

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

שם ביה"ס/המוסד: תיכון עירוני י"ד ע"ש יוסף
בורשטיין תל אביב
שם התכנית הייחודית: מינהל עסקים
תחום הדעת: מדעי החברה
מספר יחידות הלימוד: 2



בית ספר תיכון עירוני י"ד
ע"ש יוסף בורשטיין

רח' אבן ספיר 8
תל-אביב

סמל ביה"ס: 770297

תכנית לימודים ייחודית

במנהל עסקים

בהיקף של 2 יחידות לימוד

תוכן עניינים

1	א. הרקע לתוכנית
2	ב. התפיסה הרעיונית של התוכנית- הרציונל
2	1. תחום הדעת
4	2. התלמיד וצרכיו
5	3. תאור החברה
6	4. המורה
7	5. יועץ אקדמאי
8	ג. ייחודיות התוכנית
9	ד. מבנה התוכנית
11	ה. מטרת התוכנית
13	ו. עקרונות פדגוגיים- דידקטיים, דרכי הוראה
14	ז. דרכי הערכה
15	ח. פירוט נושאי התוכנית
16	מבוא (ארגונים)
19	יחידה ראשונה: שיווק
28	יחידה שנייה: תורת המימון
37	ט. ביבליוגרפיה
39	נספחים: דוגמאות לדרכי הוראה ולמידה
39	נספח א' - ניתוח ארגון
40	נספח ב' - ניתוח מסר פרסומי בתרבויות משנה שונות בחברה הישראלית
42	נספח ג' - ניתוח דו"חות כספיים וחשוב יחסים פיננסיים
44	נספח ד' - ניתוח הקשר בין שערי מניה של חברה למצבה הפיננסי
44	סוף

א. הרקע לתוכנית

מנהל עסקים הוא תחום נרחב, הנלמד באוניברסיטאות, מכללות ובתי ספר רבים בארץ. במרכזו נצבות הפירמות (העסקים), שתרומתן לחיינו רבה.

התלמידים מתוודעים לקיומן של הפירמות דרך אמצעי התקשורת, מקומות העבודה של הוריהם ומפעלים וחברות בקרבת מגוריהם.

בית הספר עירוני י"ד נקרא על שמו של יוסף בורשטיין, דמות חינוכית ידועה בתל אביב, ואחד מבניו, פרופסור אמיר ברנע, מהמרכז הבינתחומי בהרצליה, הוא מהמרצים הבכירים בארץ למנהל עסקים. הקשר שקיים בין בית הספר לפרופסור ברנע מתבטא גם בכתיבת תוכנית לימודים זו.

בבית הספר נלמדה במשך מספר שנים תוכנית לימודים ייחודית במנהל עסקים (תוכנית קרני שגב); התוכנית זכתה להצלחה רבה ודור שני של תלמידים שלמדו בתוכנית מבקש ללמוד תחום זה.

תוכנית לימודים זו שולבה עם לימודי הכלכלה, כשהיחידה החמישית מורכבת ממשחק עסקים (פרויקט ניהול משק מודרני- משחק סימולציה דרך המרכז הישראלי לניהול) ומעבודה אישית (תיאורטית ומעשית), שמכין כל תלמיד, באחד מהתחומים המעסיקים את הפירמה. לימודי מנהל עסקים ברמה של 2 יח"ל יאפשרו לתלמיד הכותב את היחידה החמישית להתעמק ולחקור טוב יותר את אחד הנושאים, לפי בחירתו.

ב. התפיסה הרעיונית של התוכנית- הרציונל

1.1 תחום הדעת

אשכול מדעי החברה בעירוני י"ד כולל את המקצועות- סוציולוגיה וכלכלה. היסוד המארגן של התוכנית הוא הציר פירמה- צרכן/ משקיע. ציר זה נבחן על הבטיו השונים- היבט שיווקי והיבט מימוני ואלה הם נושאי המשנה בתוכנית הלימודים.

על מנת להבין מהי פירמה, התוכנית תכלול בלימודי המבוא את נושא הארגון ומטרותיו השונות ומהותה של הפירמה כארגון במשק המודרני.

התוכנית מאפשרת לתלמיד, כצרכן ומשקיע לעתיד, להכיר תחומים אלה ואת אופן פעולתה של הפירמה בהם, תוך הפעלת ביקורת וניתוח תוצאות של פעילות זו.

כדי לקדם את מטרותיה הפירמה פועלת בין היתר בשני ערוצים: שיווק ומימון.

מחד, הפירמה משתמשת בשיווק כדי לקדם את מטרותיה העיסוקיות: מפלחת את השוק, בוחרת שוקי מטרה וקובעת את תמהיל השיווק. כמו כן, משתמשת בתקשורת וקידום מכירות כחלק ממאמצייה להשפיע על הצרכן.

מאידך, כגוף עיסקי, נדרשת הפירמה לעסוק בהיבטים השונים של המימון והניהול הפיננסי כדי למקסם את רווחיה. תחום המימון, כולל, בין היתר, את ניתוח המצב הפיננסי של הפירמה והשימוש בבורסה לשם גיוס מקורות למימון מהמשקיעים.

תוכנית הלימודים המוצעת במנהל עסקים, בהיקף של 2 יח"ל, תילמד בצירוף ל- 2 יח"ל כלכלה ויחידה חמישית (פנ"מ + עבודה אישית) - בסה"כ 5 יח"ל.

נושאים כמו- עקומת תמורה, תפוקה שולית, משקי בית ופירמות, ביקוש והיצע וסחר חוץ- הנלמדים בכלכלה, משמשים רקע לנושאים בתוכנית הלימודים. התחומים של השיווק והמימון משלימים את עולם התוכן המתקבל מלימודי הכלכלה, לגבי פירמות, צרכנים, משקיעים והציר פירמה- צרכן/ משקיע.

במסגרת היחידה החמישית נדרש כל תלמיד לעבודה אישית, העוסקת באחד מהנושאים המעסיקים את הפירמה. התלמיד בוחר פירמה מסוימת ובודק כיצד הנושא שבחר מתבטא הלכה למעשה בפירמה הנבחרת. אנו סבורים כי לימוד שתי יחידות במינהל עסקים, באופן המוצע בתוכנית, יתרום ליכולת הבחירה של נושא העבודה וניתוח מעמיק של הנושא בו היא עוסקת. נושאים אפשריים לבחירה ביחידה החמישית הם לדוגמא: מדיניות שיווק ו/ או פרסום של פירמה, ניתוח מצבה הפיננסי של פירמה כמשפיע על מחיר המניה שלה.

התכנית תילמד בכיתות י"א ו- י"ב, לאחר שהתלמידים נחשפו כבר, במסגרת לימודי מקצוע הכלכלה בכיתה י' ו- י"א למספר נושאים ומודלים כלכליים- כמו: עקומת תמורה, ביקוש והיצע, שוק העבודה, הון אנושי וצמיחה, גלובליזציה.

להלן פירוט תכני המבוא ורציונל הוראתם:

הפירמה היא בראש ובראשונה ארגון, ועל כן במסגרת המבוא ידונו מהות הארגון, מטרותיו, הערכת הצלחה ארגונית ותבחנה צורות שונות של התארגנות עסקית.

רקע זה לגבי הארגון, ישמש בהמשך, בפרקי התוכנית העוסקים בשיווק ובמימון, בבחינת הפירמה ומטרותיה והבנת אופן פעולתה בתחומי השיווק והמימון.

בלימודי המבוא תשולב גם התייחסות למהות הפרט כצרכן וכמשקיע, על מנת להבין את ההקשרים בהם הוא פועל יחד עם הפירמה ואת האינטראקציה ביניהם.

להלן פירוט תכני השיווק ורציונל הוראתם:

השיווקים של היום משתנים בקצב מסחרר. בנוסף על תהליך הגלובליזציה והשינויים הטכנולוגיים, אנו עדים לתמורות רבות, בהן- מערכות קמעונאיות גדולות, ריבוי במותגים, כולל מותגי על ומותגי חנויות, החשיבות שמיחסים הצרכנים לערך המוצר, עלייה בכוחו של השיווק המקוון- תמורות אלו גוררות את החברות המודרניות למצב של אי-ודאות.

השיווק הוא אחת מפעילויות הניהול הדינמיות ביותר בשוק משתנה, שיוצר אתגרים חדשים, והחברות חייבות להגיב עליהם.

לימודי השיווק מאפשרים הכרת דרכי ניהול טובות ויעילות של מערכות חליפין מורכבות ומשתנות, לתועלת הצרכן, הארגון והציבור בכלל.

תוכנית הלימודים מאפשרת לתלמיד להכיר ולבקר את הכלים השיווקיים העומדים לרשותה של הפירמה ולפעול טוב יותר כצרכן נבון ואחראי.

התלמיד יכיר את התפיסות השיווקיות בהן נוקטת הפירמה, יבין מדוע וכיצד מפלחת הפירמה את השוק ובוחרת לה שווקי מטרה, יכיר את תמהיל השיווק של הפירמה (על ארבעת מרכיביו- מוצר, מחיר, מקום וקידום מכירות), ידע מדוע הפירמה מפתחת מוצרים חדשים ואיך היא מנהלת את מחזור החיים של מוצריה.

התלמיד יתוודע לחידושים בתחום תמהיל התקשורת השיווקית ולהשפעתם עליו כצרכן. נושא זה הוא יחודי לתוכנית זו.

לאור האמור לעיל, להלן סדר הנושאים: מבוא, התמקדות בצרכן (הקרוב לליבו של התלמיד), ואח"כ הפירמה (החל מפילוח השוק, דרך כלים להערכת אסטרטגיות בשיווק ותמהילי השיווק, הנגזרים מהאסטרטגיה), מתוך התייחסות ליסוד המארגן, שהוא הציר פירמה- צרכן. הסדר הפנימי בתמהיל השיווק (מוצר, מחיר, הפצה ותקשורת) נגזר מהסדר המקובל בספרות המקצועית.

ההוראה תתבצע בצורה ספירלית שתתבטא בהקניית מושג היסוד בתחילה ובהמשך שימוש בהם ללימוד נושא פילוח השוק ולהכרת תמהילי השיווק השונים, תוך התייחסות ליסוד המארגן- הציר פירמה- צרכן.

להלן פירוט תכני המימון ורציונל הוראתם:

לימודי המימון עוסקים בניהול הפיננסי של חברה עסקית (פירמה). ניהול זה נעשה בנוסף ובמקביל לניהול השיווקי.

תוכנית הלימודים שמה את הפירמה ואת המשקיע במרכז ובוחנת את מטרות הפירמה מנקודת מבט ביקורתית. תוכנית הלימודים מאפשרת לתלמיד להתייחס לכל מי שיש לו אינטרס בפירמה- משקיעים, בעלים, בעלי אגרות חוב, ספקים, בנקים ועוד.

התלמיד יכיר את המבנה הארגוני של הפירמה, יהיה מודע ויוכל להשוות בין הדרכים השונות לגיוס הון ע"י הפירמה, יכיר את הדוחות הכספיים של הפירמה (מאזן, דו"ח רווח והפסד, דו"ח ייעוד רווחים), וידע כיצד להיעזר בהם על מנת ללמוד על מצבה הפיננסי של הפירמה, כמשקיע פוטנציאלי. התלמיד יערוך ניתוחי כדאיות השקעות ולחשב נקודת איזון של פירמה. התלמיד יתוודע לנושא חישוב שווי הפירמה, על היבטיו השונים.

התלמיד יכיר את הבורסה בארץ ואת שוק ניירות הערך וידע לקרוא ולהשתמש במדור הכלכלי ובטבלת הבורסה של העיתון היומי כדי לנתח את מצבן הפיננסי של פירמות. נושא זה הוא יחודי לתוכנית זו.

