

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

שם ביה"ס/המוסד: מכבים רעות

שם התכנית הייחודית: מינהל עסקים

תחום הדעת: מדעי החברה

מספר יחידות הלימוד: 2

סמל מוסד: 144329



כותרת התוכנית: מיכל שקילר

תוכן עניינים:

עמודים	
3-4	א. רקע לתוכנית
5-10	ב. התפיסה הרעיונית של התוכנית-הרציונל, מבנה
11	ג. חלוקת שעות הלימוד לפי פרקי התוכנית-טבלה
12-14	ד. מטרות התוכנית
15 -16	ה. עקרונות פדגוגיים- דידקטיים, דרכי הוראה והערכה
17-18	ו. ביבליוגרפיה
19-37	ז. נושאי התוכנית
38-56	נספחים- דוגמאות לדרכי הוראה ולמידה
39-40	1. עבודה אישית בשיווק
41-43	2. עבודה אישית במימון
44-55	3. עבודה בזוגות ביזמות עסקית

א. הרקע לתוכנית

בעידן הנוכחי אין עיסוק שלא חל בו שינוי בתקופה האחרונה ואין תחום שלא התפתח בו עסק. העולם הפך להיות כפר גלובלי המאפשר למידע להיות זמין בכל מקום ועל כל דבר. עובדה זו וההתקדמות הטכנולוגית מאפשרים לנו ליצור דברים חדשים שבעבר לא התאפשרו. חברות רבות הצליחו לגרוף רווחים גדולים עקב שינויים קיצוניים שחוללו, הלקוח החדש מוכן לשלם בעבור שירות טוב יותר, מוצר איכותי יותר ואף יהיה מוכן להקצות סכומים לא מבוטלים לחוויה שנעניק לו, במכירה, בשירות או כחלק מהמוצר הנרכש.

החשיבה הגלובלית הביאה לכך, שארגונים רבים בארץ ובעולם נוטים להרחיב את פעילותם אל מעבר לגבולות מדינתם. הפיכת כדור הארץ ל "כפר הגלובלי" כתוצאה מהתקדמות הטכנולוגיה, ובראשה האינטרנט, מביאה אנשים מתרבויות שונות וממדינות הנמצאות בקצוות שונים, לתקשר, להקים עסקים קטנים, לאפשר הזמנת מוצרים פיזית ממקומות ייצור מרוחקים, וכן לבנות שפה משותפת סביב רעיונות משותפים. היזמות העסקית השפעות הגלובליזציה על השוק המקומי ועל העסקים המקומיים, התהליכים החברתיים הנגזרים מכל זה וההשפעות עלינו כצרכנים, מנהלים ועובדים.

התקשורת מביאה את ההתרחשויות בעולם העסקים לבתייהם של התלמידים.. בני 16-25 הם הצרכנים בעלי ההשפעה הרבה ביותר ברשת האינטרנט כיום, המאמצים את האינטרנט, לא רק ככלי, אלא כדרך חיים. פלח משתמשים זה מייצג את חלוצי השיווק מפה לאוזן מקוון והם מייצגים קבוצה העתידה לגדול באופן ניכר במהלך חמש השנים הקרובות. הסקרים מראים שמשתמש האינטרנט הממוצע מבלה 27% מזמנו באינטרנט בפעילויות תקשורת עם אחרים, החל בדואר האלקטרוני והמשך באמצעים מקוונים כגון בלוגים, צ'טים, פורומים, קהילות ואתרי רשתות חברתיות. אין ספק שאתרי Web 2.0, כגון YouTube, Twitter, Facebook ודומיהם, תורמים רבות להגברת השימוש האינטראקטיבי באינטרנט. כתוצאה מכך בשנים האחרונות, נעשה האינטרנט מרכיב מרכזי באסטרטגיה ובפעילות השיווקית של עסקים. התלמידים זקוקים להדרכה במידע שמגיע אליהם ולרכישת כלים שיאפשרו להם לנתח תופעות ואירועים בעולם זה.

בסביבת השוק התחרותית של היום, **אחריות חברתית** של תאגידים מייצגת נושא בולט בעל חשיבות אסטרטגית עבור חברות רבות. התאגידים גילו אסטרטגיה שיווקית חדשה, שמפגינה מחד תחושה של אחריות חברתית, ומספקת מאידך את דרישותיהם של בעלי העניין להגדלת רווח ונתח שוק. אסטרטגיה זו משלבת אלמנטים של שיווק מסורתי בהם יתרונותיו של בידול המוצר ממשיכים להיות מודגשים, אך עם זאת, נדרשת פנייה יצירתית ליוזמות המעודדות נתינה נדיבת לב, אחריות תאגידית חברתית ופילנתרופיה כתמיכה בבידול זה.

מצב זה מחייב אותנו לקרב את התלמידים לעולם העסקי ולהקנות להם כלים מקצועיים לדרך חשיבה שיטתית ומדעית שיאפשרו להם לנתח את המתרחש בעולמם, להכיר את המציאות העסקית, שיווקית וצרכנית שבה הם חיים, להבינה, להבחין בשינויים החלים בה ולדעת להסבירם.

התוכנית הקודמת במנהל עסקים הופסקה בשל אי רצונה של המורה האחראית להמשיך ללמד תוכנית זו. ע"מ לתת מענה לכמות התלמידים הרבה המעוניינים ללמוד מגמה זו, היה צורך בבניית תוכנית חדשה.

