



תיכון "הרצל" - מבשרת ציון

תוכנית ייחודית במנהל עסקים:

יסודות השיווק והפרסום

שיווק לילדים ולבני נוער

כותבת התוכנית: יפעת וינגרטן

תוכן עניינים

הרקע לתוכנית עמ' 3

הרציונל עמ' 4-11

מטרות התוכנית עמ' 12-13

תוכנית הלימודים עמ' 14-20

טבלת מושגים עיקריים עמ' 21-22

דרכי הערכה מסכמות עמ' 23

עבודת חקר- יחידה שלישית עמ' 24-28

הרקע לתוכנית

"בהגיעו לגיל 25 נחשף אדם שנולד וגדל בישראל, למיליון עד מיליון וחצי פרסומות במוצע. עובדה זו מקנה לו "מומחיות" מסוימת בתחום הפרסום. ואכן, לכל אדם יש דעה, עמדה או ביקורת על פרסומת זו או אחרת. לעתים אנו נפעמים ממוסע פרסום מסוים, ולעתים אנו מסתייגים מתופעות המתלוות למסע פרסום אחר. המסרים המסחריים השונים, שאנו כצרכנים חשופים להם מדי יום, משפיעים עלינו באופנים שונים: ראשית, הם מעצבים, בצורות שונות, את דפוסי הצריכה שלנו, שנית, הם הפכו לחלק מהתרבות ומהפולקלור המקומי.¹

בעשורים האחרונים, מאז תחילת עידן הפרסום הטלוויזיוני בישראל, אנו עדים לחשיפה הולכת וגוברת של בני הנוער לעולם השיווק והפרסום. התחרות בין החברות השונות בשוק הולכת וגוברת ובני הנוער נחשפים מאות פעמים ביום לפרסומות גלויות וסמויות, צורכים בעיקר מותגים, ובמקרים רבים תפישתם ודרך חשיבתם מעוצבת על ידי המסרים שעולים בערוצים אלו. עליית כוחו של האינטרנט והמעבר המסיבי של פרסום באמצעות ערוץ זה הגביר עוד יותר את מידת החשיפה למסרים פרסומיים. מנגד, המפרסמים והפרסומאים משקיעים ממיטב מרצם, כשרונם וכספם על מנת לשכנע את בני הנוער לרכוש עוד ועוד מוצרים ומותגים המיועדים במיוחד עבורם.

עולם הפרסום נתפס בקרב רבים כעולם זוהר ומפתה ולא אחת הפרסומות יוצרות מציאות חדשה במקום לשקף את המציאות הקיימת ובכך גורמות לעיוות דרכי החשיבה של בני הנוער ובעיקר של הילדים.

הרקע לפיתוח תוכנית לימודים ייחודית זו נובע מהעניין הרב שמביעים תלמידינו בכל הנוגע לעולם השיווק והפרסום בכלל ולמותגים בפרט, ומתוך רצוננו לסייע להם בהכרת עולם זה בצורה מבוקרת ומושכלת.

לימודי השיווק 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 והשינויים 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. התמורות הללו גוררות את החברות המודרניות למצב של אי ודאות. כדי להניב רווחים מגיבות החברות בדרך של הורדת עלויות, תכנון מחדש של תהליכים וצמצום כוח אדם. עם זה, גם חברות המסוגלות לצמצם עלויות עלולות לא להצליח להגדיל את הכנסותיהן אם אין להן ידע מתאים בשיווק ובעיקר אם אין להן חזון שיווקי.²

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.

¹מתוך "ניהול הפרסום", עמוד 7, הורניק וליברמן, האוניברסיטה הפתוחה, 1994.

²מתוך "ניהול השיווק – המהדורה הישראלית", עמוד 11, קוטלר והורניק, האוניברסיטה הפתוחה, 2002.

הרציונל

נושא השיווק והפרסום הוא רב תחומי ומשלב בתוכו תחומי ידע רבים.

התנהגות הצרכן והמחקר השיווקי קשורים לתחום הסוציולוגיה והפסיכולוגיה, מדידת הביקוש בשוק, קביעת מחיר המוצר ושיקולים שונים בקביעת תקציב הפרסום קשורים לתחום הכלכלה.

המקצועות פסיכולוגיה, סוציולוגיה וכלכלה נלמדים בבית ספרנו בהצלחה כבר מספר שנים והתלמידים מביעים עניין רב בנושאים אלו. תוכנית הלימודים במנהל עסקים משלבת בתוכה תחומים אלו ומקשרת אותם לתחום העסקי והיישומי ובכך נותנת מענה לתלמידים המעוניינים בלימוד הצד המעשי יותר של תחומי הדעת של מדעי החברה.

א. תחום הדעת וארגונו

תוכנית הלימודים במנהל עסקים כוללת 2 יחידות לימוד תיאורטיות ויחידת לימוד אחת – כתיבת עבודה, סה"כ 3 יחידות לימוד ומצטרפת ללימודי כלכלה בהיקף 2 יחידות לימוד. ביחד מקנים שני המקצועות הרחבה של 5 יחידות לימוד במדעי החברה המאפשרת ראייה רחבה של העולם העסקי הן מההיבט הכלכלי והן מההיבט השיווקי – תחרותי.

תוכנית הלימודים פותחה על פי הגישה הפדגוגית הקונסטרוקטיביסטית – גישת ההבניה הרואה בלמידה תהליך של הבניית ידע. בתהליך זה התלמיד פעיל בבניית עולם הידע שלו בדרך ייחודית משלו ומשמעותית עבורו. דרך זו תלויה הן במשאביו האישיים של התלמיד והן בסביבה המספקת לו גירויים ללמידה. כלומר, תהליך הלמידה הוא תהליך דיאלוגי בין הפרט לסביבה ולסובבים אותו ובין הפרט לעצמו.

המטרה היא להציג ולהדגיש בפני התלמידים, כי מאחורי המטרות השיווקיות והפרסומיות עומדים תמיד שיקולים כלכליים, וכי תחום השיווק והפרסום, למרות שנתפס כתחום רגשי ויצירתי מונחה תמיד על ידי שיקולי עלות תועלת.