סדר הנושאים, משקף את עיקרון הלמידה הספירלית. לאחר המבוא, נלמד נושא ההשקעה בפירמה מנקודת מבטו של צרכן, נושא הקרוב לליבו של התלמיד ומתבסס על המבוא. לאחר מכן נלמד נושא המימון בפירמה, מתוך התייחסות ליסוד המארגן, שהוא הציר פירמה- צרכן/ משקיע וממשיך בשוק נירות הערך, שבו מופיעים הן הפירמות והן המשקיעים (שהם גם צרכנים). סדר זה נובע מהצורך להכיר מושגים בסיסיים, הקשורים בדו"חות פיננסיים, בהשקעה, בניירות הערך, לפני הנושא של המסחר עצמו בניירות הערך (הבורסה).

2.ב התלמיד וצרכיו

תוכנית הלימודים מיועדת לתלמידי עירוני י"ד בכיתות י"א ו- י"ב רגילות, שניגשים לבחינת הבגרות בסוף כיתה י"ב.

אוכלוסיית התלמידים של בית הספר היא אוכלוסיה הטרוגנית. התלמידים מגיעים משכונות בצפון- מזרח תל-אביב- צהלה, שיכון דן, ישגב, רמת החי"ל ונווה שרת. חלק מהשכונות הן מבוססות, חלקן שכונות של מעמד הביניים וחלק מהאוכלוסיה בשכונת נווה שרת מוגדר כאוכלוסיה טעונת טיפוח.

בכל אחת משכבות הגיל (י"א ו- י"ב) בביה"ס יש כ- 200 תלמידים.

במחצית שנת הלימודים של כתיב ט' מוצגים לכלל תלמידי השכבה מספר מקצועות לבחירה, אותם הם יכולים ללמוד ברמה מורחבת (5 יח"ל) בכיתות י, י"א וי"ב. הצירוף של כלכלה ומנהל עסקים יחד עם צירופים נוספים של מדעי החברה יוצע לבחירה במסגרת זו. הצפי הוא שתורכב כיתה לימוד שלא עולה על שלושים תלמידים.

התלמידים שיבחרו במקצוע מנהל עסקים בבית הספר הם תלמידים שמתפקדים כצרכנים בכלל וכצרכני מותגים בפרט, חלקם נמצאים כבר בשוק העבודה (בעבודות מזדמנות, בעיקר בחופשות); לגבי חלק מהתלמידים, יש ציפיות מהבית להוות דור המשך להוריהם בניהול עסקים.

התוכנית נותנת מענה לתלמידים שאינם בוחרים בכיוון המדעי של הפיזיקה והכימיה ואינם מעוניינים בכיוון ההומניסטי.

תוכנית לימודים זו מהווה מענה לצרכי התלמידים כפרטים, על ידי כך שהיא מאפשרת להם להכיר את העולם העסקי, על הבטיו השונים, ומעודדת אותם להיות מעורבים בעתיד בעולם זה, כצרכנים, כמשקיעים ואף כשותפים בניהול פירמות.

התוכנית כוללת עבודה בקבוצות, וחלק מהערכת התלמידים מתבססת על עבודות אלה, על מנת לחשוף התלמידים לסוג עבודה מקובל בתחומים העסקיים השונים.

לעבודה בקבוצות יתרונות רבים ובהקשר לעבודות במקצוע זה, העבודה הקבוצתית מאפשרת סינרגיה ומספקת תמיכה והרגשת שייכות. שיתוף הפעולה בין התלמידים בקבוצה מביא לניצול גבוה יותר של היכולות והכישורים, מאשר אם היו מבצעים את אותה המשימה בנפרד. המקצוע מנהל עסקים משלב תחומי ידע שונים. העבודה הקבוצתית מאפשרת לכל תלמיד לבטא את החוזקות שלו מצד אחד ולהנות מפירות של שיתוף הפעולה עם אחרים. העבודה הקבוצתית מחייבת עבודת צוות, חלוקת משימות ושיתוף פעולה, נושאים שהם הכרחיים בעידן המודרני.

לאחרונה חלו שינויים בשוק ההון בארץ שעיקרם הפרטת קרנות פנסיה, יציאת הבנקים מתחום ניהול הנכסים הפנסיוניים והעברתם לסקטור חוץ-בנקאי. אי לכך, יש חשיבות גדולה לניהול הפיננסי של החסכון השוטף והחסכון הפנסיוני של המשפחה. על בסיס הידע הנרכש בתוכנית, יוכל התלמיד להשתתף בדיונים המשפחתיים בנושאי ההשקעות והחסכון השונים ובכך ינתן מענה לרצון התלמיד להיות מעורב בהחלטות המשפחתיות.

התוכנית דורשת מהתלמידים מיומנויות חשיבה מסדר גבוה (יישום, אנליזה, סינתזה והערכה), מיומנויות מילוליות ומספריות כאחד, ומיומנויות בשימוש במחשב ובאינטרנט, לצורך איתור מידע, חקר נושאים, עריכת עבודות ומצגות.

3.ב תאור החברה

התוכנית מתייחסת לחברה בכללותה, להורי התלמידים ולבית הספר.

לחברה הכללית יש צורך, שמערכת החינוך תספק ידע גם במקצועות פרקטיים (כמו מנהל עסקים), המשמשים את החברה בחיי היומיום. תוכנית זו נותנת מענה לצורך זה.

חלק גדול מהורי התלמידים עוסקים בפירמות שונות בתחומי היי-טק, בנקאות, מסחר ושירותים, ואלו הן הסביבות העסקיות שבהן נתקל התלמיד. בכל שנה תהיה פניה להורי התלמידים הלומדים את המקצוע לשתף פעולה כמרצים אורחים או כמארחים בפירמות. במסגרת היחידה החמישית והכנת העבודה האישית מסתייעים התלמידים בקשרי הורים, מכרים ושכנים לשם איתור פירמה שעליה תכתב העבודה.

עירוני י"ד הוא בית ספר קהילתי, שמגדיר עצמו כמשפחה אחת גדולה. בית הספר מקבל תלמידים משכונות שבצפון-מזרח העיר. בבית הספר לומדים תלמידים שגם אחיהם הגדולים ואף הוריהם למדו בו. בית הספר מתייחס באופן שוטף לפעילויות שנעשות בקהילה.

עירוני י"ד הוא בית ספר שש-שנתי, שבו כחמש כיתות בשכבה. לקבוצת לימודי מנהל עסקים יכולים להתקבל תלמידים העולים לכיתה י בכיתות הרגילות. בבית הספר מעבדות מחשבים המחברות לאינטרנט ומאפשרות שימוש בהן לצורכי התוכנית.

ה"אני מאמין" הבית ספרי מציין כי בית הספר מאפשר לכל תלמיד:

- לפתח יוזמות;
 - לרכוש את היכולת לחיות בסביבה משתנה ולגרום להתרחשות השינוי;
 - להכשיר עצמו/ה להיות "ראש גדול" בכל תחומי החיים;
 - לקבל עידוד בהצטיינות ותמיכה שוטפת בהתמודדות עם קשיים.
- "אני מאמין" זה משולב בתוכנית הלימודים במנהל עסקים (ראה פרק ד'-מטרות התוכנית).

התוכנית תואמת את הערכים המרכזיים עליהם מבוססת המדיניות החינוכית-פדגוגית של בית הספר, בין השאר:

- יחסי גומלין בין האדם כפרט ובין החברה שבה הוא חי- ע"י התיחסות לפירמה העיסקית כמייצרת מוצרים, נותנת שירותים ומספקת עבודה ובקשר בינה לפרט- כצרכן.
- מצוינות אישית בקרב קהילת התלמידים - ע"י שילוב תוכנית לימודים אקטואלית, שתדרבן תלמידים להתעניין בנושאים אקדמאיים נוספים, הרלבנטיים גם לחיי יום-יום.
- התחדשות מתמדת בקרב קהילת התלמידים, המורים והעובדים- ע"י הכנסת תוכנית חדשה וגיוון מקצועות הבחירה.

4.ב המורה

המורה למנהל עסקים ולכלכלה, גב' ברכה סביל, היא בעלת תואר B.A. בסוציולוגיה ובחינוך מהאוניברסיטה העברית בירושלים, סיימה את לימודיה (מלבד התיזה) לתואר שני במנהל עסקים באוניברסיטת תל אביב במגמת התנהגות ארגונית.

בנוסף, השתלמה במשך השנים במספר רב של השתלמויות בתחום מנהל עסקים: השתלמות בשווק ובמימון באוניברסיטה הפתוחה בשנת 2001, השתלמויות בנושא ניתוח דוחות כספיים והיבטים שיווקיים בניהול פירמה במסגרת פרויקט ניהול משק מודרני של המרכז הישראלי לניהול.

כמו כן, לימדה במשך חמש שנים את תוכנית הלימודים הייחודית של קרני שגב במנהל עסקים, במהלכן השתתפה באופן קבוע בהשתלמויות של התוכנית ובכתיבת בחינת הבגרות במקצוע זה.

המורה מלמדת סוציולוגיה, כלכלה ויחידה חמישית במדעי החברה בתיכון עירוני י"ד מזה עשרים שנה, מחנכת ורכזת מדעי החברה בבית הספר והיא תלמד את התוכנית המוצעת.

5.ב יועץ אקדמאי

פרופ' אמיר ברנע התנדב לשמש כיועץ האקדמאי של תוכנית לימודים זו. אמיר ברנע הוא בעל תואר ראשון ושני מאוניברסיטת תל אביב ודוקטורט מאוניברסיטת קורנל. בסוף שנות ה-70 קיבל את התואר פרופסור והוא נחשב מומחה בינלאומי בתחום המימון.

אמיר ברנע כיהן כדיקן בית הספר למנהל עסקים במרכז הבינתחומי בהרצליה בשנים 1996-2003.

פרופ' ברנע נחשב אחד המומחים בישראל בבנקאות והערכות כלכליות, מימון ומכשירים פיננסים עתידיים. הוא מרכז את ימי העיון השנתיים הנוגעים לניתוח מאזני הבנקים.

ד"ר ירון טימור, ראש ההתמחות בתקשורת שיווקית בבית הספר למינהל עסקים של המרכז הבינתחומי בהרצליה סייע בהכנת התוכנית של היחידה בשיווק.

בית הספר נמצא בקשר רציף עם המרכז הבינתחומי בהרצליה ופועל לאימוץ אקדמי של תוכנית הלימודים הזו, שיתבטא בניהול השוטף של התוכנית, בהרצאות של מרצים מהמרכז הבינתחומי ובאפשרות לקליטת תלמידי התוכנית ללימודים במרכז הבינתחומי עם תום שרותם הצבאי.

ג. ייחודיות התוכנית

התחום של מינהל עסקים הוא ייחודי במערכת החינוך בכלל ובבית הספר בפרט. מדובר בתחום אינטר דיסציפלינרי ויישומי. התחום מאגד בתוכו דיסציפלינות שונות מתחום מדעי החברה- דיסציפלינות התנהגותיות, פסיכולוגיות, מימוניות וחשבונאיות. אמצעי התקשורת מדווחים חדשות לבקרים על פעילויות של פירמות שונות במשק, בתחומי השיווק והמימון. הנושאים הנלמדים בתוכנית יאפשרו לתלמידים להבין מהלכים של פירמות, לנתח אותם, לצפות את השפעתם וליישם מיידית את הנלמד ביחס למידע המתקבל מהתקשורת.

ייחודיות התוכנית מתבטאת בתכנים המיוחדים.

בפרק של השיווק מייחדת התוכנית מקום נכבד לנושא של תקשורת שיווקית (כחלק מתמהיל השיווק) ומרחיבה לגבי אספקטים חדשים בתמהיל זה. בפרק של המימון מייחדת התוכנית מקום לנושא של השקעות בבורסה ומעניקה לתלמיד את היכולת ואת המוטיבציה לקרוא ולהבין את המדור הכלכלי ואת דף העיתון היומי בנושא. כמו כן נוסף פרק ייחודי על הערכת שווי פירמה.