בית הספר רואה עצמו כבעל תפקיד מרכזי בהכוונת תלמידיו ובהכנתם להשתלבות נכונה בעולם הסובב אותם. תוכנית הלימודים המוצגת כאן, המשתמשת בשיטות הוראה מגוונות תוך התייחסות מתמדת לאירועים הכלכליים והשיווקיים המתרחשים במשק, מקנה לתלמיד כלי ניתוח וחשיבה רבים שיסייעו לו בעתיד בחשיבה ביקורתית ובהערכה מפוכחת יותר של המתרחש במציאות.

התוצרים של התוכנית:

תוכנית הלימודים במנהל עסקים משלבת בתוכה תחומים כמו פסיכולוגיה, סוציולוגיה וכלכלה ומקשרת אותם לתחום העסקי והיישומי ובכך נותנת מענה לתלמידים המעוניינים בלימוד הצד המעשי יותר של תחומי הדעת של מדעי החברה.

לימודי מנהל עסקים מאפשרים הכרת דרכי ניהול טובות ויעילות של מערכות חליפין מורכבות ומשתנות, לתועלת הצרכן, הארגון והציבור בכלל. השווקים של היום משתנים בקצב מסחרר. בנוסף לתהליך גלובליזציה ושינויים הטכנולוגיים, אנו עדים לתמורות רבות, בהן ריבוי מותגים, צורות חדשות של קמעונאות, החשיבות שמייחסים הצרכנים לערך המוצר, הירידה בכוחו של השיווק והפרסום ההמוני ועלייתו של שיווק מקוון.

התלמידים ילמדו להגדיר את האסטרטגיה העסקית, לבנות את התוכנית העסקית, לדעת להגדיר את היעדים העסקיים. תוכנית הלימודים מציעה התנסות בתכנון תהליכים אסטרטגיים שונים החל משלב החשיבה הראשונית וכלה בהצעות ליישום התוכנית והטמעתה בארגון. התלמידים ילמדו לזהות פערים בבחירת הכיוון העסקי, למפות את המצב הקיים, להכין תכנית יישום, ופרזנטציה בתחום. בסוף התוכנית, יודע כל תלמיד את הכיוון הנכון שעליו להתקדם, מה התקציב הנדרש לביצוע התוכנית וכיצד ניתן להשיג אותו, מהי הדרך הנכונה לבצע זאת ובנוסף על כך הוא מחזיק בידו תוכנית עסקית המאפשרת לו לבצע זאת בפועל.

ב. התפיסה הרעיונית של התוכנית- הרציונל

ב.1 תאור בה"ס

ביה"ס תיכון מכבים –רעות "מור" הנו בי"ס תיכון שש-שנתי, מקיף, עיוני וטכנולוגי. נוסד ב-1991, עם הקמת הישוב "מכבים רעות". ביה"ס משמש כמרכז הפעילות החינוכית והקהילתית בישוב. בפעולה החינוכית משתתפים הורים ונושאים בחלק חשוב של הפעילות יחד עם ההנהלה, המורים, התלמידים ומוסדות העיר.

בתש"ע - 1620 תלמידים

149 מורים

אין מיון תלמידים.

אין נשירה.

88% זכאים לבגרות תשס"ט

100% מתגייסים לצה"ל.

ב.2 תאור החברה

מכבים-רעות הוא ישוב בו רמת ההכנסה הממוצעת של התושבים גבוהה מהממוצע הארצי. יחד עם זאת, הישוב הינו אינטגרטיבי וכולל בתוכו גם אוכלוסיות חלשות יותר ופחות מבוססות מבחינה כלכלית. תלמידים רבים נוהגים לעבוד אחרי שעות הלימודים על מנת לממן לעצמם רכישה של המוצרים הנחוצים להם. כתוצאה מכך, רוב בני הנוער בעלי אמצעים כספיים גבוהים יחסית לגילם ולכן רמת החשיפה והצריכה של מותגים גבוהה יחסית והעניין בנושא רב. נושא זה מעניין גם את התלמידים שידם אינה משגת לרכוש את המוצרים הממותגים, שכן היום יש בקרב בני הנוער משמעות רבה למותגים. חוסר היכולת לקנות את המוצרים הפופולריים בקרב בני הנוער יוצרת אצל התלמידים קושי רגשי, עמו תנסה התוכנית להתמודד בצורה מושכלת וקוגניטיבית.

אחוז ניכר מתושבי מכבים רעות הינם אקדמאים בעלי מקצועות חופשיים. מדי שנה אנו קולטים בבית הספר תלמידים שהוריהם עוסקים במקצועות הקשורים לתחום השיווק והפרסום: בעלי מפעלים, מנהלי שיווק, יועצים שיווקיים וארגוניים, מנהלי כספים וכו'. כמו כן, בקרב תושבי היישוב מצויים בעלי עסקים קטנים ובינוניים עצמאיים.