כל התלמידים שילמדו במסגרת לימודיהם את התוכנית במנהל עסקים, ילמדו בנוסף גם כלכלה. לדעתנו, קיים קשר הדוק בין שני התחומים ויתרון גדול להוראתם יחד בשל העובדה שהם מקנים ראייה רחבה של העולם העסקי. בנוסף, כל תלמידי בית הספר לומדים בכיתה י' סוציולוגיה וכאשר הם מגיעים לכיתה יא', הם בעלי ידע בסיסי במושגי יסוד בתחום זה. בנוסף לכל אלה, בבית ספרנו נלמדים בהצלחה רבה המקצועות סוציולוגיה ופסיכולוגיה כצרוף מקצועות להרחבת 5 יח"ל במדעי החברה, ואנו מעוניינים למצב את התוכנית שלנו כשונה ונפרדת לחלוטין מהצירוף הקיים. התלמידים יכולים לבחור ללמוד במגמת כלכלה ומנהל עסקים או במגמת מדע"ח הכוללת לימודי סוציולוגיה ופסיכולוגיה.

המטרה היא למצב את ההרחבה של כלכלה ומנהל עסקים כמגמה איכותית ויוקרתית, אקטואלית ורלבנטית לתלמידים.

התוכנית סוקרת את אופן פעילותה של חברה עסקית המעוניינת להחדיר מוצר חדש לשוק מרגע שעלה הרעיון למוצר החדש ועד שהמוצר מוצב על המדפים ונמכר בחנויות.

התוכנית בנויה בחפיפה לסדר הפרקים המקובל במוסדות האקדמיים במסגרת לימודי השיווק, כמקובל על ידי מומחי השיווק השונים מתוך אמונה שזוהי הדרך הנכונה לחשוף את התלמידים לנושא. התוכנית בנויה מהמאקרו למיקרו כלומר, התוכנית עוסקת בתחילה בגורמים החיצוניים הסביבתיים ורק אחר כך עוברת לניתוח הפנימי של החלטות החברה.

המודלים והגישות שנבחרו להוראה בכל אחד מפרקי הלימוד הם המודלים והגישות הבסיסיים בכל נושא הנדרשים להבנתו, שניתנים להבנה וליישום על ידי תלמידים בבית הספר התיכון.

התוכנית לא כוללת מודלים סטטיסטיים מורכבים או מודלים שיש צורך בידע מתמטי נרחב על מנת להבינם.

הפרק הראשון מציג גישות שיווק כלליות וסקירה כללית על מאפייני השיווק בישראל. בפרק זה נפגש התלמיד לראשונה עם המושג שיווק כמונח מקצועי ולא אינטואיטיבי כמו שהיה רגיל עד כה.

הפרק השני עוסק בלימוד וניתוח הסביבות העסקיות של החברה מתוך הכרה כי אף חברה אינה פועלת בחלל ריק, ויש השפעות מגורמים שונים הן בסביבה החיצונית של החברה (סביבה דמוגרפית, כלכלית, פוליטית וחברתית) והן בסביבה הפנימית שלה (מתחרים, ספקים, צרכנים) המשפיעים על פעילותה ועל יכולתה להצליח. התלמיד ילמד לזהות את הכוחות השונים המשפיעים על הפעילות העסקית של החברה. פרק זה עוסק ברמת המאקרו, ומהווה בסיס לניתוח יסודי של פעילות החברה.

הפרק השלישי מתמקד במחקרי השווקים השונים שעורכת החברה על מנת להכיר טוב יותר את השוק בו היא פועלת ואת הצרכנים אליהם היא מעוניינת להפנות את מוצריה. נושא זה הינו בעל חשיבות ראשונה במעלה עבור יצרנים ומשווקים, שכן הם חייבים לדעת מהם רצונות הצרכנים על מנת להציג מוצרים מתאימים ואסטרטגיות שיווקיות ופרסומיות מתאימות. כמו כן, עליהם לדעת לאמוד בצורה נכונה את הביקוש בשוק. פרק זה מציג גישות מחקריות וכלי מחקר בסיסיים, וכן את תהליך העבודה הנדרש לביצוע מחקר שווקים. המטרה היא שהתלמיד, לאור הידע שצבר, יוכל לבצע בעצמו מחקר שווקים בסיסי. חומר נוסף להרחבת והעמקת נושא בניית השאלונים יוצג במסגרת הפרקים של עבודת החקר.

הפרק הרביעי מציג גישות תיאורטיות המתייחסות להיבטים סוציולוגיים ופסיכולוגיים המשפיעים על התנהגות הצרכנים. הגישות המוצגות בפרק זה מסבירות מהם הגורמים המשפיעים על התנהגות קניה, מהו תהליך הקניה שעובר כל צרכן, מהי ההתנהגות האופיינית לצרכנים אחרי שביצעו את הקניה, וכן סוקר מקרים בהם יש שיקולים שונים בהחלטות קניה. פרק זה חשוב ביותר למשווק, שמעוניין לדעת כיצד לפעול על מנת לעודד את הצרכן לרכוש את מוצריו. משווקים ומומחים להתנהגות צרכנים מפתחים אסטרטגיות שונות לשיווק מוצרים בהתאם להרגלי הקניה אותם הם מזהים.

הנושאים המוצגים בפרקים הראשונים מהווים את הבסיס לפעילותה של כל חברה עסקית המעוניינת להכיר באופן יסודי את הסביבה העסקית בה היא פועלת על מנת לתכנן את האסטרטגיה העתידית שלה.

אחרי שערכה החברה בדיקה מקיפה של הסביבה העסקית, עליה להחליט באיזה שוק היא רוצה לפעול.

הפרק החמישי כולל ממצאים של מחקרים שיווקיים שמציגים את מאפייני הצרכנים הישראליים, תוך התמקדות במאפייני ילדים ובני נוער ישראלים כצרכנים. הפרק עוסק בפרדוקסים המאפיינים את הצרכן הישראלי, החשיבות של הילדים כסוכני שינוי ומאפיינים שיווקיים של בני הנוער בישראל.