ביה"ס ראה צורך בתוכנית זו בכלל ובנושאים המיוחדים בפרט בשל האקטואליה שבהם.

תחום התקשורת השיווקית הוא חדש ומעניין, חלו בו התפתחויות רבות בשנים האחרונות, ולכן יש מקום להוסיפו לתוכנית במנהל עסקים. תחום ההשקעות בבורסה גם הוא רלבנטי מאד לחיי התלמידים, חלקם אף עובדים בשעות הפנאי ומתעניינים באופני השקעה שונים. מדדי הבורסה נמצאים במרכז החדשות היומיות ואין מקצוע אחר, מבין המקצועות הנלמדים בבית הספר, המאפשר לתלמיד להבין אותם.

גם היסוד המארגן של התוכנית- הציר פירמה- צרכן/ משקיע הוא ייחודי לתוכנית זו. תוכניות אחרות שמות את הלקוח במרכז, ואילו תוכנית זו עוסקת בציר פירמה- צרכן/ משקיע, כאשר הפירמה- כארגון עסקי- עומדת במרכז התחום של מנהל עסקים ופועלת בתחום השיווק מול הצרכן ובתחום המימון- מול המשקיע.

ד. מבנה התוכנית

התוכנית כוללת 2 יח"ל בשני נושאים- שיווק, מימון (כל אחד מהם כ- 50%). את לימוד שני הנושאים מקדים מבוא, הכולל התייחסות לארגון ומטרותיו ולמהותה של פירמה במשק המודרני. פירוט נושאי הלימוד בתוכנית מופיע בהמשך (בפרק נפרד), ביחידות זמן שאינן עולות על 5 ש"ש.

תוכנית הלימודים של כלכלה ומנהל עסקים בבית הספר תילמד באופן הבא: בכיתה י- התלמידים ילמדו כלכלה בהיקף של 2 ש"ש, בכיתה י"א התלמידים ילמדו כלכלה בהיקף של 4 ש"ש ויגשו לבחינת בגרות חיצונית. בכיתה י"א התלמידים ילמדו 2 ש"ש מנהל עסקים ובכיתה י"ב התלמידים ילמדו 4 ש"ש מנהל עסקים ויגשו לבחינה פנימית במקצוע זה. סה"כ 180 שעות ללימודי מנהל עסקים. היחידה החמישית תילמד במהלך כיתה י"ב. חלוקה זו של שעות, בין שנות הלימוד, מאזנת את העומס הלימודי בין הכיתות י, י"א ו-י"ב ומאפשרת להטמיע את החומר הנלמד במשך השנים.

מבוא (ארגונים)

נושאי הלימוד

שעות	הנושא	סד'
3	מבוא לארגונים	1.
4	סוגי ארגונים ומטרותיהם בחברה המודרנית	2.
4	הצלחה ארגונית	3.
3	מהותה של הפירמה כצורת התאגדות במשק המודרני והיותה יישות נפרדת- בשוק ההון ובשוק המוצרים	4.
14	סך הכל	

שיווק

נושאי הלימוד

שעות	הנושא	סד'
5	מבוא לשיווק	1.
3	השפעת הסביבה על התנהגות הצרכן	2.
6	פילוח שוק	3.
4	מצגות ככלי שיווקי במאה ה- 21	4.
10	תמהיל השיווק-מבוא ותמהיל המוצר	5.
9	תמהיל המוצר- מחזור חיי המוצר	6.
10	תמהיל המחיר	7.
8	תמהיל ההפצה	8.
6	תמהיל התקשורת השיווקית	9.
6	תקשורת שיווקית- פרסום	10.
4	תקשורת שיווקית- קידום מכירות	11.

שעות	הנושא	סד'
10	תקשורת שיווקית- שיווק דיגיטלי, אינטרנט וסלולר	.12
81	סך הכל	

מימון (+סיכום)

נושאי הלימוד

שעות	הנושא	סד'
3	מבוא למימון	.1
14	החלטות ההשקעה בפירמה ובמשקי הבית	.2
12	החלטות המימון בפירמה	.3
10	דו"חות כספיים של הפירמה	.4
10	יחסים פיננסיים בפירמה	.5
11	תכנון פיננסי של הפירמה	.6
8	שוק ניירות הערך	.7
7	מבוא להערכת שווי פירמות	.8
5	הבנת נתוני הבורסה	.9
5	סיכום- הפירמה, המשקיע והצרכן	.10
85	סך הכל	

ה. מטרות התוכנית

להלן פירוט מטרות העל של התוכנית:

1. התלמידים ירכשו רקע תאורטי רחב בתחום הדעת של מנהל עסקים, בהיבט השיווק ובהיבט המימון.
2. התלמידים יקשרו בין התאוריות שנלמדות לבין המציאות העסקית.
3. התלמידים יפתחו יכולת ישומית בתחום הדעת של מנהל עסקים.
4. התלמיד יפתח כישורי לומד עצמאי.

להלן מטרות אופרטיביות כלליות של התוכנית, הנגזרות מהרציונל שלה, על פי תחומים:

תחום קוגניטיבי

1. התלמיד יסביר במילותיו שלו את מושגי היסוד בהקשר של מהות הפירמה כארגון, בשיווק ובמימון.
2. התלמיד ידון ויבקר את התנהלות הפירמה כיחידה עסקית.
3. התלמיד יגדיר את הסיכונים שבפניהם ניצבת הפירמה ואת הדרכים להתמודדות איתם.
4. התלמיד יסביר מהן ההשפעות החיצוניות על הפירמה.
5. התלמיד יפנים את האינטגרציה הנדרשת בפירמה, בין תחומי הניהול השונים, כדי להשיג את המטרות.
6. התלמידים יכיר את הפירמות שונות במשק הישראלי וישווה ביניהן.

תחום מיומנויות

7. התלמיד יתמודד עם קריאה, עיבוד וסיכום של חומר כתוב [מיומנויות חשיבה של ידע, הבנה וסינתזה].
8. התלמיד יבצע חיפוש במאגרי מידע ממוחשבים ואתרי מידע (הבורסה, חברות וכד'), יאתר, ימיין וישלף מידע רלוונטי [מיומנויות חשיבה של ידע ואנליזה].
9. התלמיד יערוך חומר ויגיש עבודות במסמכים ובמצגות ויצג עבודות בפני קהל (הכיתה) [מיומנויות חשיבה של ידע והבנה].
10. התלמיד ירכוש כלים וידע שיסייע לו להבין מידע המופיע בתקשורת.
11. התלמיד יבחן פירמות והתנהלותן, מהיבטים שונים, על פי הקריטריונים שלמד, יבצע חישובים, ינתח נתונים וישווה ביניהם, יתאר גרפית, יעריך, יסיק מסקנות, ידגים ויטען טענות מנומקות [רמות חשיבה של יישום, אנליזה והערכה].
12. התלמיד יתמודד עם קבלת החלטות בתחומים של עבודה בצוות (עם מי לעבוד, חלוקת משימות), בחירה בנושא עבודה ספציפי (בחירת חברה, בחירת פרסומת לניתוח, כיצד להציג בפני הכתה).

13. התלמיד ישפוט את המידע שהוצג לו במצגות חבריו בתחום הפרסום [מיומנות חשיבה של הערכה].

תחום חברתי

14. התלמיד יעבוד בקבוצות, יחלק תפקידים וישתתף באחריות.
15. התלמיד ירכוש כלים ליישום הנושאים שלמד במנהל עסקים בחיי היומיום שלו כתלמיד, כצרכן, כאזרח וכמשקיע.

המטרות האופרטיביות, הייחודיות לכל אחד מנושאי הלימוד, יפורטו בטבלה בהמשך (פירוט נושאי התוכנית).

במטרות התוכנית יש התייחסות ל'אני מאמין' הבית ספרי (שהוצג בסע' 33-
תאור החברה, בפרק 'הרציונל') באופן הבא-
א. הבנה של מהות הארגון ומטרותיו באופן כללי תסייע לתלמידים להבין את תפקידו של בית הספר כארגון.

ב. היכרות עם פירמות שונות, העוסקות בתחומים שונים, מעודדת את התלמיד לחשוב כיצד ניתן ליזום מיזמים חדשים, שיתנו מענה לצרכים חדשים של החברה, כיצד ניתן להסתגל לשינויים טכנולוגיים בחברה, כיצד ניתן לגייס את המדע לצרכי החברה.

ג. היכרות עם עולם העסקים והבנת השינויים בשווקים, תודות ללימוד נושאי המימון והשיווק של פירמות, תסייע לתלמיד לרכוש יכולת לחיות בסביבה משתנה.

ד. לימוד אופן ההתמודדות של פירמות עם קשיים בשיווק ובמימון יסייע לתלמיד בהתמודדות שלו עם קשיים שלו בעתיד כאזרח, כצרכן וכמשקיע.

1. עקרונות פדגוגיים- דידקטיים, דרכי הוראה

עקרונות דידקטיים

1. למידה ספירלית- הציר פירמה- צרכן/ משקיע, שהיא היסוד המארגן של התוכנית, עומד במרכז ההוראה; כל נושא בתוכנית נלמד בהקשר של הפירמה והפרט- צרכן או משקיע, מתקשר לנושאים קודמים ומתבסס עליהם.
2. הלמידה תתבסס על בסיסי ידע שקיימים אצל התלמיד כצרכן וכאזרח ותפתח אותם. תתבצע הוראה אינדוקטיבית, כמפורט ב'דרכי הוראה' להלן, ס"ק 1.

דרכי הוראה

1. השיעורים יפתחו בכתבה רלבנטית מהעיתון/ תאור ארוע אקטואלי בתחום השיווק או המימון/ ארועים מחיי התלמידים ועל בסיסם תתפתח ההוראה בנושא המתוכנן לאותו שיעור.
2. עבודה בקבוצות, תוך שימוש במשחקי תפקיד- בניתוח דוחות כספיים או פרסומות של פירמות שונות; המטרה היחודית העיקרית- שיתוף פעולה.
3. תרגילים- ניתוח ארועים בשווק ותרגילים במימון; מטרת התרגילים לבדוק הבנה ויישום של החומר הנלמד באופן שוטף.
4. שימוש בסרטים רלבנטיים, בהתאם לפירוט נושאי התוכנית.
5. הרצאות של מרצים אורחים בתחומי הניהול השונים, הכלולים או משיקים לנושאי התוכנית (ארגונים, שיווק ומימון). המטרה היא להיחשף למרצים שונים בתחום, המלמדים במוסדות להשכלה גבוהה ולתחומים יחודיים בהם הם עוסקים (הערה: לא ניתן לקבוע מראש פרטי המרצים והנושאים ואלה ייקבעו בראשית שנת הלימודים, בהתאם לזמינות המרצים באותה שנה).
6. התוכנית המוצעת משלבת הרצאות אורח של מרצים מהמרכז הבינתחומי בהרצליה, במגוון תחומים במנהל עסקים, וזאת לאור הקשר שצוין לעיל בין בית הספר לפרופסור אמיר ברנע.
6. סיורים- בבורסה לניירות ערך ובחדר עסקאות של בנק מסחרי; המטרה- לראות את יישום הלימודים התיאורטיים בנושא זה באופן מעשי.