תיכון "מור" הינו התיכון היחיד במכבים-רעות והוא קולט את רוב בני הנוער תושבי הישוב. כתוצאה מכך הוא נתפס כחלק חשוב ובלתי נפרד מקהילת היישוב. בית הספר פועל תוך שיתוף פעולה הדדי עם הקהילה וכחלק ממדיניותו דוגל בשיתוף הורים בפעילותו החינוכית. ברוב המקרים, ההורים מוכנים לתרום מזמנם ומיכולתם לטובת פעילות בית הספר ולכן נוכל להיעזר בידע ובניסיון של ההורים לטובת תלמידי המגמה. שיתוף הפעולה יכול להתקיים הן על ידי

תוכנית ייחודית במנהל עסקים- תיכון מכבים רעות

הרצאות מקצועיות בנושאים שונים והן על ידי אירוח התלמידים במקום העבודה: מפעלים, משרד פרסום וכו..

התוכנית מותאמת ל"אני מאמין" הבית-ספרי:

בתיכון מור מכבים-רעות מאמינים כי, החינוך הוא מרכיב מרכזי באיכות חיי התושבים בעיר ועל כן נעשה כל שניתן על מנת להעמיד את החינוך כ"עוגן לחיים". **בית הספר מאמין בהעשרה בתחומי תוכן שונים** והתאמת הסביבה הלימודית ונושאי הלימוד לצרכים ולאתגרים של המאה ה-21.

ייחודיות התוכנית לבית הספר והתאמתה לתלמידי המגמה נובעת ממאפייני התלמידים ומהסביבה החברתית ממנה הם באים. התלמידים המגיעים למגמה הינם בעלי מודעות גבוהה מהממוצע למתרחש במשק הישראלי, בחברה ובסביבתם הקרובה. הם נחשפים מדי יום לפעילות השיווקית והפרסומית האינטנסיבית המקיפה אותם ומעוניינים לעגן את הידע והחוויית הנצברות מהשטח בידע לימודי מקצועי ואקדמי. בנוסף, מטרתו של בית הספר היא לחנך את התלמיד לחשיבה עצמאית וליכולת לעצמאות כלכלית בעתיד. תוכנית זו מקנה לתלמידים את הידע הנדרש לכך.

בעולם העסקים פועלים לפי **ערכים וקודים אתיים** שהם גם הערכים הפדגוגיים של בית-ספרנו. בין ערכי העולם העסקי ניתן למנות ערכים כמו: עבודת צוות, חדשנות, חשיבה ביקורתית, אחריות, תכנון לטווח ארוך, דייקנות, יצירתיות, רמה מקצועית גבוהה, נכונות לביקורת עצמית ומשוב, תחושת מחויבות כלפי הסביבה העסקית, שאיפה מתמדת לאיכות ולשיפורים, הצלחה. ערכים אלו מאפיינים את סביבת העבודה העסקית, אך תלמיד שיפנים ערכים אלו וינהג לפיהם בעתיד יהפוך לעובד מועיל ולאזרח התורם לכלכלת המשק ולחברה בכל תחום עיסוק בו יבחר.

התוכנית מהווה תוכנית דגל בהיותה יחידה באזור מודיעין-מכבים-רעות שנותנת מענה ללימודי הכלכלה ומנהל עסקים.

3.ב קריטריונים לקבלה ומאפייני התלמידים

התוכנית מיועדת לתלמידים הלומדים 4 יח"ל במתמטיקה, שלמדו במהלך כיתה י' כלכלה כמקצוע בחירה וסיימו את השנה עם ציון שנתי 75 לפחות במקצוע זה. תלמיד שעבר מ-4 יח"ל ל-3 יח"ל במהלך כיתה י' –יוכל להמשיך את לימודיו במגמה רק באישור חריג הנתון לשיקול דעתו של המורה המלמד במגמה.

התוכנית מיועדת לאוכלוסיית התלמידים הבינוניים ומעלה, מתוך הכרה כי יש צורך ביכולת תפיסה, הפשטה וניתוח וכן ביכולת עבודה עצמאית, על מנת לעמוד בדרישות התוכנית. בנוסף, התוכנית נלמדת בצורף עם כלכלה, מקצוע הדורש יכולת ניתוח וחשיבה לוגית, וכן יכולת ניתוח והבנה של מודלים כלכליים המוצגים בצורה גרפית – מיומנות מורכבת בפני עצמה. עובדה זו מעלה את הרמה הכללית הנדרשת במגמה ומהווה מסגרת לקבלת התלמידים. התוכנית מיועדת ללומדים בעלי מכוונות עצמית בלמידה.

התלמידים הלומדים במגמה נחשפים במסגרת לימודי הכלכלה למודלים כלכליים שונים. עובדה זו מסייעת להם בהבנת המודלים הנלמדים בהקשרים עסקיים ומשפרת את יכולת החשיבה הלוגית שלהם. כמו כן, לימודיהם ברמה מוגברת מתמטיקה מעידה על יכולותיהם בהבנת נושאים מורכבים ובפתרון שאלות ותרגילים.

חלק גדול מהתלמידים לומדים בכיתה י' מחשבים ולכן יודעים כיצד לבצע ניתוח נתונים וכיצד לעבוד עם מחשב. גם האחרים יודעים לרוב להשתמש במחשב לאור ההתעניינות הגוברת של בני הנוער במחשבים. במסגרת שאיפתו של בית הספר להיות עדכני ככל האפשר, מתבקשים התלמידים להיעזר במחשב ובמאגרי המידע באינטרנט גם במקצועות לימוד אחרים ומיומנות זו ידועה ומוכרת למרבית התלמידים במגמה.