הפרק השישי מציג את תהליך בחירת שוק המטרה החל מפילוח השוק, דרך כיסוי השוק ועד לתהליך בידול המוצר ומיצובו בשוק. פעולות אלה הן חשובות ביותר עבור המשווק, שכן פנייה לפלח שוק לא מתאים תגרום לכישלון במכירות ולהפסד כספי ניכר. על החברה להיות בטוחה בטרם תחל להשקיע בפעילות שיווקית ופרסומית יקרה שהיא אכן פונה לקהל היעד הנכון. עליה לאתר מי מעוניין במוצרים שלה, להתאים את מוצריה לדרישותיו וליצור את הדימוי הנכון עבור המוצר. פעולות אלו הן פעולות מורכבות ביותר, הדורשות ידע וניתוח מדוקדק לפי האסטרטגיות המופיעות בפרק זה.

הפרקים הבאים בתוכנית הלימודים עוסקים בהרחבה בפיתוח תמהיל השיווק של החברה.

תמהיל השיווק הוא האסטרטגיה השיווקית בה בוחרת החברה לפעול בשוק המטרה והוא כולל ארבעה מרכיבים עיקריים: מוצר, הפצה, מחיר ופרסום. כל אחד מהפרקים 7 עד 11 עוסק באסטרטגיות אפשריות עבור כל אחד ממרכיבי התמהיל. בעת בניית תמהיל השיווק חייבת החברה לדאוג לקשר לוגי רציף בין האסטרטגיות הנבחרות בכל אחד ממרכיבי התמהיל, כך שבסופו של דבר תיווצר אסטרטגיה כוללת, שתוביל למטרות הרצויות שנקבעו על ידי הפירמה בתחילת התהליך.

הפרק השביעי מציג את מרכיב המוצר בתמהיל השיווק. הפרק מסביר מהו מוצר וכיצד ניתן לסווג מוצרים, מתאר אסטרטגיות לפיתוח מוצר חדש ואסטרטגיה של מחזור חיי המוצר וכן שם דגש על עיצוב המוצר. חשיבותו של פרק זה היא בהכרת סוגי מוצרים שונים ובהבנה שמוצרים שונים יתאימו לקהלי יעד שונים. כמו כן, הפרק מנחה את הלומד כיצד לפתח את המוצר בהתאם למרכיביו השונים ועל אילו היבטים לתת דגש מיוחד.

הפרק השמיני הוא הרחבה של נושא המוצר. פרק זה עוסק בניהול המותג ופורש בפני התלמיד אסטרטגיות שונות וגורמים שונים אליהם יש להתייחס בעת בניית תדמית המותג. המותגים הפכו להיות לדבר מרכזי ביותר בחיינו ופרק זה מקנה ידע ומיומנות בניהול מותג, תוך מתן דגשים חשובים להצלחה במשימה זו. כיום, מוצר שאינו ממותג יתקשה מאד בעמידה בתחרות הקשה בשוק.

הפרק התשיעי עוסק באסטרטגיות לקביעת מחיר המוצר בשוק. הפרק סוקר את הגורמים שיש להתחשב בהם בעת קביעת מחיר ומתאר גישות שונות להמחרת מוצר. מחיר המוצר הינו גורם משמעותי מאד בפעילותה של כל חברה, שכן מצד אחד החברה מעוניינת להפיק רווחים גבוהים ככל האפשר, אך מנגד עליה לקחת בחשבון שמחיר גבוה מדי עלול לפגוע בביקוש למוצר וברמת המכירות ממנו. כתוצאה מכך, תמחור המוצר בהתחשב בכל השיקולים וההיבטים הינו תהליך מורכב ומשמעותי ביותר. פרק זה מקנה ידע והבנה בנושא קביעת מחיר למוצר. עם זאת, מטרתו של הפרק אינה להקנות לתלמיד כלים להמחרת מדויקת של מוצרים על בסיס עלויות ושיקולים נוספים.

הפרק העשירי עוסק באסטרטגיות להפצת המוצר ובערוצי השיווק השונים הקיימים בשוק. הפרק סוקר את הקשר בין סוג המוצר לאסטרטגיית ההפצה המתאימה לו ולנקודות ההפצה המתאימות. כמו כן, הפרק מתייחס לשינויים שיש לבצע בערוצי ההפצה לאורך מחזור חיי המוצר. החלטות אלה הינן בעלות משמעות רבה, שכן אם המשווק מפיץ את מוצריו בערוצי הפצה שאינם מתאימים לקהל היעד שלו המוצרים לא ימכרו.

הפרק האחד עשר עוסק בפרסום ובתקשורת שיווקית. הפרק עוסק בקשר בין תמהיל השיווק לתמהיל התקשורת השיווקית. נושאים אלו מכניסים את התלמיד למסגרת מושגים מקצועית, בניגוד לידע האינטואיטיבי שיש לו על פרסום בהתאם לניסיון חיו היוםיומי. הפרק מציג את תגובות הצרכן לפרסום, את הדרכים לקביעת תקציב הפרסום ואת החלטות המסר והמדיה. מטרתו של פרק זה להבהיר לתלמיד, כי למרות שהפרסום משדר עבור הצרכן אשליה ודימויי מציאות לא ריאליים, התחום הינו רציונלי לחלוטין ועומדות מאחוריו החלטות מדידות המתבססות על שיקולים מחקרניים מבוססים. בפרק זה יוצגו לתלמידים ערוצי פרסום מסורתיים כגון עיתון, טלביזיה ושלטי חוצות, לצד ערוצי פרסום חדשניים יותר כגון שיווק גרילה ופרסום באינטרנט, ובכך יתחבר לפרק הבא.

הפרק השניים עשר עוסק בניהול השיווק באינטרנט. במסגרת זו נערכת השוואה בין האינטרנט כערוץ מדיה מודרני לעומת ערוצי המדיה המסורתיים. כמו כן, עוסק הפרק בניהול השיווק בעידן המסחר האלקטרוני בהשוואה לעידן המסחר הפיזי ובתהליך המיתוג בעידן האינטרנט: מיתוג דיגיטאלי-מיתוג חברות מותגים בעידן האינטרנט. הפרק סוקר גם כלים שיווקיים בטכנולוגיית האינטרנט כגון: מנועי חיפוש, אתרי קניות השוואתיים, מיתוג משותף, קוקיס, רשימות תפוצה וקהילות מקוונות.