ז. דרכי הערכה

ההערכה בתוכנית זו מבוססת על העקרונות הבאים:

1. שאלון בחינת הבגרות הייחודית מהווה את כלי ההערכה הסופי ויכלול 70% מחומר הלימוד.
2. ההערכה לגבי יתר 30% מחומר הלימוד תינתן באמצעות הערכת חלופית, בהתאם לתוכנית משרד החינוך "ישראל עולה כתי" ללמידה משמעותית. התלמידים יגישו עבודה בכל אחד משלושת נושאי הלימוד- ארגונים שיווק ומימון (סה"כ 3 עבודות); משקל העבודה בארגונים 8% ומשקל העבודה בשיווק ובמימון 11% כל אחת). העבודה תתבצע בקבוצות של עד 4 תלמידים בקבוצה. את העבודות בנושאי השיווק והמימון יציגו התלמידים במצגת לפני כל הכיתה, כך שיתאפשר להם לתרגל יכולת עמידה מול קהל והעברת מסר בעל פה ובתמציתיות.
3. במהלך הלימודים ינתנו שעורי בית באופן שוטף, בחנים ומבחני סמסטר, לבחינת הבקיאות של התלמידים.
4. הציון השנתי (על החומר הנכלל ב- 70% של בחינת הבגרות) יתבסס על תרגילים שוטפים, עבודות, שיעורי בית ומבחנים.
5. ההערכה תהיה במתכונת המקובלת ביתר מקצועות מדעי החברה הנלמדים בבית הספר, על מנת לשמור על אחידות עם מקצועות אלה. יחודיות התוכנית מתבטאת בתכנים המיוחדים ולא בדרכי הערכה שונות ולכן נשמרה המתכונת המקובלת.

כלי הערכה לפי דרכי ההוראה:

1. לכל עבודה בקבוצה תהיה הערכה, שתהיה חלק מהציון הסמסטריאלי של כל תלמיד בקבוצה.
2. לכל תרגיל ינתן ציון, שיהיה מרכיב בציון הסמסטריאלי.
3. נושאים מתוך ההרצאות של מרצים אורחים ישולבו בשאלות בשיעורי בית ובמבחנים, המהווים חלק מהציון הסמסטריאלי.
4. הסיורים יהוו חלק בלתי נפרד מהתוכנית, אך לא תינתן הערכה נפרדת בגינם.

ח. פירוט נושאי התוכנית

מטרות אופרטיביות לפי תחומי הדעת:

מבוא (ארגונים)

1. התלמיד יזהה ארגונים ומטרותיהם.
2. התלמיד ינתח הצלחה ארגונית, לפי מודלים שונים.
3. התלמיד ירכוש ידע לגבי מרכזיותה של הפירמה ומקומו כצרכן/ משקיע, בלימודי מנהל עסקים.
4. התלמיד יתוודע לתחומים השונים הכלולים בלימודי מנהל עסקים.

שיווק

1. התלמיד יתוודע למושגים בסיסיים בתחום השיווק.
2. התלמיד ירכוש כלים לבחינה שיטתית ומדעית של מדיניותה השיווקית של פירמה, בהתאם למטרותיה כארגון.
3. התלמיד ינתח מדיניות שיווקית של פירמה.
4. התלמיד יבצע השוואה בין מדיניות השיווק של פירמות שונות ויעריך את האפקטיביות שלהם.
5. התלמיד יזהה את מרכיבי תמהיל השיווק.
6. התלמיד יחקור את השפעת מרכיבי תמהיל השיווק עליו כצרכן.
7. התלמיד ילמד מדוע וכיצד מפתחות פירמות מוצרים חדשים.
8. התלמיד יפרט את התקשורת השיווקית על כל גווניה.
9. התלמיד יישם את עקרונות תמהיל התקשורת על מנת לתכנן מסע פרסום למוצר/ שרות כלשהו.

מימון

1. התלמיד יתוודע למשולש: משקיע- שוק ההון- פירמה ולתווך הפיננסי שבין הגורמים.
2. התלמיד יסביר במילותיו שלו את המורכבות של מטרות הפירמה.
3. התלמיד ינתח את מטרות הפירמה מנקודת מבט ביקורתית.
4. התלמיד יתוודע למכשירים הפיננסיים העומדים לרשותה של הפירמה ויוכל להסביר את מהות כל מכשיר.
5. התלמיד יבצע השוואה של הסיכון והתשואה של כל אחד מהמכשירים הפיננסיים שבשימוש הפירמה ומשקי הבית (כולל התיחסות לניהול נכסים כספיים בפן האישי לצרכי פנסיה והשקעות הון).
6. התלמיד ידע לקשר בין שוק ההון בישראל לבורסה לני"ע ויסביר את חשיבותה של הבורסה.
7. התלמיד ינתח את המידע במדור הכלכלי וטבלת נתוני בורסה בעיתון היומי.
8. התלמיד ינתח את מצבן הפיננסי של פירמות שונות, על בסיס נתונים מהתקשורת ומנתוני הבורסה, כולל התיחסות לסוגיית היעילות הארגונית לעומת האפקטיביות הארגונית.

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
מבוא (ארגונים)	(14)					
1. מבוא לארגונים.	3	התלמיד: א. יגדיר במילותיו שלו מהו ארגון על פי גישות שונות. ב. יזהה ארגונים על פי הגישה התאורטית המתיחסת לארגונים כמערכות פתוחות. ג. ישרטט תרשים של ארגון כמערכת פתוחה. ד. יזהה ויפרט תכונות של ארגונים.	ארגון; גישה מכנית; גישה אורגנית; גישה מערכתית; מבנה ארגוני; תכונות: רשמיות, חלוקת עבודה, מדרג סמכויות, מרכז, התמחות, אחידות, תיאום, שיתוף פעולה.	סמואל, י. ארגונים, פרק 1, ע' 19-38. בר חיים, התנהגות ארגונית, כרך א' יחידה 2 ע' 43-141.	המורה יציג את הנושא, תוך הדגמה באמצעות ארגונים המוכרים לתלמידים מחייהם ומחיי משפחותיהם.	השתתפות בשעור.
2. סוגי ארגונים ומטרותיהם בחברה המודרנית	4	התלמיד: א. יזהה ארגונים על פי סוגים שונים. ב. יסביר את היתרונות והחסרונות, הסיכויים והסיכונים של סוגי הארגונים. ג. יבחין בין מטרות ארגוניות רשמיות למטרות ארגוניות תפעוליות.	ארגונים עסקיים, ארגונים ללא כוונת רווח (מלכ"ר), ארגונים שמשרתים את אינטרס הציבור (משטרה, בתי חולים), ארגונים פרטיים וציבוריים, ארגונים רב לאומיים, אירגוניים ווירטואליים. מטרות ארגוניות רשמיות, מטרות ארגוניות תפעוליות.	סמואל, י. ארגונים, פרק 3, ע' 56-72. המבורגר, פוקס - ארגונים וירטואליים עיסקיים באינטרנט-מהות ארגונית חדשה, ע' 512-522.	המורה יציג את הנושא, תוך הדגמה באמצעות ארגונים המוכרים לתלמידים מחיי היומיום ומהעיתונות.	

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
3. הצלחה ארגונית.	4	התלמיד: א. יגדיר ויזהה מהי הצלחה ארגונית; ב. יכיר את מודל המטרות, מודל המשאבים ומודל בעלי העניין ויסבירם בשפתו. ג. יבין וידגים את סוגיית היעילות לעומת אפקטיביות ארגונית.	יעילות ארגונית; תכליתיות ארגונית; תשומות ותפוקות; גישת המטרות; גישת המשאבים; גישת המוטבים/ בעלי העניין.	סמואל, י. ארגונים, פרק 12, ע' 261-282.	התלמידים יזהו הצלחה בארגונים שהם מכירים והמורה יסווג איתם את ההצלחות בהתאם למודלים הרלבנטיים.	השתתפות בשעור.
4. מהותה של הפירמה כצורת התאגדות במשק המודרני והיותה יישות נפרדת- בשוק ההון ובשוק המוצרים.	3	התלמיד: א. יבין מהי פירמה במשק מודרני ואת מרכזיותה בתוכנית. ב. ידע ויבין את מטרות הפירמה כארגון הפועל בשוק תחרותי. ג. יבחין בין צורות שונות של התארגנות עסקית של פירמות. ד. יבין את השווקים שבהם פועלת הפירמה. ה. יבין את תפקידי הפרט כצרכן וכמשקיע.	פירמה; חברה בערבות בלתי מוגבלת (בע"מ), עסק פרטי, שותפות, חברה בערבון מוגבל (בע"מ), חברת מניות פרטית בע"מ, חברת מניות ציבורית בע"מ, קואופרטיב. השאת רווח.	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק א', ע' 17-33, 37-52; גבע, א., התנהגות צרכנים, כרך א', ע' 16, 25-48.	הוראה פרונטלית	שעורי בית.

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<u>עבודת סיכום</u> <u> לנושא ארגונים</u>	-	התלמידים יגישו עבודה בקבוצות (של עד 4 תלמידים), שמסכמת את נושא הארגונים. התלמידים יבחרו ארגון, שיש לגביו מידע באינטרנט, יצרו קשר עם גורם בארגון וייתחסו בעבודתם לנושאים שנלמדו בפרק זה- סוג הארגון וצורת התארגנותו, מטרות הארגון, האופן בו ניתן לבדוק הצלחתו.	-	-	-	בדיקת העבודה ע"י המורה ביחס להגדרת תכניה. משקל העבודה- 8% (כחלק מהערכה חלופית).

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<u>יחידה ראשונה:</u> <u>שיווק</u>	(81)					
1. <u>מבוא לשיווק</u> א. השיווק מהו ב. התפיסות השיווקיות	(5) 1 4	התלמיד: א. ימשיג במלים שלו את מהות השיווק ויסביר כיצד הוא משמש כלי ניהולי בידי הפירמה. ב. יסביר במילותיו שלו את חמש התפיסות השיווקיות ואת התפתחותן. ג. ינתח את המשמעות הערכית-חברתית של התפיסה השיווקית חברתית.	שיווק, צרכים, רצונות, ניהול שיווק ביקושים, מצבי ביקוש, מוצר, חליפין, שוק, תפיסת יצור, תפיסת מוצר, תפיסת מכירות, תפיסה שיווקית, תפיסה שיווקית-חברתית.	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, כרך א', פרק 1, ע' 16-50;	הוראה פרונטלית ותרגול בכיתה.	ניתוח כתבה מהעיתונות/מהאינטרנט.

