליצור סיעור מוחין והפרייה הדדית וכן לחזק את כישורי התלמידים בעבודת צוות, הנדרשת בשיווק ופרסום. מצד שני, חלק ממטלות העבודה יוגדרו כאישיות ויבוצעו על ידי כל אחד מן התלמידים באופן אישי. למטלות אלה גם תינתן הערכה אישית לכל תלמיד.

מתוך 90 השעות, 35 שעות יוקדשו ללמידה שמטרתה להקנות כלים הנדרשים לביצוע המחקר ולכתיבת העבודה. כמו כן, התלמידים יקבלו ליווי והנחייה לכתיבת העבודה לאורך השנה.

4.2 נושאי לימוד לקראת עבודת החקר (35 שעות מתוך 90 שעות)

הלמידה לקראת עבודת החקר תהיה בהיקף של שעה שבועית לאורך השנה. כלומר, כ-35 שעות לימוד מתוך 90 השעות ביחידה. המטרה בלימוד להקנות לתלמידים מיומנויות וכלים הנדרשים לצורך ביצוע מחקר וכתובת העבודה ולהנחות אותם בכתובת האסטרטגיה השיווקית – פרסומית. היקף העבודה הכולל הוא 90 שעות. נושאי הלימוד יבואו לידי ביטוי בכתובת העבודה ולא במבחן. בנוסף, התלמידים יקבלו הנחיה אישית לאורך כל שלבי כתיבת העבודה.

1. הצגת העבודה ותהליך בחירת המוצר (5)

- שלבי העבודה
- העלאת מגוון רעיונות, סינון ובחירת הנושא והמוצר

2. החלק התיאורטי (5)

- חיפוש מקורות וקריטריונים להערכתם
- מיזוג טקסטים
- כללי איזכור_ורישום ביבליוגרפיה

3. קיום מחקר השווקים: (10 שעות)

- ניסוח שאלת חקר, השערת חקר ורציונל להשערה
- הגדרת המשתנים - נומינלית ואופרטיבית
- כלי חקר שונים ובחירת כלי החקר המתאים (תצפית, קבוצת מיקוד, סקר, ניסוי, ניתוח תוכן)
- בניית שאלון: 1. שלבי בניית שאלון
- 2. מבנה וניסוח השאלון.
- 3. העברת השאלון.

4. תקציב הפרויקט (5 שעות)

- קביעת תקציב הפרסום.
- קביעת תקציב קידום מכירות כולל.
- הכנת תקציב מחקר שווקים.

5. גישות יצירתיות בפרסום: (5 שעות)

- ניתוח פרסומות מסוגים שונים של מדיה
- תהליך יצירת הפרסומת
- דיון וסיעור מוחות
- יצירתיות בפרסום

1. הנחיה כללית לקראת תהליך כתיבת העבודה (5 שעות)

- כתיבת מבוא וסיכום
- כתיבת רפלקציה
- הצגת הממצאים ודיון ומסקנות

4.3 מחוון להערכת עבודת החקר

| פרק העבודה | פירוט תכנים | תכנים ומדדים להערכה | אחריות | ציון מקסימלי בנקודות |
|------------------------|---|--|---|----------------------|
| 1. מבוא | תהליך בחירת המוצר מתוך מגוון רעיונות שהועלו. | העלאת מגוון רעיונות, סינון, הסבר על בחירת המוצר הנבחר. הצגת פרקי העבודה וכלי החקר | בזוגות | 5 |
| 2. פרק תיאורטי | הפרק יעסוק בניתוח שוק הצרכנים והתנהגות הצרכנים | רלוונטיות, מגוון היבטים, שימוש מושכל במקורות (נגישות למידע עדכני, מחקרים, אינטרנט) מיזוג. מסקנות של התלמיד. 6 פריטים לפחות | כל תלמיד יציג 3 פריטים ביבליוגרפים ממקורות שונים שימוזגו לפרק תיאורטי אחד | 10 |
| 3. תיאור המוצר | צורך, שימושים, ערך, ייחודיות, טכנולוגיה, אורך חיים | צורך, שימושים, ערך, ייחודיות, טכנולוגיה, אורך חיים | בזוגות | 5 |
| 4. ניתוח הסביבה העסקית | א. סביבה חיצונית ב. סביבה פנימית- ניתוח מתחרים, ספקים ולקוחות. (לפי מודל פורטר) ג. ניתוח לפי מודל בסיס המשאבים | סביבה חיצונית (דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית, חברתית) סביבה פנימית (מתחרים, ספקים, לקוחות) | בזוגות | 5 |
| 5. מחקר שווקים | א. קביעת יעדי המחקר (שאלת המחקר השערת המחקר רציונל להשערה) ב. תכנון המחקר (שיטות איסוף המידע, סוג מדגם, שיטות הדגימה ושיטות ההתקשרות) ג. ביצוע המחקר (הצגת הממצאים באופן גרפי ומילולי והסקת מסקנות) | קביעת יעדי המחקר תכנון המחקר מהלך המחקר ממצאים ומסקנות | כל תלמיד ישתמש בכלי מחקר אחד – תצפית, קבוצת מיקוד, סקר, ניסוי, ניתוח תוכן. מס' הנבדקים המינימלי לכל גישה הוא 30. | 20 |
| 6. בחירת שוק המטרה | פילוח שוק – הצגת פלחי השוק האפשריים כפי שעולה מנתוני מחקר השווקים, הערכתם ובחירה בפלחי השוק הרצויים. בידול המוצר ומיצובו בשוק – הצגת אסטרטגיית המיצוב ומפה תפיסתית והכלים לבידול תחרותי בהם נעשה שימוש. | פילוח שוק בידול המוצר ומיצובו בשוק מפה תפיסתית הצגת ניתוח מחזור חיי המוצר ומודל התהום השיווקית של ג'פרי מור Geoffrey Moore | בזוגות | 5 |