לאורך כל התוכנית, ובהתאם לנושאי הפרקים השונים, קיימת התייחסות לפלח השוק של ילדים ובני נוער. בתוכנית יוצגו מחקרי שוק שנערכו בקרב ילדים ובני נוער, מאמרים העוסקים בגורמים המשפיעים על החלטות קניה והרגלי צריכה של בני נוער, חשיבות מותגים לבני נוער וכיצד לפתח מוצר חדש לבני נוער, ערוצי שיווק ומסרים אפקטיביים לבני נוער וכן תגובות ילדים ובני נוער לפרסומות. המטרה היא להראות את המכלול, כלומר, את התהליך הנדרש להפקת קמפיין פרסומי למוצר כללי, ובנוסף להדגיש את הבעייתיות והייחודיות הקיימות בשיווק לבני נוער ואת מאפייני הצריכה שלהם.

התוכנית מלמדת כי הפרסומת לה אנו נחשפים, היא סופו של תהליך ארוך ומורכב אותו עובר המוצר משלב הרעיון ועד שהוא נמכר בחנויות. תהליך זה כולל שימוש בשיטות מחקר מגוונות וניתוח מעמיק של התוצאות תוך שילוב היבטים סוציולוגיים, פסיכולוגיים וכלכליים. התוכנית סוקרת את התהליך ומנתחת את האסטרטגיות השונות שיכולות להתקבל בכל שלב ואת השיקולים השונים לקבלתם.

בסיום התוכנית יישם כל תלמיד את הנלמד במסגרת הפרקים התיאורטיים. היישום יבוא לידי ביטוי בעבודת החקר ביחידה השלישית של התוכנית.

מטרת התוכנית היא לקרב את התלמידים לתחום השיווק והפרסום ולהקנות להם כלים מקצועיים ואובייקטיביים לדרך חשיבה שיטתית ומדעית לניתוח המתרחש בעולמם.

ב. הסביבה החברתית

מבשרת ציון היא ישוב עירוני 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 מבשרת ציון 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 "הראל" הינו התיכון היחיד במבשרת ציון 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 אנו משתדלים להיעזר בידע ובניסיון של ההורים לטובת תלמידי המגמה. שיתוף הפעולה יכול להתקיים הן על ידי הרצאות מקצועיות בנושאים שונים והן על ידי אירוח התלמידים במקום העבודה: מפעלים, משרד פרסום וכו..

ג. צורכי התלמיד

התוכנית מיועדת לתלמידים הלומדים 4 יח"ל במתמטיקה, שלמדו במהלך כיתה י' כלכלה כחלק ממגמת מנהל עסקים וסיימו את השנה עם ציון שנתי 80 לפחות במקצוע זה. התוכנית מיועדת לאוכלוסיית התלמידים בעלי ציון ממוצע ומעלה, מתוך הכרה כי יש צורך ביכולת תפיסה, הפשטה וניתוח וכן ביכולת עבודה עצמאית, על מנת לעמוד בדרישות התוכנית. בנוסף, התוכנית נלמדת בצרוף 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 רף 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 שיווקיים ופרסומיים 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 הרבה 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.

מתוך ניסיוננו בשנים האחרונות, חתך התלמידים המגיע למגמה הוא מגוון מבחינת רמתם הסוציו-אקונומית, אך המשותף לכל התלמידים הוא רצונם העז ללמוד על עולם העסקים במטרה להצליח להשתלב בו בעתיד אחרי סיום לימודיהם.

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.

התוכנית מסייעת ללומדים להכיר את המציאות העסקית, שיווקית וצרכנית שבה הם חיים, להבינה, להבחין בשינויים החלים בה ולדעת להסבירם. התוכנית עוסקת בנושאים שהתלמידים נתקלים בהם כל העת, ברמה האישית – משפחתית, באמצעי התקשורת, בעיתונות ובדיון הציבורי. הבנה של מציאות זו והכוחות המניעים אותה תהווה תשתית לתפקודם ולהשתלבותם בחיי החברה כאזרחים.

נובע מכל אלה כי התוכנית תפתח את מודעותו של הלומד למושגיו הספונטניים, כלומר, ידע חדש ייבנה על סמך הידע הספונטני הקודם של הלומד שנרכש מתוך התנסויותיו כאזרח, כצרכן וכבן משפחה.

התוכנית מקנה ידע המאפשר 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 אקדמית או מקצועית.

מטרת התוכנית להקנות לתלמידים מגוון מיומנויות למידה:

- מיומנויות למידה העוסקות בניחות מידע ובהבניית גופי ידע.
- מיומנויות העוסקות בפיתוח חשיבה ביקורתית, חשיבה יצירתית, חשיבה מערכתית וחשיבה לוגית.
- מיומנויות למידה העוסקות בהקניית ערכי עולם העסקים: עבודת צוות, תכנון קפדני ותחקור מתמיד מתוך כוונה להגיע לאיכות המרבית.

התוכנית עונה על חמישה צרכים מרכזיים של תלמידינו:

1. לימוד מקצוע שגופי הידע שלו יהוו השלמה ללימודי הכלכלה שנלמדים בהיקף 2 יחידות לימוד ויתחברו למכלול שלם.
2. מתן אפשרות ליצירתיות וביטוי עצמי של כל תלמיד, מעבר לתוכנית הלימודים המובנית – דבר זה יבוא לידי ביטוי בעבודת החקר.
3. לימוד תחום דינמי ואקטואלי תוך חיבור מתמיד למציאות הכלכלית והעסקית בארץ ובעולם. דבר זה יבוא לידי ביטוי בשימוש באירועים חדשותיים אקטואליים בזמן התרחשותם וניתוח האירועים בכיתה בהקשר לפרקי הלימוד

השונים. מניסיון העבר אנו רואים כי תלמידים שבחרים ללמוד במגמה זו, מתעניינים מאד גם בזמנם החופשי במתרחש בתחום העסקי והכלכלי ותוכנית הלימודים מאפשרת להם למסד את ידיעותיהם, להבין מושגים שעל סדר היום הכלכלי והתקשורתי ולנתח את האירועים בכלים מקצועיים ולא אינטואיטיביים.

4. מתן אפשרות לקידום התלמידים והישגיהם באופן משמעותי על ידי יצירת עניין בקרב התלמידים בתחום לימודים שונה מהתחומים העיוניים המקובלים בבית הספר. תחום שהוא דינמי, אקטואלי ואטרקטיבי ויוצר עניין והתלהבות רבה בקרב התלמידים ותוך כדי כך יוצר מוטיבציה גבוהה יותר להצלחה בלימודים במקצועות אלו. מניסיון העבר אנו יודעים כי התלמידים, שגילו עניין רב בתכנים, הגיעו להישגים גבוהים מאד ויצאו עם תחושת הצלחה מבית הספר.