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>2. השפעת הסביבה על התנהגות הצרכן השפעת תרבות, תרבות משנה, מעמד חברתי-כלכלי, קבוצות השתייכות, מנהיגי דיעה</p>	3	<p>התלמיד: א. ישתמש במושגים על גורמי הסביבה השונים על מנת לנתח את השפעותיהם על התנהגות הצרכן. ב. ינתח השפעות סביבה על הצרכן ויבין כיצד המשווק יכול להיעזר בניתוח זה. ג. יזהה את גורמי הסביבה הייחודיים לצרכן הישראלי וינתח אירועים באמצעותם.</p>	<p>תרבות, תרבות משנה, מעמד חברתי-כלכלי, קבוצות השתייכות, מנהיגי דעה, משפחה.</p>	<p>קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, כרך א', פרק 6, ע' 201-220 גבע א., התנהגות צרכנים, כרך ג'.</p>	<p>הדגמת הנושא דרך קבוצות שונות, שהתלמידים שייכים אליהם.</p>	<p>תתבצע עבודה קבוצתית, במסגרת הערכה חלופית, יחד עם נושאים נוספים, כמפורט בסוף נושא השיווק ובנספח א' בדוגמאות לדרכי הוראה ולמידה.</p>
<p>3. פילוח שוק א. רמות פילוח שוק ותהליך פילוח שוק (סקירה), ניתוח ובניית דיוקנאות).</p>	(6) 2	<p>התלמיד- א. ימשיג במילותיו שלו מהו פילוח שוק; ב. יזהה את הקריטריונים (בסיסים) שעל פיהם מתבצע פילוח שוק ע"י פירמות;</p>	<p>שיווק המוני, שיווק לפלחים, שיווק לגומחות, שיווק מקומי, שיווק יחידני, שיווק עצמי; שיווק לא מבודל, שיווק מבודל, יחסי גומלין בין</p>	<p>קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, כרך א', ע' 284-316.</p>	<p>התלמידים יזהו, מתוך תפקודם כצרכנים, את נושא הפילוח ויזהו בסיסי</p>	<p>נתוח דרכי פילוח שוק של מספר חברות (מהעיתונות).</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>ב. בסיסים לפילוח- גיאוגרפי, דמוגרפי, פסיכוגרפי, התנהגותי.</p> <p>ג. דרישות לפילוח שוק יעיל ובחירת פלחי שוק.</p>	2 2	ג. יעריך כיצד הפירמה בוחרת את שוק המטרה שלה.	פלחים; שוק מטרה		פילוח של חברות מוכרות להם.	
<p><u>4. מצגות ככלי שיווקי במאה ה-21</u></p>	4	<p>התלמיד-</p> <p>א. יכיר את הכלים ליצירת מצגת דיגיטלית.</p> <p>ב. יכיר את הטכניקות להעברת מסרים באמצעות מצגת דיגיטלית.</p>	-	-	הרצאת אורח של מורה למחשבים.	(יידק במסגרת הערכה חלופית בעבודות בשיווק ובמימון).
<p><u>5. תמהיל השיווק- מבוא ותמהיל המוצר</u></p> <p>א. תמהיל השיווק- מהותו ומרכיביו (ארבעת ה-p-)</p>	(10) 2	<p>התלמיד:</p> <p>א. ידע מהו תמהיל השיווק ומהם מרכיביו.</p> <p>ב. יסביר את הדרכים לבידול שייצור יתרון תחרותי לפירמה.</p> <p>ג. יסביר מהו מותג וכיצד הפירמה</p>	<p>מחזור חיי המוצר, החלטות קוי מוצר- אורך ורוחב הקו, מתיחת הקו (כלפי מעלה/ מטה/ דו-כיווני), חידוש קו, עיבוי קו, הבלטת קו וגזום קו;</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק, ע' 119-121; ע' 322-346, ע' 481-520.</p>	<p>הוראה פרונטלית; הרצאת מרצה אורח מתחום השיווק.</p>	<p>מבחן סמסטריאלי, למעט נושא ד, שיכלל במסגרת הערכה</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>תמהיל מוצר, מחיר, מקום ותקשורת שיווקית).</p> <p>ב. תמהיל המוצר- נתוח קו מוצרים.</p> <p>ג. מיתוג ואריזת המוצר.</p> <p>ד. מיצוב ובידול המוצר.</p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>3</p>	<p>ממתגת מוצר באמצעות אריזה. ד. יסביר כיצד יכולה הפירמה לבחור מיצוב יעיל ומיתוג יעיל בשוק משתנה.</p>	<p>החלטות מותג, ערך מותג, שם מותג, ריבוי מותגים, מותגים חדשים, מותגים משותפים, מיצוב מחדש למותג, אריזה, תוויות; בידול לפי מוצר, שרותים, כח אדם, ערוצי הפצה ותדמית; בידול לפי תכונות, אמינות, סגנון המוצר, אפשרות תיקון; מיצוב המוצר, פיתוח אסטרטגיית מיצוב.</p>			<p>חלופית, כמפורט בסוף נושא שיווק.</p>
<p>6. <u>תמהיל המוצר- מחזור חיי המוצר</u></p> <p>א. מחזור חיי המוצר, ביקורת על תפיסה זו.</p> <p>ב. מוצרים חדשים- שלבים וסיבות לפיתוח, תהליך אימוץ מוצרים</p>	<p>(9)</p> <p>4</p> <p>5</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יבין מדוע וכיצד הפירמה מפתחת מוצרים חדשים;</p> <p>ב. יזהה את השלבים בפיתוח מוצרים חדשים;</p> <p>ג. ימשיג במילותיו שלו מהו 'אימוץ מוצר' וינתח כיצד מוצרים חדשים מאומצים בידי הצרכנים.</p>	<p>שלבים בפיתוח מוצר חדש- שלב ההצגה, הצמיחה, הבגרות והדעיכה; אימוץ מוצר, צרכנים מאחרים, רוב מאחר, רוב מקדים, מאמצים מקדימים, חדשנים.</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק, ע' 348-409</p>	<p>הוראה פרונטלית.</p>	<p>התלמידים יבצעו תצפית בקניון על תגובות צרכנים למוצר חדש, ויגישו דוח תצפית.</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
חדשים ע"י הצרכן.						
<p>7. תמהיל המחיר</p> <p>א. יעדי המחרה.</p> <p>ב. שיטות המחרה.</p> <p>ג. בחירת המחיר הסופי.</p> <p>ד. התאמת מחיר ויזום הוזלות.</p> <p>ה. המחרת מוצרים חדשים.</p>	<p>(10)</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>התלמיד:</p> <p>א. יזהה את האופן לפיו הפירמה קובעת את המחירים למוצריה בשוק משתנה.</p> <p>ב. יסביר מתי על הפירמה ליזום שינוי במחיר וכיצד עליה להגיב לשינוי מחיר אצל המתחרים.</p> <p>ג. יגדיר שיטות המחרה שונות.</p> <p>ד. יבחין בין התהליכים הקובעים את מחיר השוק של מוצרים על פי התיאוריות הכלכליות (מודל התחרות המשוכללת- הנחת הרציונליות) לבין תהליכי המחרה על פי תורת השיווק.</p>	<p>מחיר, מטרות המחרה- הישרדות, רווחים, מכירות. שיטות המחרה- המחרת מרווח, המחרת ערך נתפס, המחרת ערך, המחרת מחיר מקובל.</p> <p>המחרה פסיכולוגית- המחרת יוקרה, המחרת טור מחירים, מספרים לא מעוגלים.</p> <p>התאמת מחיר- המחרה גיאוגרפית, הוזלות והנחות, המחרת קידום מכירות, המחרה מפלה, המחרת קו מוצרים.</p> <p>המחרת מוצר חדש- המחרת גריפה, המחרת חדירה.</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, ל., ניהול השיווק, ע' 549-587</p>	<p>הצגת דוגמאות של המחרת מוצרי צריכה שונים ודיון כיתתי לגבי יתרונותיהם וחסרונותיהם.</p>	<p>קבוצות של תלמידים יבחרו מוצרים ויציעו אסטרטגיית המחרה.</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>8. תמהיל ההפצה</p> <p>א. ערוצי שיווק ותכנונם.</p> <p>ב. סוגים של גורמי ביניים.</p> <p>ג. סחר מקוון והפצה דיגיטלית</p>	<p>(8)</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>4</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יזהה את מגוון ערוצי השיווק העומדים לרשותה של הפירמה במאה ה- 21 - הפצה באמצעות האינטרנט, אתרי קניות, חנויות מקוונות.</p> <p>ב. יסביר את השיטות בהן נוקטת הפירמה בשימוש בערוצי ההפצה.</p>	<p>הפצה בלעדית, הפצה ברנית, הפצה מירבית; סחר מקוון; קניות באינטרנט; חנויות מקוונות.</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק, ע' 622-589, ע' 624-631, ע' 641-650, ע' 802-808; מוליאן, א., אקסט Mדיום- עקרונות השיווק באינטרנט.</p>	<p>המורה יכיר לתלמידים את ערוצי השיווק השונים, תוך הדגמה מהמציאות הישראלית.</p>	<p>שעורי בית.</p>
<p>9. תמהיל התקשורת השיווקית- מבוא</p> <p>א. תהליך התקשורת.</p> <p>ב. קביעת יעדי התקשורת.</p> <p>ג. עיצוב המסר התקשורתי.</p> <p>ד. בחירת ערוצי התקשורת.</p>	<p>(6)</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יגדיר את המושג 'תקשורת שיווקית';</p> <p>ב. ינתח כיצד הפירמה קובעת יעדים ובוחרת את ערוצי התקשורת.</p>	<p>תקשורת שיווקית (Marcom); קשב ברנני, עיוות ברנני, זכירה ברננית.</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק, ע' 665-699</p>	<p>הרצאת מרצה אורח מתחום התקשורת השיווקית.</p>	

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>10. תקשורת שיווקית- פרסום</p> <p>א. קביעת יעדי הפירסום ותקציב הפירסום; ב. מסר פרסומי וערוצי פרסום. ג. הערכת יעילות הפירסום.</p>	<p>(6)</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>התלמיד- א. יסביר במילים שלו את חשיבות הפירסום עבור הפירמה; ב. ידגים כיצד הפירמה משתמשת במגוון ערוצי הפירסום הקיימים. ג. ינתח מסע פרסום של פירמה.</p>	<p>מסר פרסומי, ערוץ פרסום, מסר מפחיד, מסר קונדסי, מסר מיני.</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק, ע' 701-730.</p>	<p>נתוח של מסרים פרסומיים ממדיות שונות, תוך הדגמה של פרסומות בעלות תפיסת מגדר לא שיוויונית.</p>	<p>במסגרת הערכה חלופית, כמפורט בסוף נושא שיווק.</p>
<p>11. תקשורת שיווקית- קידום מכירות</p> <p>א. מטרת קידום המכירות. ב. החלטות עיקריות בקידום מכירות. ג. פיתוח ומימוש תוכניות לקידום מכירות.</p>	<p>(4)</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>התלמיד- יזהה את האמצעי של קידום מכירות העומד לרשותה של הפירמה במשק המודרני.</p>	<p>אמצעי מכירה; טכניקות מכירה; פרסום גלוי וסמוי; קידום מותג.</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק, ע' 731-740.</p>	<p>הצגת הנושא ע"י המורה.</p>	
<p>13. תקשורת</p>	<p>(10)</p>	<p>התלמיד-</p>	<p>חסות;</p>	<p>קוטלר, פ., הורניק,</p>	<p>הסבר ע"י</p>	<p>כל הנושאים,</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>שיווקית- שיווק דיגיטלי, אינטרנט וסלולר</p> <p>א. מהות שיווק מקוון/ דיגיטלי, יתרונות וחסרונות.</p> <p>ב. פרסום מקוון, שימוש במדיה</p> <p>ג. שימוש בדיוור אלקטרוני ושידורים ברשת.</p> <p>ד. שיווק ויראלי, שימוש בבלוגים וצ'אטים כפלטפורמה שיווקית</p> <p>ה. פורמטים לפרסום באינטרנט (שקופיות חסות..)</p>	2 2 2 2 2	<p>א. ידגים את השימוש של הפירמה בשיווק מקוון/ דיגיטלי, כחלק מהתקשורת השיווקית.</p> <p>ב. ינתח את דרכי השימוש בטכנולוגיות המתקדמות של האינטרנט והסלולר לטובת השיווק של הפירמה.</p>	שיווק מקוון/ דיגיטלי; פורומים, קבוצות דיון, קהילות רשת, מסרונים פירסומיים; פלטפורמות שיווקיות	<p>י, ניהול השיווק, ע' 712, ע' 809-815, 795-800.</p> <p>מוליאן, א., אקסט Mדיום- עקרונות השיווק באינטרנט. המבורגר, פוקס - ארגונים וירטואליים עיסקיים באינטרנט- מהות ארגונית חדשה, ע' 522-528.</p>	איתור דוגמאות של שיווק מקוון וניתוחם בדיון כיתתי.	למעט הראשון, יכללו במסגרת הערכה חלופית, כמפורט בסוף נושא שיווק.
עבודה במסגרת	-	התלמידים יגישו עבודה בקבוצות	-	-	-	בדיקת

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<u>הערכה חלופית</u> <u>בנושא שיווק</u>		(של עד 4 תלמידים), שכוללת מספר נושאים בשיווק. כל קבוצה תבחר פרסומת מהמדיה האלקטרונית, תנתח אותה (כמפורט בנספח א' בדוגמאות לדרכי הוראה ולמידה) ותציג אותה ואת הנתוח במצגת בפני הכתה.				העבודה ע"י המורה ביחס להגדרת תכניה. משקל העבודה- 11% (כחלק מהערכה חלופית).