| | | | | |
|----|--|---|--|---------------------------|
| 5 | בזוגות | <p>אסטרטגיית המותג, קביעת מחיר למוצר וגישת המחרה, אסטרטגיית ההפצה וערוצי השיווק, יעדי הפרסום אסטרטגיית המסר המדיה, תדירות ומדידת השפעת הפרסום</p> | <p>המוצר – הצגת אסטרטגיית המותג על מרכיביה השונים (אריזה, שם, תיוג, ערך מותג וכו...).</p> <p>המחיר – קביעת מחיר למוצר והצגת גישת המחרה בה נעשה שימוש.</p> <p>ההפצה – הצגת אסטרטגיית ההפצה שנבחרה וערוצי השיווק המתאימים.</p> <p>התקשורת השיווקית - קביעת מטרות ויעדים, אסטרטגיית המסר, מדיה, תדירות, מדידת השפעת פרסום</p> | 7. תמהיל השיווק |
| 5 | <p>בזוגות - 2 תוצרים (תלמיד שעובד לבד יגיש תוצר אחד)</p> | <p>אופן העברת המסר התאמה לקהל היעד מגוון ערוצי פרסום יצירתיות וחשיבה מקורית</p> | <p>הצגת מסע הפרסום הסופי, כולל פרסומות בערוצי מדיה שונים הרלבנטיים למוצר ולקהל היעד. פרק זה יכלול תוצרים סופיים כמו סרטון פרסומת לטלוויזיה, מודעת פרסומת בעיתון, באנר פרסומי באינטרנט, דיורר ישיר, שלטי חוצות או כל תוצר אחר שיהווה חלק ממסע הפרסום הכולל.</p> | 8. מסע הפרסום |
| 5 | בזוגות | <p>עלויות מחקר שווקים עלויות שיווק תקציב הפרסום</p> | <p>פרק זה יכלול הצגה של כל העלויות הכרוכות בביצוע הפרויקט. עלויות מחקר שווקים, עלויות שיווק ותקציב הפרסום. הפרק יתבסס על ההחלטות השיווקיות והפרסומיות השונות שהתקבלו במהלך העבודה ועל נתוני אמת מהשטח לגבי עלויות הפקת פרסומות, עלויות ערוצי המדיה השונים, שכר עובדים ועוד.</p> | 9. תקציב הפרויקט |
| 10 | בזוגות ואישי | <p>סיכום תהליך העבודה מידת השגת המטרות רפלקציה אישית - משמעות העבודה מבחינת התלמיד</p> | <p>סיכום תהליך העבודה, ותוצאות המחקר רפלקציה אישית – משמעות העבודה מבחינת התלמיד</p> | 10. סיכום ורפלקציה |
| 5 | בזוגות | <p>שער תוכן עניינים מפורט רישום ביבליוגרפי אזכור בטקסט מראה אחיד (גופן, רווח)</p> | | 11. עריכה והגשה |

| | | | | |
|----|--------|---|---|---------------------|
| 20 | בזוגות | הצגה תמציתית הדגשת הקשר בין המוצר, קהל היעד ומסע הפרסום. הצגת המחקר ותוצאותיו. המחשה ויזואלית ברורה (שקפים, מצגת, וידאו, אודיו וכו..) יצירת עניין בקרב הצופים | פרזנטציה - מסע הפרסום יוצג בפני תלמידי הכיתה או בפורום רחב יותר (למשל תלמידי השכבה או הורי המגמה). התלמידים יציגו את עקרי התוכנית השיווקית והפרסומית ואת התוצרים הסופיים של מסע הפרסום. | 12. פרזנטציה |
|----|--------|---|---|---------------------|

4.4 לוח זמנים להגשת העבודה

| תאריך | המטלה הנדרשת |
|--------------|---------------------------|
| אוקטובר | בחירת נושא העבודה |
| אוקטובר | פרק תיאורטי |
| אוקטובר | תיאור המוצר |
| נובמבר | ניתוח הסביבה העסקית |
| נובמבר | מחקר שווקים |
| דצמבר | בחירת שוק המטרה |
| דצמבר | תמהיל השיווק |
| ינואר | תמהיל התקשורת השיווקית |
| ינואר | מסע הפרסום |
| ינואר | תקציב הפרוייקט |
| פברואר | מבוא וסיכום |
| מרץ | הגשת עבודה סופית או טיוטה |
| מיד אחרי פסח | פרזנטציה |
| מאי | מועד הגשה סופי |