5. מתן כלי ניתוח לתלמידים, שיאפשרו להם לנתח את עולם השיווק והפרסום, שהינו עולם רווי מסרים רגשיים ומסרים תת הכרתיים מחד, ואינטרסים כלכליים של בעלי העניין מאידך. כלי הניתוח יאפשרו לתלמידים להעביר את ההתייחסות מהרמה הרגשית לרמה הקוגניטיבית, ולהיות מודעים למתרחש סביבם.

התוכנית מתמקדת במאפייני השיווק והפרסום לבני נוער. מתוך היכרותנו עם בני הנוער, אנו יודעים כי הם מרוכזים מאד בעצמם ובתחומי עיסוקם. לכן תוכנית לימודים שעוסקת בפלח שוק זה היא בעלת פוטנציאל רב מאד לעורר בהם עניין. כמו כן, נראה לנו חשוב להקנות לתלמידנו את הכלים הנחוצים לניתוח אובייקטיבי של העולם העסקי הדינמי בו הם חיים.

בעולם העסקים פועלים לפי ערכים וקודים אתיים מוסכמים. 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, השיווקית והפרסומית, אך תלמיד שיפנים ערכים אלו וינהג לפיהם בעתיד יהפוך לעובד מועיל ולאזרח התורם לכלכלת המשק ולחברה בכל תחום עיסוק בו יבחר.

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 והחוויות 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. תוכנית זו רלבנטית יותר ללומד הן בשל שילוב תכנים ודוגמאות מעולמו של המתבגר והן בשל השימוש בטכנולוגיות מתקדמות ובדרכי הוראה עדכניות בהתאם לפדגוגיה העכשווית.

ד. המורה ותפקידיה:

המורה תפעל בתוכנית הן כ"מקור ידע" והן כמנחה. הלימוד יעשה הן בשיטה הפרונטלית – בה תעביר המורה את הידע התיאורטי הנדרש בתוכנית תוך הצגת דוגמאות רלבנטיות ואקטואליות, והן על ידי הנחיה של מטלות שונות לאורך התוכנית ושל עבודת החקר.

כותבת התוכנית ורכזת המגמה היא יפעת וינגרטן, בעלת תואר ראשון במנהל עסקים וסוציולוגיה, תעודת הוראה, תואר שני במנהל עסקים MBA ותואר שני במנהל חינוך מהאוניברסיטה העברית בירושלים. מלמדת בתיכון "הראל" במבשרת ציון 16 שנים, מתוכן 14 שנים מרכזת ומפתחת את מגמת מנהל עסקים בבית הספר.

צוות המגמה כולל גם את ליאת וינטר, בעלת תואר ראשון במנהל עסקים ותעודת התמחות במשאבי אנוש ופיתוח ארגוני מהמרכז האקדמי רופין. בעלת תעודת הוראה מדוד ילין. מלמדת בתיכון "הראל" במבשרת ציון שנתיים.

ייחודיות התוכנית

התוכנית כוללת תכנים ומודלים, שהם בבחינת אבני יסוד של חשיבה ניהולית - שיווקית. התוכנית מתמקדת בנושאים המבטאים את עיקרי החשיבה הניהולית – שיווקית תוך ראייה רחבה יותר של המציאות ופיתוח יכולת ניתוח של תהליכים ואירועים רלבנטיים. בנוסף לכל האמור לעיל בנוגע לייחודיותה של התוכנית ולהתאמתה לתלמידי בית ספרנו, יש לציין כי התוכנית מקדישה זמן ליישום החומר התיאורטי הנלמד בהקשר של בני הנוער שהיננו מגזר חשוב ביותר מבחינה צרכנית ושיווקית. התלמידים יחשפו למחקרים שנעשו בקרב בני הנוער, יצפו בסרטים הדנים בתרבות הנוער ובהרגלי הצריכה שלהם תוך שימוש באמצעי למידה והערכה חלופיים. כמו כן, תינתן לתלמידים האפשרות לחוות בעצמם את תהליך יצירת תוכנית השיווקית והפרסומית, ובכך ליישם הלכה למעשה את כל החומר התיאורטי הנלמד בתוכנית זו. בכך מהווה התוכנית אלטרנטיבת לימודים אטרקטיבית ועדכנית, העוסקת בתחומי העניין היומיומיים של התלמידים.

מטרות התוכנית

מטרות העל

1. התלמיד יתוודע אל עולם העסקים, כביטוי מעשי ליישומים כלכליים, ניהוליים ויצירתיים של החברה המודרנית, המביאים לעלייה ברמת החיים של הפרט ושל החברה.
2. התלמיד יפתח מגוון כלי חשיבה וניתוח באמצעות פעילויות לימודיות המזמנות חשיבה וניתוח - מתוך עולם התוכן העסקי.
3. התלמיד יפתח ויגביר את יכולתו האישית לשימוש בידע רב תחומי ובחשיבה מערכתית תוך הכרת מודלים עסקיים ושיווקיים.
4. התלמיד יתנסה במצבים של ניהול משאבים תוך ניצול יעיל של זמן, חומרים, מקום, כ"א וכסף.
5. התלמיד יהיה מסוגל לשלב בין חשיבה לוגית ליצירתיות, חדשנות ומקוריות.
6. התלמיד יתפתח כ"צרכן מודע" להשפעות הרגשיות של הפרסומת וידע כיצד להתייחס אליהן בפרספקטיבה הנכונה.

מטרות ערכיות

- התלמיד יפנים את הערכים המאפיינים את עולם העסקים המודרני: איכות, אחריות, אמינות, יצירתיות, יעילות.
- ערכים אלו הם מרכזיים בתוכנית הלימודים כיוון שאנו מלמדים את תלמידינו את החשיבות שביצירת מוצרים איכותיים בעלי אמינות גבוהה. אנו מדגישים בפני התלמידים, כי חברה שמייצרת מוצרים ברמה נחותה, לא תוכל להצליח בטווח הארוך גם אם תשקיע מאמצים ניכרים בתחום השיווק והפרסום ליצירת התדמית הרצויה בעיני הצרכנים. בנוסף, במסגרת התוכנית – ביחידה השלישית, נדרשים התלמידים לדמות תהליך של הכנת קמפיין פרסומי למוצר. כחלק מתהליך העבודה מגלים התלמידים את החשיבות של אחריות ויעילות במהלך העבודה, ואת התפקיד המרכזי של יצירתיות בתהליך השיווקי והפרסומי.