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<u>יחידה שניה:</u> <u>תורת המימון</u>	(85)					
1. <u>מבוא למימון</u> א. הצגת המשולש (משקיע- שוק ההון- פירמה) כמרכזי בתחום המימון; ב. מושגים בסיסיים- Time Value, אי ודאות, סיכון מול תשואה.	(3)	התלמיד- א. יגדיר מהו שוק ההון ומהות המשולש משקיע- שוק ההון- הפירמה. ב. יסביר את מושגי היסוד הקשורים לפירמה, החלטות השקעה ומימון. ג. יכיר את חשיבות החסכון וההשקעות בהווה לצרכי שמירת רמת החיים של הפרט ומשק הבית בעתיד ולצרכי פנסיה.	מימון; השקעה; אי ודאות; סיכון; תשואה; ערך הזמן (Time Value)	נחמיאס, א., מהון להון על שוק ההון, חלק א', ע' 11-15.	פתיחה של הנושא והצגתו ע"י המורה.	
2. <u>החלטת ההשקעה בפירמה ובמשקי הבית</u> א. ערך זמן של הכסף. ב. ערך נוכחי, ערך עתידי; ג. חישובי ריבית	(14) 2 2	התלמיד- א. ידגים את משמעות אי הודאות בהשקעות; ב. יסביר את ערך הזמן של הכסף ואת מושג הריבית כמחיר החזקת כסף. ג. יגדיר וישתמש בנוסחאות החישוב לסוגי הריבית השונים.	ריבית נומינלית, ריבית דריבית, ריבית אפקטיבית, ריבית ריאלית. ריבית פריים. היוון, ערך עתידי, ערך נוכחי, ערך עתידי מצטבר, שער היוון, גורם היוון, ערך נוכחי מצטבר,	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ד', יחידה 5 ע' 17-100, יחידה 6 ע' 131-152.	הסבר ע"י המורה ותרגול בכתה.	תרגול בעבודת בית.

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>נומינלית וריבית דריבית.</p> <p>ד. חישובי ריבית אפקטיבית וריאלית.</p> <p>ה. תזרים השקעות והוצאות/תשלומים ותקבולים וחישוב ערך נוכחי נקי.</p> <p>ו. בדיקת כדאיות פרויקטים לפי ערך נוכחי נקי.</p> <p>ז. קישור בין שערי ריבית להחלטות על חסכון, השקעות וצריכה.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>	<p>ד. יתרגל את חישובי ערך נוכחי וערך עתידי.</p> <p>ה. יבדוק כדאיות השקעות לפי ערך נוכחי נקי.</p>	<p>ערך נוכחי נקי.</p>			
<p>3. החלטת המימון בפירמה</p> <p>א. המכשירים הפיננסיים של הפירמה;</p>	<p>(12)</p> <p>4</p>	<p>התלמיד- א. יסביר מהם המכשירים הפיננסיים העומדים לרשות הפירמה. ב. יגדיר את סוגי המניות והזכויות הנילוות אליהם.</p>	<p>אג"ח (צמודות מדד וצמודות מט"ח), מניה, מניה רגילה, מניית בכורה, מניית יסוד, מניית בכורה צוברת, מניות הטבה, הון</p>	<p>נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ה', 9.2, ע' 19-52. סימנובסקי, ש., הבורסה למתחילים,</p>	<p>הסבר ע"י המורה, תרגילי חישוב של שינויים בערכי</p>	<p>שעורי בית-תרגול וחישוב של מה שנלמד בכיתה.</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>ב. השוואה בין המכשירים הפיננסיים בהיבטים של זמן ואי ודאות.</p> <p>ג. מדדי מחירים (לצרכן וכד') והשפעתם על המימון.</p>	<p>4</p> <p>4</p>	<p>ג. ינתח את ההבדלים בין המכשירים הפיננסיים בהיבטי זמן ואי ודאות; ד. יחשב ערכי מכשירים פיננסיים שונים.</p>	<p>רשום, הון מונפק, הון נפרע, ערך מניה (ערך נקוב, ערך נכסי, ערך שוק), אופציות, מלוות קצרי מועד; דיבידנד; גיוס הון. תשואה נומינלית, תשואה ריאלית.</p>	<p>ע' 17-32, 53-54, 66-71. אלדור, ר., זימון, י., המדריך החדש לבורסה ולשוק ההון, ע' 11-34.</p>	<p>מכשירים הפיננסיים, בעקבות שינוי מדד ומט"ח.</p>	

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>4. דו"חות כספיים של הפירמה</p> <p>א. מהות הדו"חות החשבונאיים של הפירמות (קודקוד במשולש).</p> <p>ב. מאזן- בנייה.</p> <p>ג. דו"ח רווח והפסד- בנייה.</p> <p>ד. דו"ח ייעוד רווחים- בנייה.</p> <p>ה. ניתוח הדו"חות החשבונאיים (ע"י קודקוד- המשקיע ומנקודת ראות הפירמה).</p>	<p>(10)</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יבין מהם דו"חות חשבונאיים ומהי חשיבותם לפירמה ולמשקיעים.</p> <p>ב. יציג ויתרגל את הדו"חות החשבונאיים העיקריים- מאזן, דו"ח רווח והפסד ודו"ח ייעוד רווחים.</p> <p>ג. ינתח כיצד שינויים בפעילות העסקית של הפירמה משתקפים בדו"חות הכספיים הרלוונטיים ויוכל להסיק מהם מסקנות לגבי מצבה הפיננסי של הפירמה.</p>	<p>מאזן, דו"ח רווח והפסד, דו"ח ייעוד רווחים, רישום כפול.</p>	<p>נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', 2.1, 2.2, ע' 57-11; סימנובסקי, ש., חשבונאות למתחילים, ע' 12-37, 83-51.</p>	<p>הוראה פרונטלית; תרגול הדו"חות החשבונאיים.</p>	<p>תרגול ע"י עבודת בית. בנוסף- תתבצע עבודה קבוצתית, במסגרת הערכה חלופית, יחד עם נושא 5 (ראה למטה).</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>5. יחסים פיננסיים בפירמה א. היחסים הפיננסיים בדו"חות הכספיים של הפירמה והשימוש בהם. ב. חישוב וניתוח- יחסי נזילות, יחסי מבנה הון, יחסי רווחיות ויחסי הון מניות; ג. סדרה עיתית- מהותה וניתוחה.</p>	<p>(10) 2 5 3</p>	<p>התלמיד: א. יגדיר מהם היחסים הפיננסיים העיקריים ואת אופן חישובם על-פי הדו"חות הכספיים. ב. ינתח את מצבה הפיננסי של הפירמה באמצעות שימוש ביחסים הפיננסיים. ג. ידגים את השימוש ביחסים הפיננסיים ככלי לקבלת החלטות בתוך הפירמה ומחוצה לה. ד. ינתח מגמות רווח, מכירות וכו' של פירמה נבחרת באמצעות סדרה עיתית ויסיק מסקנות לגבי מצבה הפיננסי.</p>	<p>יחסים פיננסיים, יחסי נזילות, יחס שוטף, יחס מהיר; יחסי מבנה הון, מנוף פיננסי, יחס הון זר; יחסי רווחיות, שולי רווח, שעור תשואה על ההון המושקע; יחסי הון מניות, רווח למניה, סדרה עיתית.</p>	<p>נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', פרק 2,3 ע' 71-108. סימנובסקי, ש., חשבונאות למתחילים, ע' 96-113.</p>	<p>הוראה פרונטלית תוך מתן דוגמאות, הסברים וניתוח.</p>	<p>עבודה קבוצתית (עד 4 תלמידים), שמשקלה 11%- ניתוח דו"חות כספיים ויחסים פיננסיים של פירמה. התלמידים יבחרו ויחקרו פירמה שנסחרת בבורסה, יציגו את עבודתם ומסקנותיהם במצגת לפני הכיתה (פירוט בנספח ג' בדוגמאות לדרכי הוראה ולמידה).</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>6. תכנון פיננסי של הפירמה</p> <p>א. הוצאות קבועות והוצאות משתנות של הפירמה.</p> <p>ב. מהות נקודת איזון תפעולית.</p> <p>ג. שלוש שיטות לחישוב נקודת איזון תפעולית.</p> <p>ד. השפעת ניתוח נקודת איזון על תכנון רווחיות הפירמה.</p>	<p>(11)</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>5</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יסביר את נחיצותה של נקודת איזון עבור הפירמה.</p> <p>ב. יחשב נקודת איזון בשלוש שיטות-גרפית, ניסוי וטעיה ואלגברית.</p> <p>ג. יזהה את הגורמים המשפיעים על נקודת האיזון- שינוי במחיר ליחידה, שינוי בהוצאות הקבועות.</p> <p>ד. ינתח כיצד הפירמה מקבלת החלטות לגבי מחיר מוצריה כתוצאה מניתוח נקודת האיזון.</p>	<p>הוצאות קבועות, הוצאות משתנות, הוצאות כוללות. נקודת איזון תפעולית. נקודת איזון מימונית. תכנון פיננסי של פירמה. תרומה שולית. תרומה כוללת. תחזית מכירות. שיעור תשואה על השקעה.</p>	<p>נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', יחידה 3, ע' 143-159, 161-174.</p>	<p>הוראה פרונטלית. תרגול בכתה</p>	<p>שעורי בית.</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>7. שוק ניירות הערך</p> <p>א. הבורסה כמפגש בין פירמות למשקיעים והפיקוח על הבורסה; שוק ראשוני ושוק משני.</p> <p>ג. גורמים משפיעים על שערי ני"ע; שערי קניה ומכירה.</p> <p>ד. מדדים בינלאומיים.</p> <p>ה. שיקולי תשואה מול סיכון.</p>	<p>(8)</p> <p>3</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>2</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יסביר את תפקיד הבורסה ויכיר את המשקיעים בה- מוסדיים ומשקי בית.</p> <p>ב. ישווה בין שוק ראשוני לשוק משני ויפרט את תהליך גיוס ההון באמצעות מכירת ניירות-ערך בבורסה.</p> <p>ג. יזהה את המניעים העיקריים לרכישת ניירות-ערך בבורסה, לרבות השקעות לחסכון פנסיוני והשקעות של משקי הבית.</p> <p>ד. ינתח את הגורמים המשפיעים על שערי ניירות הערך בבורסה.</p> <p>ה. יסיק מסקנות לגבי חשיבות הבורסה ושיקולי תשואה מול סיכון בבחירת ניירות ערך.</p>	<p>בורסה, משקיעים, הרשות לניירות ערך. קרן נאמנות, קופת גמל, דיבידנד, מק"מ, אופציה. שער קנייה, שער מכירה, הנפקה, שוק ראשוני, שוק משני. תשואה על ההון, ריבית. שיטת הרצף.</p>	<p>נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ה', 9.4, ע' 71-98; סימנובסקי, ש., הבורסה למתחילים, ע' 34-51, ע' 76-87. נחמיאס, א., מהון להון על שוק ההון, ע' 75-81, 94-100, 186-189.</p>	<p>הצגת מידע והדגמות מאתר הבורסה לניירות ערך בתל אביב.</p>	<p>צפייה בסרט "וולסטריט" שממחיש פעילות הבורסה והגשת דוח צפייה.</p>
<p>8. מבוא להערכת שווי פירמות</p> <p>א. סיבות וצרכים להערכת שווי הפירמה.</p>	<p>(7)</p> <p>2</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יסביר מתי ולשם מה מעריכים שווי של פירמה;</p> <p>ב. יכיר את שיטת DCF לחישוב.</p> <p>ג. יחשב ויתרגל את מכפיל רווח והון.</p>	<p>שווי שוק; שווי נכסי; שווי לפי תזרים מזומנים מהוון (DCF - Discount Cash Flow); מכפיל רווח.</p>	<p>נחמיאס, א., מהון להון על שוק ההון, ע' 143-146. עדן, י., רונן, ב., לי זה עולה יותר ע'</p>	<p>הצגת הנושא ע"י המורה ותרגול בכתה.</p>	<p>שעורי בית.</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>ב. שיטת DCF.</p> <p>ג. מכפיל רווח והון.</p>	2 3			<p>263-265.</p> <p>סימנובסקי, ש., הבורסה למתחילים, ע' 55-57.</p>		
<p>9. הבנת נתוני הבורסה</p> <p>א. המדיות השונות בהם מתפרסמים נתוני בורסה ואופני הצגה.</p> <p>ב. קריאה ונתוח טבלת נתוני בורסה בעיתון היומי.</p> <p>ג. מה ניתן ללמוד מהנתונים.</p>	(5) 1 2 2	<p>התלמיד-</p> <p>א. יאתר נתונים בטבלאות המתפרסמות במדיה.</p> <p>ב. יסביר כיצד משתמש המשקיע בנתונים המתפרסמים.</p> <p>ג. יישם את המושגים שנלמדו בפרקים הקודמים, כולל להחלטות של הפרט, על השקעות.</p>	<p>{ מושגים שנלמדו בפרקים קודמים }</p>	<p>סימנובסקי, ש., הבורסה למתחילים, ע' 90-100.</p> <p>אלדור, ר., זימון, י., המדריך החדש לבורסה ולשוק ההון, ע' 44-63.</p>	<p>נתוח בכתה של נתונים מהעתונות הכתובה ומאתרי אינטרנט.</p>	<p>תרגיל בית העוסק בניתוח נתוני בורסה של חברה כלשהי.</p>