חלק מהתלמידים המגיעים למגמה באים ממשפחות בעלות עסקים מתחומים שונים (מסחר, תעשייה, בנקאות, שיווק וכו') ומעוניינים לרכוש ידע בתחום העסקים כדור המשך. אחרים, באים למגמה כי הוריהם עוסקים במקצועות שונים הקשורים לעולם העסקים. כמובן, שבמגמה נמצאים גם תלמידים שמאפיינים אלו אינם חלים עליהם ומטרתם לרכוש ידע בתחום.

4.ב. תחום הדעת

בבי"ס תיכון "מור" נלמדים מספר מקצועות השייכים לאשכול מדעי החברה- פסיכולוגיה, סוציולוגיה ומנהל עסקים.

תוכנית הלימודים במנהל עסקים- 2 יח"ל נלמדת בצירוף של 2 יחידות כלכלה בלבד ויחידת עבודה (יחידה חמישית) כ- 5 יח"ל במדעי החברה.

כל התלמידים שלומדים במסגרת לימודיהם את התוכנית במנהל עסקים, לומדים גם כלכלה, מתוך ההבנה כי קיים קשר הדוק בין שני התחומים.

על מנת ליצור רצף בין שני המקצועות שולבו בתוכנית הלימודים נושאים אשר ממחישים באופן מעשי את הקשר בין מקצוע הכלכלה לבין מקצועות השיווק, המימון והיזמות העסקית.

המטרה היא להציג ולהדגיש בפני התלמידים, כי מאחורי המטרות השיווקיות והיזמות העסקית עומדים שיקולים כלכליים.

הפרקים שיקושרו לנושאים כלכליים הם :

מתחום השיווק:

פרק 4-מדידת הביקוש בשוק

פרק 6-קביעת מחיר למוצר – קביעת הביקוש ואומדן עלויות

פרק 7 –המודל הכלכלי לקביעת תקציב הפרסום

מתחום המימון:

פרקים 1-4 –הפירמה, דו"חות כספיים של פירמה, שוק ההון, הבורסה.

פיתוח התפיסות, התיאוריות והמושגים מתחום הדעת של מנהל העסקים, נעשה בהדרגה ובהקשרים שונים. במסגרת היחידה העוסקת ביזמות עסקית, חוזרים ומרחיבים מושגים מתחום השיווק (מחזור חיי המוצר וכו') ומתחום המימון (עלויות יצור ונקודת איזון)- זוהי למידה ספירלית.

במסגרת היזמות העסקית יישם כל תלמיד את הנלמד במסגרת הפרקים התיאורטיים.

היישום יבוא לידי ביטוי בהכנת התוכנית העסקית שמשלבת הן את לימודי הכלכלה והן נושאים שנלמדו, כאמור, בשיווק ובמימון.

התוכנית מבטאת מיזוג של מיומנות מתחום השיווק והמימון ותחום היזמות העסקית.

5.ב. מבנה התוכנית

התוכנית כוללת פרקים בשיווק, מימון ויזמות עסקית. פרקים אלו מהווים חלק ניכר מתחום הדעת של מנהל העסקים. התוכנית בנויה בחפיפה לסדר הפרקים המקובל במוסדות האקדמאים במסגרת לימודי השיווק והמימון, כמקובל ע"י מומחי התחומים הרלוונטיים השונים, מתוך אמונה שזוהי הדרך הנכונה לחשוף את הנושא לתלמידים.

היחידה הראשונה בשיווק תלמד בכיתה י"א. זהו נושא קל יותר להבנה לתלמיד שלא נחשף עדיין כלל לתחומי הדעת של מנהל עסקים וכלכלה.

בכיתה י"ב תלמד היחידה השנייה שכוללת נושאים במימון ויזמות עסקית.

בכיתה י"ג התלמיד יודע כבר פרקים נבחרים בכלכלה ולכן נושאי המימון ויזמות עסקית נגישים יותר עבורו.

שיווק

השיווק הוא חלק בלתי נפרד מחיינו (באופן פעיל וסביל) כקונים וכמוכרים. הוא נמצא סביבנו בצורת מסרים פרסומיים, בשלטי חוצות, מודעות פרסומת בצדי אוטובוסים ובסרטוני פרסומת המשובצים בתוכניות הטלוויזיה האהובות עלינו.

השיווק היעיל הוא גורם מכריע בהצלחת הפירמה. רק עסקים שלבעליהם חשיבה ומודעות שיווקית טובה יוכלו להחזיק מעמד בתנאי תחרות. היכרות עם הסוגיות השיווקיות הנפוצות תתרום להצלחת הפירמה.

יחידה זו תקנה לתלמיד תיכון "מור" היכרות עם כלי השיווק של הפירמה ותאפשר לו להיות גם צרכן נבון יותר.

בנושא השיווק התלמיד ילמד להבחין בין צרכן ליצרן במערכת השיווקית. התלמיד יכיר את התפיסות השיווקיות שבהן הפירמה יכולה לנקוט, לאחר מכן יבין מהם הגורמים המשפיעים על הצרכן בבואו לרכוש מוצרים (בדגש החברתי- סביבתי), בהמשך התלמיד יכיר את האסטרטגיות השיווקיות של הפירמה- כיצד היא מפלחת את השוק, מהן נקודות החוזק והתורפה שלה ועוד ויבין כיצד היא בוחנת את הביקוש למוצר שלה באמצעות מחקרי שוק. לאחר בחינת הביקוש וקביעת האסטרטגיה השיווקית, הפירמה מכינה תוכנית ניהולית. התלמיד ילמד כיצד הפירמה מנהלת את תמהיל המוצר (מיצוב ומיתוג), תמהיל ההמחרה (קביעת המחיר ושיטות המחרה) ותמהיל התקשורת השיווקית (פרסום, קידום מכירות).