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.

מיומנויות

1. התלמיד יהיה מסוגל לקיים ראיונות אישיים, לנסח שאלות סקרי שוק, ולבצע קבוצות מיקוד .
2. התלמיד ידע לנתח את הנתונים שהתקבלו באמצעות כלי המחקר השונים ולהסיק מהם מסקנות שיווקיות.
3. התלמיד ידע לעשות שימוש בכלי עזר לארגון מידע כמו טבלאות, גרפים, ניתוח סטטיסטי.
4. התלמיד יבנה תוכנית שיווקית ופרסומית למוצר שבחר ויהיה מסוגל לפרט את מרכיביה, מטרותיה ומאפייניה.
5. התלמיד יכתוב עבודת חקר שתביא לידי ביטוי את הידע, ההבנה והערכים שרכש בלימודי מנהל עסקים.
6. התלמיד יהיה בעל מיומנויות של עבודת צוות : שיתוף פעולה, הגדרת תפקידים, זרימת תקשורת יעילה.
7. התלמיד יהיה מסוגל לאסוף ולמיין מידע אקטואלי חדשותי – כלכלי וליישמו בתוכנית הלימודים.
8. התלמיד ידע להציג את תקציב הפרסום תוך שימוש במושגים פיננסיים כמו עלויות, הכנסות, תחזית מכירות וכו..
9. התלמיד יהיה מסוגל לתעד את תהליך עבודתו על הפרויקט האישי.
10. התלמיד ידע לאסוף ולמיין את כל החומר הרלוונטי לתהליך עבודתו על הפרויקט האישי ולערוך אותו בצורה ברורה ועקבית.

תוכנית הלימודים

מטרות	מספר שעות	נושא
<p>א. התלמיד ידע ויבין מהו שיווק.</p> <p>ב. התלמיד יזהה וידגים את הגישות השיווקיות.</p>	1 שעה	<p style="text-align: center;">פרק 1 – כללי</p> <p>מהו שיווק? גישות שיווקיות.</p>
<p>א. התלמיד יבין, ידגים וינתח את הסביבה הפנימית של הפירמה.</p> <p>ב. התלמיד יבין את חשיבות ניתוח המתחרים וידע לערוך ניתוח מתחרים לפירמה נתונה.</p> <p>ג. התלמיד יבין, ידגים וינתח את הסביבה החיצונית של הפירמה.</p> <p>ד. התלמיד ידע ויבין מיהם הגורמים הפנימיים המשפיעים על פעילותה של הפירמה.</p>	6 שעות	<p style="text-align: center;">פרק 2 – סביבת השיווק</p> <p>1. מאקרו סביבה של הפירמה – הסביבה החיצונית של הפירמה</p> <p>2. מיקרו סביבה של הפירמה – הסביבה הפנימית של הפירמה</p>
<p>א. התלמיד ידע ויבין את סוגי המידע הנדרשים להכנת תוכנית שיווקית ואת המקורות העיקריים להשגת מידע זה.</p> <p>ב. התלמיד ידע ויבין מהי מערכת מודיעין שיווקי ומהו מחקר שיווקי.</p> <p>ג. התלמיד יבחין בין כלי המחקר השונים למחקר שווקים.</p> <p>ד. התלמיד יהיה מסוגל לבצע מחקר שיווקי (כולל איסוף מידע, ניתוח מידע והצגת הממצאים).</p> <p>ה. התלמיד יבין את חשיבות החיזוי ומדידת הביקושים בשוק.</p>	16 שעות	<p style="text-align: center;">פרק 3 – ניהול מידע שיווקי ומדידת הביקוש בשוק</p> <p>1. מבוא</p> <p>א. מהי מערכת מידע שיווקי? ב. מערכת מודיעין שיווקי/עסקי. ג. מערכת מחקר שיווקי.</p> <p>2. תהליך המחקר השיווקי</p> <p>א. הגדרת הבעיה ויעדי המחקר. ב. פיתוח תוכנית המחקר: 1. מקורות לנתונים. 2. גישות מחקריות 3. כלי מחקר. 4. תוכנית דגימה. 5. שיטות התקשרות.</p> <p>ג. איסוף המידע. ד. ניתוח המידע. ה. הצגת הממצאים.</p> <p>4. חיזוי ומדידת ביקושים</p>
<p>א. התלמיד יזהה את הגורמים</p>	17	

<p>העיקריים המשפיעים על התנהגות קניה.</p> <p>ב. התלמיד ינתח התנהגויות קנייה של צרכנים.</p> <p>ג. התלמיד יבין את תהליכי הקנייה של הצרכן.</p>	<p>שעות</p>	<p>פרק 4 – ניתוח שוק צרכנים והתנהגות קונים</p> <p>1. גורמים עיקריים המשפיעים על התנהגות קניה:</p> <p>א. גורמים תרבותיים</p> <p>ב. גורמים חברתיים</p> <p>ג. גורמים אישיים</p> <p>ד. גורמים פסיכולוגיים</p> <p>2. תהליך הקנייה:</p> <p>א. תפקידי קנייה של צרכנים.</p> <p>ב. התנהגות קנייה.</p> <p>ג. שלבי תהליך החלטת קנייה.</p> <p>3. התנהגות אחרי קניה</p> <p>א. מהו הדיסוננס הקוגניטיבי?</p> <p>ב. דרכים לצמצום הדיסוננס.</p> <p>ג. הדיסוננס כגורם בפעולת השיווק.</p> <p>4. התנהגות הצרכן ברמות מעורבות שונות</p> <p>א. מעורבות מהי?</p> <p>ב. דפוסי קניה של מעורבות נמוכה וגבוהה</p> <p>ג. אסטרטגיות שיווק של מעורבות נמוכה וגבוהה.</p>
<p>א. התלמיד יזהה את מאפייני הצרכן הישראלי.</p> <p>ב. התלמיד ינתח פרדוקסים עיקריים של הצרכן הישראלי.</p> <p>ג. התלמיד יבין את מאפייני השיווק לילדים ולבני נוער.</p> <p>ד. התלמיד יבין את הגורמים המשפיעים על החלטות קניה והרגלי צריכה של ילדים ובני נוער.</p>	<p>12 שעות</p>	<p>פרק 5- מאפייני השיווק בישראל</p> <p>1. מאפייני הצרכן הישראלי: פרדוקסים עיקריים מאפייני התנהגות צריכה</p> <p>2. שיווק לילדים-הילדים כסוכני שינוי:</p> <p>דרכי הלמידה של הילד.</p> <p>התנהגות הצריכה של ילדים.</p> <p>דגשים בשיווק לילדים.</p> <p>3. שיווק לבני נוער:</p> <p>הבחנות בין בני נוער קונפליקטים ורגישויות מה מניע את הנוער פיתוח מותגים לבני נוער דרכי פנייה לבני נוער</p>