הנושא	שעות	מטרות אופרטיביות פרטניות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה	דרך ההוראה	דרך ההערכה ומשקלה
<p>10. סיכום- הפירמה, המשקיע והצרכן</p> <p>א. ביקור בבורסה לני"ע; הפירמה והמשקיע.</p> <p>ב. ההיבט הכולל של יחסי פירמה והפרט- כצרכן וכמשקיע.</p>	<p>(5)</p> <p>4</p> <p>1</p>	<p>התלמיד-</p> <p>א. יראה ויסביר כיצד פועלת הבורסה לני"ע.</p> <p>ב. יקבל תמונה מסכמת של לימודי מנהל עסקים בהיבט הציר פירמה-משקיע/ צרכן.</p>	<p>{מושגים שנלמדו בפרקים קודמים}</p>		<p>ביקור בבורסה לני"ע בת"א.</p>	

ט. ביבליוגרפיה

הרשימה המצורפת מיועדת למורה.

עבור התלמיד תוכן מקראה שתכלול פרקים נבחרים מהספרים שלידם מצוינת כוכבית (★).

התלמידים יעשו שימוש ביתר הספרים, הנמצאים בספריית בית הספר, במידת הצורך.

הספרים המסומנים בשתי כוכביות (★★) ישמשו את המורה להרחבה, להסבר ולתרגול.

האגף לתוכניות לימודים יחודיות יקבל הודעה על הוספת מאמרים לתוכנית, במידה ויתוספו.

מבוא

1. בר חיים, א., התנהגות ארגונית, כרך א' יחידה 2 ע' 43-141, האוניברסיטה הפתוחה, 2004.
2. המבורגר, י. ע., פוקס, ש., ארגונים וירטואליים עיסקיים באינטרנט: מהות ארגונית חדשה, מגמות, כרך 3, ע' 512-530, אוגוסט 2000, מכון הנרייטה סאלד.
3. סמואל, י., ארגונים- מאפיינים, מבנים, תהליכים, מהדורה שניה מורחבת ומעודכנת, אוניברסיטת חיפה/ זמורה-ביתן, 2005. (★)
3. (וכן קטעים מס' 1 בשיווק וספר מס' 5 במימון, המופיעים למטה).
4. Richard L. Daft, Organization Theory and Design, 11ed., South-Western, Cengage Learning 2013, 2010 (★★)
5. Organization Theory, www.inc.com/encyclopedia/organization-theory.html (★★)

שיווק

1. גבע, א., התנהגות צרכנים, כרכים א', ג', האוניברסיטה הפתוחה, 1994.
2. יזרעאלי, ד., שיווק הלכה למעשה, צ'ריקובר, 1985. (★★)
3. הורניק, י., ליברמן, י., ניהול הפרסום, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 1994. (★★)
4. מוליאן, א., אקסט Mדיום- עקרונות השיווק באינטרנט, גלובס, הספרייה, 2006. (★★)

5. קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק-המהדורה הישראלית, כרכים א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2000. (★)
6. **Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications/ Terence A. Shimp/ Dryden Press 2002** (★★)
7. **Integrated Advertising Promotion & Marketing Communications/ Kenneth E Clow & Donald Baack/ Prentice Hall 2002** (★★)

מימון

1. אורון, י., מארק, נ., עופר, א., מבוא לכלכלה-מאקרו, פרק 8, ע' 129-136, 481-482; עמיחי 2002. (★★)
2. אלדור, ר., זימון, י., המדריך החדש לבורסה ולשוק ההון, עמיחי הוצאת ספרים בע"מ, 2004.
3. בן-חורין, מ., שוק ההון וניירות ערך- מהדורה מעודכנת, הוצאת צ'ריקובר, 2000. (★★)
4. ברגינר, ע., ניהול עסקי, הוצאת לוגיק, 1995; פרק 1, פרק 3. (★★)
5. נחמיאס, א., מהון להון על שוק ההון, חלקים א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2000.
6. נחמיאס, א., תורת המימון, חלקים א', ב', ג', ד', ה', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה 1998. (★)
7. סימנובסקי, ש., הבורסה למתחילים- מהדורה מורחבת ומעודכנת, הוצאת מיטב בע"מ, 2005.
8. סימנובסקי, ש., חשבונאות למתחילים, הוצאת מיטב בע"מ, 2007.
9. עדן, י., רונן, ב., לי זה עולה יותר - קבלת החלטות ניהוליות, תמחיר והשבחת חברות, מהדורה שנייה, הוצאת הוד-עמי בע"מ, 2003.
10. אתרי אינטרנט למידע <http://maya.tase.co.il>; aonline.co.il; www.tase.co.il; walla.co.il עסקים, אתרי עיתונים כגון- גלובס (www.globes.co.il) והארץ/דה-מרקר (www.themarker.com) ועוד [ישמשן הן את המורה לצרכי אקטואליה והן לפעילות לתלמידים לנתונים על הפירמות ותרגולים].

נספחים: דוגמאות לדרכי הוראה ולמידה

רשימת הנספחים:

- נספח א' - נתוח ארגון.
- נספח ב' - ניתוח מסר פרסומי בתרבויות משונה שונות בחברה הישראלית.
- נספח ג' - ניתוח דו"חות כספיים וחישוב יחסים פיננסיים.
- נספח ד' - ניתוח הקשר בין שערי מניה של חברה למצבה הפיננסי

נספח א' - ניתוח ארגון

עבודה זו תשמש חלק מההערכה החלופית ומשקלה 8%.

מהלך העבודה:

- העבודה תעשה בקבוצות של עד 4 תלמידים.
- התלמידים יאתרו ארגון, שלגביהם יש להם נגישות למידע באינטרנט או באופן אישי ויצרו קשר עם גורם בארגון.
- התלמידים יאספו מידע, ינתחו ויכינו עבודה מסכמת.

נושאים לניתוח:

- התלמידים יזהו את סוג הארגון ויציגו את מטרותיו.
- התלמידים יציגו תרשים של מבנה הארגון.
- התלמידים יגדירו מהי הצלחה מנקודת ראות הארגון ואת האופן שבו ניתן לבדוק את הצלחתו.

מבנה העבודה (ראה גם במחווה):

- דף שער
- תוכן עניינים.
- נושאים לניתוח.
- רפלקציה אישית (לכל אחד מחברי הקבוצה).
- ביבליוגרפיה.

מחווה

הציון נחלק באופן הבא- 75 נקודות למרכיבים הקבוצתיים (קריטריונים 1 עד 3) ו- 25 נקודות למרכיבים האישיים (קריטריון 4).

קריטריונים	גבוה	בינוני	נמוך
1. זיהוי סוג הארגון ומטרות (25 נקודות)	הציג באופן מלא ומפורט את סוג הארגון ומטרותיו והסביר לפחות 2 יתרונות ו 2 חסרונות לסוג הארגון. 18-25 נקודות	הציג באופן חלקי את סוג הארגון ומטרותיו, התיחס ליתרון אחד וחסרון אחד. 9-17 נקודות	הציג באופן לקוי את סוג הארגון ומטרותיו (או לא הציג בכלל), לא התיחס ליתרונות וחסרונות. 0-8 נקודות
2. הצגת מבנה הארגון (25 נקודות)	הציג באופן מלא את מבנה הארגון והתיחס לבעלי התפקידים השונים. 18-25 נקודות	הציג את מבנה הארגוני באופן חלקי והתיחס חלקית לבעלי התפקידים השונים. 9-17 נקודות	הציג את המבנה הארגוני באופן לקוי (או בכלל לא), לא התיחס לבעלי התפקידים. 0-8 נקודות
3. הצלחה ארגונית	הציג באופן מלא את	הציג באופן חלקי את	הציג באופן חלקי את

קריטריונים	גבוה	בינוני	נמוך
(25 נקודות)	הגדרת ההצלחה הנכונה לארגון, יישם אותה על אחת מהגישות שנלמדו, נימק והציג את האופן שבו ניתן לבדוק את ההצלחה. 18-25 נקודות	הגדרת ההצלחה הנכונה לארגון, יישם אותה באופן חלקי על אחת מהגישות שנלמדו, לא נימק והציג חלקית את האופן שבו ניתן לבדוק את ההצלחה. 9-17 נקודות	הגדרת ההצלחה הנכונה לארגון, לא נימק ולא יישם את הגישות שנלמדו. 0-8 נקודות
4. רפלקציה - תיאור תהליך העבודה מנקודת ראות אישית. (25 נקודות)	הציג את חלקו בהכנת העבודה ותרומתו לקבוצה, את הקשיים בהם נתקל, את התובנות האישיות שלו מתהליך העבודה - בתחום הצוות ובנושאי העבודה בצורה מקיפה ומלאה. לפחות התייחסות אחת משמעותית חיובית או שלילית. 18-25 נקודות	הציג באופן חלקי את חלקו בהכנת העבודה, את הקשיים בהם נתקל את התובנות האישיות שלו מתהליך העבודה - בתחום עבודת הצוות ובנושאי העבודה. 9-17 נקודות	לא כתב רפלקציה או הציג אמירה כללית בלבד לגבי הרפלקציה. 0-8 נקודות

נספח ב' - ניתוח מסר פרסומי בתרבויות משנה שונות בחברה הישראלית

עבודה זו תשמש חלק מההערכה החלופית ומשקלה 11%.

מהלך העבודה:

- העבודה תעשה בקבוצות של עד 4 תלמידים.
- כל קבוצה תבחר פרסומת מהמדיה האלקטרונית (אינטרנט, טלוויזיה וכד').
- הקבוצה תצלם או תקליט את הפרסומת שבחרה ותציג אותה בפני הכתה.
- הקבוצה תנתח את הפרסומת (ראה להלן).
- הקבוצה תשאל את תלמידי הכתה לדעתם לגבי הצלחת העברת המסר ע"י הפרסומת, בכמה רמות (האם הפרסומת שכנעה לרכוש המוצר/ השרות? האם הפרסומת גרמה להזדהות או להתנגדות? האם הפרסומת השאירה זכרון לטווח קצר/ ארוך וכיו"ב) ותנתח את התוצאות.

נושאים לניתוח:

- כל קבוצה תנתח את המסר הפרסומי בפרסומת שבחרה ותנמק את הניתוח, בעבודה ובפני הכתה (לדוגמה: האם במסר יש פניה רגשית או שכלית ואם כן- מה הנימוק לכך; אם במסר יש פניה רגשית, האם מסר מיני/ מפחיד/ קונדסי; אם במסר יש פניה שכלית- האם המסר הוא חד צדדי/ דו- צדדי/ משווה בין נתונים).
- התלמידים יסבירו נושאים נוספים בפרסומת (לדוגמה: מהו ערוץ הפרסום שבו הופיעה הפרסומת, האם הפרסומת עסקה במיצוב / בידול המוצר, האם היה שימוש במנהיג דיעה, האם הפרסומת התייחסה למתחרים ועוד).