סדר הנושאים ביחידה זו יוצר הרחבת זווית הראייה של התלמיד- הסתכלות על צרכי הצרכן ולאחר מכן על צרכי היצרן ופעולותיו. בנוסף, התוכנית בשיווק בנויה מהכלל אל הפרט- מהתפיסה השיווקית הכוללת של הפירמה, דרך האסטרטגיות השיווקיות ועד לתמהילי המשנה והשיווק לחו"ל.

מימון

המערכות הפיננסיות והחשבונאיות הן חלק מכלל פעילותה של הפירמה. מערכות אלה מהוות את אחד הכלים העיקריים בידי המנהל לשליטה ביעדי הארגון ובעילותו היומיומית ולניהול אפקטיבי ויעיל יותר של הפירמה.

יחידה זו תקנה לתלמיד ידע בסיסי במימון באמצעות כלי הניתוח העיקריים לקבלת החלטות בתחום זה. דגש מיוחד יינתן ליישומים במציאות הישראלית.

התלמיד מתחיל את יחידת המימון בהכרת סוגי פירמות. בהמשך התלמיד יכיר את הדו"חות הכספיים של הפירמה- מאזן, דו"ח רווח והפסד ודו"ח יעוד רווחים המיועדים למשקיע הפוטנציאלי, וידע לנתחם באמצעות היחסים הפיננסיים. כאשר התלמיד מבין ויכול לנתח את מצבה הפיננסי של הפירמה, ניתן ללמדו על שוק ההון שבאמצעותו הפירמות מגייסות כסף למימון פעולותיהן. לאחר מכן, התלמיד ילמד על כלים חשבונאיים שבעזרתם הפירמה מקבלת החלטות לגבי פעולותיה- חשבונאות ניהולית. במסגרת נושא זה, התלמיד ידע לבצע תכנון פיננסי באמצעות חישוב נקודת האיזון. בסופה של היחידה, התלמיד יוכל להשוות בין השקעות שונות של הפירמה מבחינת רווחיותן.

יזמות עסקית

יזמות עסקית היא היוזמה להקמתו של עסק חדש, או של תחום פעילות חדש בעסק קיים. היזמות העסקית נועדה ליישם רעיונות עסקיים של בני אדם (יזמים), מתוך רצון לענות על צרכים של האוכלוסייה. בפני היזם עומדים מכשולים רבים בדרך ליישום הרעיון העסקי והוצאתו לפועל, גם אם מדובר ברעיון מוצלח.

תוכנית הלימודים המוצגת תעסוק בתחומים שונים הנוגעים ליזמות העסקית, המיועדים לתת ללומדים מסגרת מסודרת ליזמות מוצלחת- כגון כיצד לעבד את הרעיון העסקי, הגדרת אסטרטגיה, הכנת תוכנית עסקית, גיוס משאבים ועוד.

פרק זה שם דגש על תוכנית עסקית (Business Plan) תוכנית הבוחנת את כדאיות יישומו של עסק, וכולל תוכנית ביצוע עקרונית. תוכנית עסקית מציגה הערכה כלכלית על בסיס הנחות עבודה, נתונים עסקיים ותחזיות לטווח ארוך. מבנה ותוכן התוכנית העסקית שונה מעסק לעסק ומותאם לכל עסק בהתאם לאופי פעילותו ומטרותיו בהכנת התוכנית.

יזמות עסקית זהו הנושא האחרון בכיתה י"ב. במסגרתו התלמיד ילמד מהי יזמות, מהם השלבים העיקריים בהקמת עסק, כיצד הפירמה קובעת לוחות זמנים, מחליטה על גודל המשאבים ובודקת את התקדמות בפעילות העסקית של העסק החדש.

לאחר שהתלמיד ידע ויבין מהי יזמות הוא יבצע את עבודה בזוגות בכתיבת תוכנית עסקית שתונחה בכיתה ותיישם את הלימודים התיאורטיים בנושא.

העבודה תתבצע בזוגות כיוון שיש חשיבות רבה לעבודת צוות בתהליך פיתוח תוכנית שיווקית ופרסומית. יש צורך בסיעור מוחות והפריה הדדית.

לא תעשה חלוקה מוגדרת לתפקידים שונים, כיוון שהפרקים כולם קשורים זה בזה ומהווים חלק בלתי נפרד מעבודתו של איש השיווק. כמו כן, חלוקת תפקידים בין התלמידים גורמת לכך שהתלמיד מבצע רק את החלק שלו בעבודה ולא רואה את המכלול השלם של התהליך השיווקי – פרסומי ובכך נפגע תהליך הלמידה.