<p>א. התלמיד ידע מהם השלבים לבחירת שוקי מטרה.</p> <p>ב. התלמיד ידגים וינתח תהליך בחירת שוק מטרה למוצר.</p> <p>ג. התלמיד ידע, יבין וינתח את תהליך פילוח השוק ואת חשיבותו בתהליך השיווקי של הפירמה.</p> <p>ד. התלמיד יבין, ינתח וידגים את חשיבותו של תהליך בידול המוצר ומיצובו בשוק.</p>	<p>15 שעות</p>	<p>פרק 6 – בחירת שוק המטרה</p> <p>1. פילוח שוק : רמות פילוח שוק תהליך פילוח השוק בסיסים לפילוח שוקי צרכנים</p> <p>2. שוק המטרה – כיסוי שוק : הערכת פלחי השוק. בחירת פלחי השוק.</p> <p>3. בידול המוצר ומיצובו בשוק :</p> <p>בידול מוצרים. בידול ערוצי הפצה. בידול תדמית. פיתוח אסטרטגית מיצוב (מפה תפיסתית). מיצוב החברה.</p>
<p>א. התלמיד ידע ויבין מהן האסטרטגיות לפיתוח מוצר חדש.</p> <p>ב. התלמיד ידע ויבין מהי אסטרטגיית מחזור חיי המוצר וילמד ליישמה בנייתוח מאפייני מוצרים.</p>	<p>6 שעות</p>	<p>פרק 7 – פיתוח תמהיל השיווק - המוצר</p> <p>1. מהו מוצר? מדרג המוצרים, סווגי מוצרים.</p> <p>2. אסטרטגיות פיתוח מוצר חדש.</p> <p>3. אסטרטגיית מחזור חיי המוצר.</p>
<p>א. התלמיד ידע ויבין את האסטרטגיות השונות לניהול המותג והמוצר.</p> <p>ב. התלמיד ידגים וינתח תהליך מיתוג מוצר.</p>	<p>16 שעות</p>	<p>פרק 8 - ניהול המותג</p> <p>1. מהו מותג ?</p> <p>2. הערך הנתפס של מותג ליצרן, למפיץ ולצרכן.</p> <p>3. בניית מותג</p> <p>4. אסטרטגיות מותג נלוות (שם המותג, אסטרטגיות אריזה).</p>
<p>א. התלמיד ידע ויבין מהם הגורמים בהם יש להתחשב בעת קביעת מחיר למוצר.</p>	<p>10 שעות</p>	<p>פרק 9 – פיתוח תמהיל השיווק : המחיר</p>

<p>ב. התלמיד יזהה ויבין גישות המחרה שונות .</p> <p>ג. התלמיד ידע להתאים את גישת ההמחרה הנכונה לפי סוג המוצר.</p>		<p>1. קביעת המחיר.</p> <p>2. גישות המחרה כלליות.</p> <p>3. התאמת מחיר.</p> <p>4. תגובות לשינויי מחיר.</p>
<p>א. התלמיד יכיר את אסטרטגיות ההפצה הקיימות .</p> <p>ב. התלמיד ידע ויבין מהם ערוצי השיווק האפקטיביים לבני נוער.</p> <p>ג. התלמיד יכיר ויבין את הקשר בין מחזור חיי המוצר לבין אסטרטגיות הפצה רצויות.</p>	<p>5 שעות</p>	<p><u>פרק 10 – פיתוח תמהיל השיווק: הפצה-ערוצי שיווק</u></p> <p>1. מהם ערוצי שיווק?</p> <p>2. אסטרטגיות הפצה</p> <p>3. אסטרטגיות משיכה ודחיפה.</p> <p>4. שינויי ערוצי השיווק במהלך מחזור חיי המוצר.</p>
<p>א. התלמיד יבין מהו פרסום ומהם מרכיבי הפרסום העיקריים .</p> <p>ב. התלמיד יבין את הקשר בין תמהיל השיווק לבין תמהיל התקשורת השיווקית.</p> <p>ג. התלמיד ידע ויבין את אופן קביעת תקציב הפרסום.</p> <p>ד. התלמיד ידע, ויבין כיצד נקבע המסר הפרסומי.</p> <p>ה. התלמיד יישם את הנלמד בסעיף הקודם באמצעות הכנת מסרים פרסומיים למוצרים שונים והכנת פרסומות.</p> <p>ו. התלמיד ידע ויבין את החלטות המדיה העיקריות. (ידע, הבנה).</p>	<p>10 שעות</p>	<p><u>פרק 11 – פיתוח תמהיל השיווק: פרסום ותקשורת שיווקית</u></p> <p>1. כללי אצבע לקביעת תקציב הפרסום .</p> <p>2. החלטות מסר .</p> <p>3. אסטרטגיית המסר.</p> <p>4. החלטות מדיה : ערוצי הפרסום.</p> <p>6. מדידת השפעת הפרסום : יעדי הפרסום ומדידתם.</p>
<p>א. התלמיד יכיר את ההבדלים בין האינטרנט לבין ערוצי המדיה המסורתיים.</p> <p>ב. התלמיד יבין את עקרונות ניהול השיווק בעידן המסחר האלקטרוני.</p>	<p>18 שעות</p>	<p><u>פרק 12: ניהול השיווק באינטרנט</u></p> <p>1. האינטרנט כערוץ מדיה מודרני לעומת ערוצי המדיה המסורתיים.</p>