- הקבוצה תסביר, בעבודה ובפני הכתה, מהי תרבות המשנה (או תרבויות המשנה) אליה פונה הפרסומת.
- הקבוצה תנתח את הסיבה שהמפרסם פנה דוקא לתרבות משנה זו באמצעות הפרסומת הנבחרת.

מבנה העבודה (ראה גם במחווון):

- דף שער
- תוכן עניינים.
- נושאים לניתוח.
- רפלקציה אישית (לכל אחד מחברי הקבוצה).
- ביבליוגרפיה.

מחווון

הציון נחלק באופן הבא- 60 נקודות למרכיבים הקבוצתיים (קריטריונים 1 עד 6) ו- 40 נקודות למרכיבים האישיים (קריטריונים 7 ו- 8).

קריטריונים	גבוה	בינוני	נמוך
1. הצגת הפרסומת (10 נקודות)	הציג באופן מלא ומפורט את הפרסומת. 8-10 נקודות	הציג באופן חלקי את הפרסומת. 4-7 נקודות	הציג ללא פירוט את הפרסומת. 0-3 נקודות
2. ניתוח ערוץ הפרסום (10 נקודות)	ניתוח ערוץ הפרסום באופן מלא, כולל תאור מלא, שני יתרונות ושני חסרונות. 8-10 נקודות	ניתוח ערוץ הפרסום באופן חלקי – מבחינת התאור, היתרונות והחסרונות. 4-7 נקודות	ניתוח ערוץ הפרסום ללא התייחסות לתאור או ליתרונות והחסרונות. 0-3 נקודות
3. הסבר סוג המסר באופן מקיף ומעמיק (10 נקודות)	הסבר סוג המסר באופן מקיף ומעמיק. 8-10 נקודות	הסבר סוג המסר באופן חלקי. 4-7 נקודות	הסבר סוג המסר באופן בלתי מספק. 0-3 נקודות
4. בידול ומיצוב המוצר, התייחסות למתחרים, מנהיגי דיעה וכד' (10 נקודות)	הציג באופן מפורט את כל המושגים ויישם אותם לגבי הפרסומת הנבחרת באופן מלא. 8-10 נקודות	הציג באופן חלקי את המושגים ויישם את חלקם לגבי הפרסומת הנבחרת. 4-7 נקודות	הציג רק חלק מהמושגים ובצורה שאינה בהכרח מתאימה לפרסומת הנבחרת. 0-3 נקודות
5. הצגת תרבות המשנה, הסיבה לפניה אליה אליה והקשר בינה לפרסומת (10 נקודות)	הצגת תרבות המשנה, הסיבה לפניה אליה והקשר בינה לפרסומת בצורה מלאה ומפורטת. 8-10 נקודות	הצגת תרבות המשנה, הסיבה לפניה אליה והקשר בינה לפרסומת בצורה חלקית. 4-7 נקודות	הצגה חסרה של תרבות המשנה, הסיבה לפניה אליה והקשר בינה לפרסומת. 0-3 נקודות
6. מצגת (10 נקודות)	המצגת ממצה, מעניינת ומקיפה את עיקרי הנושאים. 8-10 נקודות	המצגת חלקית מבחינת היקף הנושאים או/ו אינה מספיק מעניינת. 4-7 נקודות	המצגת לא הוגשה או שהוגשה בצורה מרושלת. 0-3 נקודות
7. רפלקציה - תיאור תהליך העבודה מנקודת ראות אישית.	הציג את חלקו בהכנת העבודה ותרומתו לקבוצה, את הקשיים	הציג באופן חלקי את חלקו בהכנת העבודה, את הקשיים בהם נתקל	לא כתב רפלקציה או הציג אמירה כללית בלבד לגבי הרפלקציה.

קריטריונים	גבוה	בינוני	נמוך
(20 נקודות)	בהם נתקל, את התובנות האישיות שלו מתהליך העבודה - בתחום עבודת הצוות ובנושאי העבודה בצורה מקיפה ומלאה. לפחות התייחסות אחת משמעותית חיובית או שלילית. 15-20 נקודות	את התובנות האישיות שלו מתהליך העבודה - בתחום עבודת הצוות ובנושאי העבודה. 5-14 נקודות	0-4 נקודות
8. עמידה לפני הקהל (20 נקודות)	עמידה בטוחה ומשכנעת, דיבור רהוט וממוקד, שיתף את התלמידים במצגת והשיב לשאלותיהם בצורה מלאה. 11-20 נקודות	עמידה לא בטוחה או לא משכנעת, דיבור שאינו רהוט וממוקד דיו, שיתוף לא מספק של תלמידים ומענה חלקי לשאלות. 1-10 נקודות	לא השתתף במצגת. 0 נקודות

נספח ג' - ניתוח דו"חות כספיים וחישוב יחסים פיננסיים

עבודה זו תשמש חלק מההערכה החלופית ומשקלה 11%.

מהלך העבודה:

- העבודה תעשה בקבוצות של עד 4 תלמידים.
- התלמידים יגלו לאתר 'מאיה' (הודעות הבורסה) ולאחרים אחרים וישלפו נתונים מדו"חות רווח והפסד ומאזנים של חברה הנסחרת בבורסה בשלוש השנים האחרונות.

נושאים לניתוח:

- התלמידים יציגו שני דו"חות כספיים לבחירתם (לדוגמה: דוח רווח והפסד ומאזן), הן במספרים מוחלטים והן כסדרה עתית של שלוש השנים האחרונות. כמו כן, תהיה התייחסות למגמה (אם קיימת) בשלוש השנים האלה.
- התלמידים יציגו סדרה עתית של 4 יחסים פיננסיים ויתיחסו למגמה ביחסים אלה, לאורך שלוש השנים.
- התלמידים יסיקו מסקנות לגבי המצב הפיננסי של הפירמה, כפי שהוא עולה מהנתונים הפיננסיים אותם חקרו.
- התלמידים יציגו את ממצאיהם במצגת, לפני הכיתה, תוך שימוש בטבלאות ובגרפים.

מבנה העבודה (ראה גם במחווה):

- דף שער
- תוכן עניינים.
- נושאים לניתוח.
- רפלקציה אישית (לכל אחד מחברי הקבוצה).
- ביבליוגרפיה.

מחונן

הציון נחלק באופן הבא- 70 נקודות למרכיבים הקבוצתיים (קריטריונים 1 עד 4) ו- 30 נקודות למרכיבים האישיים (קריטריונים 5 ו-6).

קריטריונים	גבוה	בינוני	נמוך
1. הצגת דו"חות כספיים (20 נקודות)	הציג באופן מלא ומפורט שני דו"חות כספיים- במספרים מוחלטים וכסדרה עתית של שלוש השנים האחרונות, כולל התיחסות למגמה. 15-20 נקודות	הציג דו"ח אחד בלבד או שני דו"חות באופן חלקי, לא הציג סדרה עתית או הציג בצורה לא נכונה, התיחס למגמה באופן חלקי. 8-14 נקודות	הציג חלקים מדו"ח אחד בלבד או לא הציג בכלל, לא התיחס למגמה. 0-7 נקודות
2. יחסים פיננסיים (20 נקודות)	הציג באופן מלא סידרה עתית של 4 יחסים פיננסיים והתיחס למגמה ביחסים אלה, לאורך שלוש השנים. 15-20 נקודות	הציג חלק מהיחסים הפיננסיים, התיחס למגמה באופן חלקי. 8-14 נקודות	הציג יחס פיננסי אחד (או בכלל לא), לא התיחס למגמה. 0-7 נקודות
3. מסקנות לגבי המצב הפיננסי של הפירמה (20 נקודות)	הציג לפחות 3 מסקנות מפורטות ומנומקות לגבי המצב הפיננסי של הפירמה, כפי שהוא עולה מהנתונים הפיננסיים. 15-20 נקודות	הציג שתי מסקנות או הציג 3 מסקנות באופן בלתי ממצה. 8-14 נקודות	הציג מסקנה אחת בלבד (או לא הציג בכלל). 0-7 נקודות
4. מצגת (10 נקודות)	המצגת ממצה, מעניינת ומקיפה את עיקרי הנושאים. 8-10 נקודות	המצגת חלקית מבחינת היקף הנושאים או/ו אינה מספיק מעניינת. 4-7 נקודות	המצגת לא הוגשה או שהוגשה בצורה מרושלת. 0-3 נקודות
5. רפלקציה - תיאור תהליך העבודה מנקודות ראות אישית. (20 נקודות)	הציג את חלקו בהכנת העבודה ותרומתו לקבוצה, את הקשיים בהם נתקל, את התובנות האישיות שלו מתהליך העבודה - בתחום הצוות ובנושאי העבודה בצורה מקיפה ומלאה. לפחות התייחסות אחת משמעותית חיובית או שלילית. 15-20 נקודות	הציג באופן חלקי את חלקו בהכנת העבודה, את הקשיים בהם נתקל את התובנות האישיות שלו מתהליך העבודה - בתחום עבודת הצוות ובנושאי העבודה. 5-14 נקודות	לא כתב רפלקציה או הציג אמירה כללית בלבד לגבי הרפלקציה. 0-4 נקודות
6. עמידה לפני הקהל (10 נקודות)	עמידה בטוחה ומשכנעת, דיבור רהוט וממוקד, שיתף את התלמידים	עמידה לא בטוחה או לא משכנעת, דיבור שאינו רהוט וממוקד דיו, שיתוף	לא השתתף במצגת. 0-3 נקודות

קריטריונים	גבוה	בינוני	נמוך
	במצגת והשיב לשאלותיהם בצורה מלאה. 8-10 נקודות	לא מספק של תלמידים ומענה חלקי לשאלות. 4-7 נקודות	

נספח ד' - ניתוח הקשר בין שערי מניה של חברה למצבה הפיננסי

הערה: עבודה זו אינה חלק מההערכה החלופית ועשויה לשמש לתיקון ציון לתלמיד שהחסיר מסיבה מוצדקת השתתפות באחת העבודות הקודמות.

מהלך העבודה:

- התלמידים יגלשו לאתרי אינטרנט רלבנטיים וישלפו נתונים על שערי מניה של חברה נבחרת לתקופה של רבעון (שחלף).
- התלמידים יאספו חומר רקע על החברה (תחום העיסוק, מספר עובדים) וכתבות שהופיעו בעתונות על ארועים פיננסיים ואחרים, שהתרחשו ברבעון הנדון, בהקשר לחברה ופעילותה.

נושאים לעיבוד וניתוח:

- התלמידים ישרטטו גרף המציג את שערי המניה במהלך הרבעון ויסמנו תאריכים בעלי משמעות (מבחינת ארועים).
- התלמידים ינתחו את מצבה הפיננסי של החברה בתקופה הנדונה.
- התלמידים יקישו האם יש קשר בין שערי המניה של החברה למצבה הפיננסי (מדדים לדוגמה: רוחיות, מכירות, הוצאות תפעול, הוצאות מימון, רווח נקי, נכסים, יחסים פיננסיים).
- התלמידים ינתחו את הסיבות לשינויים בשער המניה שהתרחשו בתקופה הנבחרת, תוך התייחסות למצב החברה, כפי שהשתקף בארועים הנ"ל.

קריטריונים להערכה:

- שרטוט גרף המניה - 10 נק';
- ניתוח המצב הפיננסי של החברה - 30 נק';
- בדיקת הקשר בין שער המניה למצב הפיננסי של החברה - 40 נק'.
- ניתוח סיבות נוספות לשינויים בשער המניה - 20 נק'.

• • • סוף • • •