חלוקת שעות לימוד לפי פרקי התוכנית
יחידה ראשונה (כיתה י"א)

<u>שם הפרק</u>	<u>מספר השעות</u>
ארגונים	
1. מהו ארגון, סוגי ארגונים	5 שעות
2. מבנה ארגוני, מטרות ארגוניות	5 שעות
3. תרבות ארגונית	5 שעות
שיווק	
1. מבוא לשיווק- תפיסות שיווקיות	7 שעות
2. התנהגות צרכנים- השפעות הסביבה	10 שעות
3. אסטרטגיות שיווק	18 שעות
4. מדידת הביקוש באמצעות מחקרי שוק	15 שעות
5. ניהול המוצר	15 שעות
6. אסטרטגיות המחירה	10 שעות
7. תקשורת שיווקית- ניהול הפרסום, קידום מכירות	10 שעות
סה"כ	100 שעות

יחידה שנייה (כיתה י"ב)

<u>שם הפרק</u>	<u>מספר השעות</u>
מימון	
1. מבוא למימון- הפירמה- מטרות ומבנה ארגוני	3 שעות
2. דו"חות כספיים של הפירמה	7 שעות
3. ניתוח דו"חות כספיים	8 שעות
4. שוק ההון- דרכי גיוס הון, הבורסה- שוק לניירות ערך	12 שעות
5. תכנון פיננסי	11 שעות
6. ניתוח כדאיות השקעות	12 שעות
יזמות עסקית	
7. מהי יזמות עסקית?	2 שעות
8. השלבים העיקריים לייזום הרעיון העסקי	8 שעות
9. הוצאת רעיון לפועל	11 שעות
10. עבודת סימולציה – הצגת תוכנית עסקית (משחק ה"כרישים")	6 שעות
סה"כ	80 שעות

סה"כ שעות לימוד בתוכנית: 180 שעות.

ב.6 המורה

המורה למנהל-עסקים וכלכלה, הגב' מיכל שקילר, בעלת תואר B.A בכלכלה ומנהל עסקים מאוניברסיטת בן גוריון. היא בעלת תעודת הוראה במדעי החברה מאוניברסיטת ת"א. כמו כן, סיימה השתלמות פנ"מ. המורה מלמדת בתיכון "מור" ב- 16 השנים האחרונות כלכלה ומנהל עסקים.

ג. מטרות התוכנית

ניתן להבחין בין מטרות העל של התוכנית כולה, הנגזרות מהרציונל שלה לבין המטרות האופרטיביות המייחדות את נושאי הלימוד השונים.

1.ג מטרות העל של התוכנית

- התלמיד יתוודע אל עולם העסקים, כביטוי מעשי ליישומים כלכליים, ניהוליים ויצירתיים של החברה המודרנית, המביאים לעלייה ברמת החיים של הפרט ושל החברה.
- מטרת התוכנית היא לקרב את התלמידים לעולם העסקי ולהקנות להם כלים מקצועיים לדרך חשיבה שיטתית ומדעית שיאפשרו להם לנתח את המתרחש בעולמם, להכיר את המציאות העסקית, שיווקית וצרכנית שבה הם חיים, להבינה, להבחין בשינויים החלים בה ולדעת להסבירם.
- מטרת התוכנית להקנות ידע שיאפשר לתלמידים להחליט בשלב מאוחר יותר, עם תום שירותם הצבאי, האם הם רוצים להיכנס לעולם העסקים ובמידה שכן, להחליט האם הם מעוניינים לעשות זאת ללא הכשרה נוספת או להעמיק את ידיעותיהם בהשכלה רחבה יותר – אקדמאית או מקצועית.
- התלמיד שיפנים את הערכים המפורטים במטרות ערכיות וינהג לפיהם בעתיד, יהפוך לעובד מועיל ולאזרח התורם לכלכלת המשק ולחברה בכל תחום עיסוק בו יבחר.

2.ג מטרות אופרטיביות

להלן פרוט מטרות אופרטיביות:

- התלמיד יבין מהו שיווק וכיצד הוא משמש כלי ניהולי בידי הפירמה.
- התלמיד יזהה את הכוחות השונים המשפיעים על הפעילות העסקית של החברה.
- התלמיד ינתח מודל לניתוח איומים והזדמנויות, חזקות וחולשות של החברה.
- התלמיד יבצע בעצמו מחקר שווקים בסיסי.
- התלמיד ידע כיצד לפעול על מנת לעודד את הצרכן לרכוש את מוצריו.
- התלמיד יפתח אסטרטגיות שונות לשיווק מוצרים בהתאם להרגלי הקניה שונים.

תוכנית ייחודית במנהל עסקים- תיכון מכבים רעות

- התלמיד יישם בחירת שוק המטרה החל מפילוח השוק, דרך כיסוי השוק ועד לתהליך בידול המוצר ומיצובו בשוק.
 - התלמיד ידע ויבין בנושא ההמחרה.
 - התלמיד יבין את אסטרטגיות להפצת המוצר וערוצי השיווק השונים הקיימים בשוק.
 - התלמיד יבחין בין תגובות שונות של הצרכן לפרסום.
 - התלמיד ידע מהן הדרכים לקביעת תקציב הפרסום.
 - התלמיד יציג את הדרך/דרכים למדידת השפעת הפרסום.
 - התלמיד ינתח דו"חות כספיים של פירמה.
 - התלמיד יחשב את היחסים הפיננסיים
 - התלמיד יסיק מסקנות לגבי מצבה הפיננסי של הפירמה.
 - התלמיד יבין את תהליך גיוס ההון.
 - התלמיד יבין את החלטות ההשקעה כבחירה בין צריכה בהווה לבין צריכה בעתיד
 - התלמיד יקשר בין שער הריבית להחלטות חיסכון פרטים והשקעות ארגונים עסקיים
 - התלמיד יכין תוכנית עסקית עבור יוזמה עסקית.
 - התלמיד (בחלקם) יתנסה בהקמת פעילות שלא למטרת רווח
 - התלמיד יבין את תהליך גיוס כספים למטרות חברתיות
 - התלמיד יכיר היבטי ניהול שונים בגופים העוסקים בפעילות תרומה לקהילה
- המטרות האופרטיביות על פי רצף הפרקים בתוכנית יפורטו ע"פ הטקסונומיה של בלום. (ראה פרק נושאי התוכנית-בטבלה המפרטת את תכני ההוראה)