5. ביבליוגרפיה כללית לתלמיד

1. קוטלר, פ., קלר ק.ל. ניהול השיווק המהדורה הישראלית, תרגום א' פרידלנד; האוניברסיטה הפתוחה, 2012. Prentice P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed. (Hall, 2009)
2. שמואל בראל, מבנה השוק וניתוח התחרות, sam's projects
<http://www.samsprojects.co.il/marketing/marketing03.html>
3. שמואל בראל, ניתוח כוחות פנימיים: משאבים, יכולות וכישורי ליבה, sam's projects
<http://www.samsprojects.co.il/strategy/strategy02.html>
4. נילי מארק, גלובליזציה עכשיו, תכנית הלימודים בכלכלה תשע"ג, מט"ח
<http://top.cet.ac.il/BareketNet/ItemMenu.aspx?TreePressed=yes&sid=329747&rsid=0&random=10588&handler=EditHandler&vcCourseGuid=0x529070365A4DA441A4286861BBC3CA6B&enableSkin=0&LinkBoardSID=#IAHREF55838196>
54
5. מצגת גלובליזציה, פרק 12 בתכנית הלימודים בכלכלה, מט"ח
<http://top.cet.ac.il/BareketNet/ItemMenu.aspx?TreePressed=yes&sid=329747&rsid=0&random=10588&handler=EditHandler&vcCourseGuid=0x529070365A4DA441A4286861BBC3CA6B&enableSkin=0&LinkBoardSID=#IAHREF55845822>
01
6. שמואל בראל, מחקר שיווקי וסקרי שוק, sam's projects
7. שיטות מחקר במדעי החברה, האוניברסיטה הפתוחה
8. שמואל בראל, ניתוח התנהגות צרכנים, sam's projects
<http://www.samsprojects.co.il/marketing/marketing02.html>
9. דניאל רבנר, מה קורה אחרי ההייפ? הגרף שמנבא את הטכנולוגיות Gartner Research's Hype Cycle, 2012 קרוס מדיה.
<http://www.ishivuk.co.il/articles/366>

10. חציית התהום השיווקית, מיצוב תכנון אסטרטגי וייעוץ שיווקי.

<https://www.google.co.il/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.mitzuv.com%2FArticles%2F%25D7%2594%25D7%25AA%25D7%2594%25D7%2595%25D7%259D%2520%25D7%2594%25D7%25A9%25D7%2599%25D7%2595%25D7%2595%25D7%25A7%25D7%2599%25D7%25AA.pdf&ei=OSGLVfOgDovvUtP2gpgC&usg=AFQjCNEDtNSf2BLPYWu2-ZeQqpF0bfzkPQ&sig2=NONza6PuLIVHrgjVsraz1w>

11. ג'פרי מור, התהום השיווקית - שיווק ומכירת מוצרים טכנולוגיים לצרכנים (רשות)

Geoffrey Moore, 2009 Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. HarperCollins

12. שמואל בראל, תמהיל השיווק, sam's projects

<http://www.samsprojects.co.il/marketing/marketing05.html>

13. קומפורטי מוטי, ניהול רזה, חברת דיאלוג

<http://www.engineers.org.il/Uploads/5734leanmotikomforti.pdf>

14. ד"ר רוני הורביץ ושחר לארי, שיווק באינטרנט המדריך השלם לקידום עסקים ברשת.

פרק 8 פרסום ושיווק במדיה חברתית עמ' 170-151

פרק 9 פרסום באמצעות באגרים עמ' 177-171

ופרק 13 שיווק ויראלי עמ' 228-225

15. ד"ר רוני הורביץ, סודות השיווק באינטרנט, גלו מה עובד באמת.

<http://www.internet-marketing.co.il/index1.php?articleId=3>

16. ליברמן, יהושע; הורניק, יעקב. 2000, ניהול הפרסום, האוניברסיטה הפתוחה.

17. פרופ' ליאורה קצנשטיין, מאמרים על יזמות עסקית, 2014

<http://isemi.org/he/articles/all>

18. מירה לוי, יסודות החשבונאות בניהול עסקי, אורט, 2003

פרק 11 דוחות כספיים עמ' 268-246

19. יעקב קורי, סוגיות נבחרות באתיקה עסקית ובאחריות חברתית, האוניברסיטה העברית 2008

Geoffrey Moore, 2009 Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers. HarperCollins.

- פרק המבוא עמ' 9-18

- אתיקה בבורסה והסרט "וול סטריט" עמ' 137-140

הערות:

1. הספר "ניהול השיווק המהדורה הישראלית" נרכש ויוצב בספריית בית הספר.
2. במהלך השנה ירכשו ספרים נוספים לספריית בית הספר.
3. קישורים למאמרים יינתנו באתר בית הספר ובאתר "moodle" אשר נגיש לתלמידים.
4. מכיוון שהלימוד דינמי, במהלך הלימוד יתווספו חומרים נוספים.