3.ג. מטרות ערכיות

- התלמיד יפנים את הערכים המאפיינים את עולם העסקים המודרני (איכות, אחריות, אמינות, יצירתיות, יעילות)
- תלמיד יבין את חשיבות הערכים העסקיים להצלחה של חברה בטווח הארוך.
- התלמיד יפתח מודעות לגבי חשיבותה של צמיחה כלכלית – עסקית של המשק כערך קיומי המהווה בסיס לעוצמתה של המדינה והחברה.
- התלמיד יפנים את ערך המצוינות ויהפכו לאורח חיים.
- הגברת מודעות התלמיד לנושא האתיקה בעסקים

ג.4 מיומנויות

- התלמיד יהיה מסוגל לנסח שאלות סקרי שוק.
- התלמיד ידע לנתח את הנתונים שהתקבלו באמצעות כלי המחקר השונים.
- התלמיד יבנה תוכנית שיווקית ופרסומית למוצר שבחר ויהיה מסוגל לפרט את מרכיביה, מטרותיה ומאפייניה.
- התלמיד יהיה בעל מיומנויות של עבודת צוות: שיתוף פעולה, הגדרת תפקידים, יכולת מו"מ, זרימת תקשורת יעילה.
- התלמיד יהיה מסוגל לאסוף ולמיין מידע אקטואלי חדשותי – כלכלי וליישמו בתוכנית הלימודים.
- התלמיד ידע להציג את תקציב הפרסום תוך שימוש במושגים פיננסיים כמו עלויות, הכנסות, תחזית מכירות וכו'.
- התלמיד ידע לאסוף ולמיין את כל החומר הרלוונטי לתהליך עבודתו על הפרויקט האישי ולערוך אותו בצורה ברורה ועקבית.

ד. עקרונות פדגוגיים-דידקטיים להפעלת התוכנית

1. גיוון דרכי ההוראה- על מנת לענות על הצרכים המתאימים לתלמידים שונים ולאפשר לתלמיד להטמיע את החומר הנלמד גם מתוך התנסות אישית, יש להיעזר במגוון דרכי הוראה שיאפשרו לכל תלמיד למצוא דרך אופטימלית עבורו. דרכי ההוראה יפורטו בהמשך.
2. פיתוח מודעותו של התלמיד למושגים מוכרים- ידע חדש נבנה על סמך הידע הקודם של התלמיד שנרכש מתוך ההתנסויות של התלמיד כצרכן, אזרח ובן-משפחה.
3. למידה ספירלית-הוראת חומר חדש תתבסס על חומר שנלמד בעבר ותוסיף לו היבטים חדשים.

ה. דרכי הוראה והערכה

ה.1 דרכי הוראה:

- הוראה פרונטלית
- עבודות אישיות- מחקר שוק, ניתוח דו"חות כספיים, ניתוח שערי מניות של חברה בהשוואה לרווחיותה ,
- עבודה בזוגות - הכנת תוכנית עסקית.
- עבודות קבוצתיות – ניתוח סרטי פרסומת
- משחקי סימולציה- הכנת תוכנית שיווקית באמצעות תמהיל שיווק.
- הרצאות- שיחה עם יזם עסקי ביישוב מכבים-רעות, הרצאת מנהל מותג, הרצאת בנקאי בנושא השקעות בבורסה.
- תרגילים- ניתוח אירועים בשיווק, תרגילים במימון וביזמות עסקית
- שימוש במאגרי מידע מתוקשבים- שימוש באתרים רלוונטיים להפקת מידע על חברות.

ה.2 דרכי הערכה

- מבחן הבגרות- מבחן הבגרות הייחודי יהווה 60% מהציון הסופי.
- עבודות אישיות- ניתנות 2 עבודות אישיות- אחת לכל נושא מרכזי- מחקר שוק בשיווק- 7% שתוגש בסוף י"א, ניתוח שערי מניות של חברה וניתוח דוחות פיננסיים במימון- 8% שתוגש במהלך י"ב (בסוף מחצית א'),
- עבודה בזוגות - הכנה והצגת תוכנית עסקית- 25% שתוגש בסוף י"ב.
- סה"כ עבודות מוערכות ב- 40% מהציון שניתן לתלמיד.

דרכי ההערכה מבטאות את אופי ההוראה המותאם לכישוריו הייחודיים של כל תלמיד ולכן מבחן הבגרות מהווה 60% מהציון הסופי ודרכי ההערכה הנוספות מהוות 40% מהציון הסופי.

העבודה בשיווק נעשית בקניון במודיעין באופן אישי לגבי מוצרים שנמכרים ביום הכנת העבודה דרכי הערכה מפורטים בנספח 1.

העבודה במימון – כוללת שני חלקים (כל חלק 50 נקודות): חלק א – ניתוח דו"חות פיננסיים של חברה שנסחרת בבורסה. חלק ב- ניתוח שערי מניות של חברה שנסחרת בבורסה בזמן הכנת העבודה. דרכי הערכה מפורטים בנספח 2.

העבודה ביזמות עסקית נעשית על סמך נתונים שניתנים על-ידי לתלמיד. דרכי הערכה מפורטים בנספח 3.

העבודה תתבצע בזוגות כיוון שיש חשיבות רבה לעבודת צוות בתהליך פיתוח תוכנית עסקית. יש צורך בסיעור מוחות והפריה הדדית.

על מנת לאפשר גם הערכה אישית לכל תלמיד חלק מהמטלות יעשו באופן אישי (פרוט בהמשך).

תעשה חלוקה מוגדרת לתפקידים שונים, כיוון שהפרקים כולם קשורים זה בזה ומהווים חלק בלתי נפרד מהמכלול הכולל וע"מ לא לגרום לכך שהתלמיד מבצע רק את החלק שלו בעבודה ולא רואה את המכלול השלם, תוטל על התלמיד אחריות לבקרת התוכן על פרקים שיבוצעו באחריות חברו.

כל אחד מהתלמידים יערוך רפלקציה על עבודתו. הרפלקציה תכלול:

תיעוד של חלקו של כל תלמיד בעבודה. (מה עשה, איך עשה וכו') מה המידע שמצא? מה למד? (ברמה האקדמית והאישית?) מה הקשיים בהם ניתקל בביצוע העבודה? כיצד התמודד עם הבעיות? מה התובנות מהנושאים שלמד וכן מהתהליך ומעבודת הצוות.

ביבליוגרפיה למורה

שיווק

- א. הורניק, י. ניהול השיווק, כרכים א', ב', ג', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 1985.
- ב. קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק-המהדורה הישראלית, כרכים א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2002.
- ג. יזרעאלי, ד., שיווק הלכה למעשה, צ'ריקובר, 1985.
- ד. הורניק, י., ליברמן, י., ניהול הפרסום, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
- ה. גבע, א., התנהגות צרכנים, כרך ג', האוניברסיטה הפתוחה, 1994.
- ו. בייט- מרום, ר., שיטות מחקר במדעי החברה, יחידות 1,2, האוניברסיטה הפתוחה, 1986.
- ז. Dolan, R. The new product development process- cases and notes, Prentice hall, 1993.

מימון

- נחמיאס, א., תורת המימון, חלקים א', ב', ג', ד', ה', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 1998.
- בר-יוסף, ש., יסודות החשבונאות, יחידות 2, 10, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
- נחמיאס, א., מהון להון על שוק ההון, חלקים א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2000.
- אורון, י., מארק, ג., עופר, א., מבוא לכלכלה-מאקרו, פרק 8, ע"מ 129-136, 481-482, עמחי, 2002.
- גלוברזון, ש., ניהול התפעול ושיפור ביצועים, ע"מ 213-219, צ'ריקובר, 2000.
- אתרי אינטרנט aonline.co.il ; walla.co.il עסקים, אתרי עיתונים כגון גלובס והארץ ועוד.

יזמות עסקית

דן גלאי, ליאור הלל: תהליך התוכנית העסקית, הוצאת מטר, 2007

מאיר לירז מדריך השלם לניהול עסק עצמאי הוצאת לירז 2006

ארגונים

- אביעד בר-חיים "התנהגות ארגונית" - האוניברסיטה הפתוחה, 1994
- אביעד בר-חיים "ניהול משאבי אנוש" - האוניברסיטה הפתוחה, 1988
- יצחק סמואל "ארגונים" - אוניברסיטה חיפה 1990

ביבליוגרפיה לתלמיד

תוצא מקראה לתלמידים הכוללת את כל החומרים המחייבים את התלמיד.
הפריטים אשר יכללו במקראה לתלמיד מודגשים בטבלת תוכנית הלימודים בעמודת ביבליוגרפיה לתלמיד
(כולל ציון העמודים).

עותק מהמקראה ישלח במועד מאוחר יותר.

התלמידים לא יחויבו לרכוש ספרי לימוד.

הספרים שיהיו נגישים לתלמידים בספריית בית הספר:

א. הורניק, י. ניהול השיווק, כרכים א', ב', ג', הוצאת האוניברסיטה

הפתוחה, 1985.

ב. קוטלר, פ., הורניק, י., ניהול השיווק-המהדורה הישראלית, כרכים

א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2002.

ג. נחמיאס, א., תורת המימון, חלקים א', ב', ג', ד', ה', הוצאת האוניברסיטה

הפתוחה, 1998.

ד. מאיר לירז מדריך השלם לניהול עסק עצמאי הוצאת לירז 2006

ה. אביעד בר-חיים "התנהגות ארגונית" - האוניברסיטה הפתוחה, 1994

נספחים: דוגמאות לדרכי הוראה ולמידה

עבודה אישית בשיווק

עבודה אישית במימון

עבודה בזוגות בכתיבת תוכנית עסקית