<p>ג. התלמיד יבין את תהליך המיתוג בעידן האינטרנט.</p>		<p>2. ניהול השיווק בעידן המסחר האלקטרוני בהשוואה לעידן המסחר הפיזי.</p>
<p>ד. התלמיד יבין וינתח את תהליך המיתוג הדיגיטאלי.</p>		<p>3. תהליך המיתוג בעידן האינטרנט.</p>
<p>ה. התלמיד יכיר כלים שיווקיים בטכנולוגיית האינטרנט וילמד כיצד להשתמש בהם.</p>		<p>4. מיתוג דיגיטאלי-מיתוג חברות מותגים בעידן האינטרנט.</p>
<p>ו. התלמיד יבין מהם גורמי המיתוג.</p>		<p>5. כלים שיווקיים בטכנולוגיית האינטרנט.</p>
<p>ז. התלמיד יבין מהו מיתוג וירטואלי ויזהה חברות שמשתמשות בתהליך זה.</p>		<p>6. גורמי המיתוג בסביבת המותג הדיגיטאלי.</p> <p>7. מיתוג וירטואלי- מיתוג חברות וירטואליות בעידן האינטרנט.</p>

דרכי הוראה ולמידה

דרכי ההוראה והלמידה נגזרות הן ממבנה הדעת והן מהצורך לנקוט אסטרטגיות הוראה – למידה מגוונות ההולמות את מטרות התוכנית ואת השונות של התלמידים. בהתאם לגישה הפדגוגית של תוכנית זו בה התלמיד פעיל בבניית עולם הידע שלו בדרך ייחודית משלו, הלמידה אינה פסיבית, אלא תהליך הלמידה הוא תהליך דיאלוגי בין הפרט לסביבה ולסובבים אותו ובין הפרט לעצמו. מכאן, שהלמידה צריכה להיות למידה פעילה ותפקיד המורה הוא להנחות את התלמידים, לסייע, ללוות את תהליכי הלמידה של התלמידים תוך יצירת הזדמנות לתלמידים לשאילת שאלות, לחקר וללמידה. התוכנית מציעה לתלמידים פעילויות מותאמות לרמת המוכנות שלהם, באופן שיאפשר להם ליצור קישורים ולהגיע להבנה בכוחות עצמם. ככל שתגבר מעורבותם של התלמידים בתהליך, הלמידה תהיה משמעותית יותר.

בתוכנית יופעלו מספר אסטרטגיות למידה עיקריות:

1. הוראה פרונטלית – המורה תציג בפני התלמידים את הנושאים המרכזיים של התוכנית, תסביר את המושגים, המודלים והתיאוריות המרכזיות של תחום הידע. בדרך זו ירכוש התלמיד את גוף הידע הנדרש להבנת הנושא המרכזי בתוכנית. ידע זה יהווה את הבסיס למעבר לשלב מתקדם יותר של יישום וניתוח. דרך הוראה זו הינה אסטרטגיית הלמידה העיקרית של התוכנית ויעשה בה שימוש לאורך כל פרקי התוכנית ועבודת החקר.
2. ניתוח אירועים – בכל פרק יוצגו בפני התלמידים קטעי עיתונות אקטואליים ואירועים שיווקיים שונים העוסקים בחברה עסקית מסוימת או באירוע עסקי-שיווקי שהתרחש לאחרונה בארץ. התלמידים ינתחו את האירוע לפי המושגים והמודלים שנלמדו בפרק הרלוונטי. ככל שתתקדם תוכנית הלימודים כך תעלה

רמתם של האירועים ורמת הניתוח הנדרשת מהם, כאשר השאיפה היא להגיע לרמת ניתוח גבוהה הכוללת מספר פרקי לימוד רב באירוע אחד.

3. צפייה בפרסומות וניתוחן – במסגרת שעות ההוראה הקבוצתית של עבודת החקר (יחידה שלישית) ינתחו התלמידים פרסומות המשודרות באותה עת בטלוויזיה או פרסומות המופיעות בערוצי פרסום אחרים הרלבנטיים למוצר המשווק או לקהל היעד (עיתונים, שלטי חוצות, אינטרנט, דיוור ישיר, וכו').
4. צפייה וניתוח של סרטים העוסקים בשיווק, פרסום ועולם העסקים. הסרטים הינם סרטים תיעודיים ותוכניות לימודיות בתחום השיווק.
5. פגישות עם מומחים בתחום- התלמידים יפגשו עם אנשי עסקים העוסקים בהיבטים שונים של תחום השיווק והפרסום. בפגישות אלה יחשפו התלמידים לתפקידים שונים ולנקודות מבט שונות של העוסקים בענף וילמדו מניסיונם של המרצים השונים.
6. סדנא – במהלך הלימודים תתקיים סדנא ליצירת מסע פרסום. הסדנא תתקיים בהנחיית קופירייטר מומחה לפרסום ותהיה בעלת אופי יישומי. במהלך הסדנא התלמידים יתנסו בתרגילים פרסומיים שונים ובהכנת קמפיין פרסומי בהתאם לבריף שינתן להם. הסדנא תשולב כחלק מלימודי היחידה השלישית באמצע כיתה יב', כהכנה לעבודה העצמית של התלמידים במסגרת עבודת הגמר.
7. עבודת חקר – בכיתה יב' יערוך כל תלמיד עבודת חקר שמטרתה העלאת רעיון למוצר חדש המתאים לשיווק לילדים ולבני נוער והכנת קמפיין שיווקי ופרסומי עבורו (פרוט מבנה העבודה בהמשך).

דרכי הערכה

במהלך שנות הלימוד יוערכו התלמידים במספר דרכים:

1. מבחנים בכיתה – המבחנים יכללו מושגים שנלמדו בפרקים הרלבנטיים וניתוח אירועים (קטעי אנסין) בליווי שאלות מהחומר הנלמד.
2. דוח מרצה מורחב – יכלול התייחסות לתוכן ההרצאה בנושא שיווקי ולמקור מידע נוסף אחד לפחות שיעמיק את הידע בנושא בו עסקה ההרצאה.
3. עבודת שדה – בכיתה יא' יבצעו התלמידים עבודת שדה הכוללת ניתוח סביבה עסקית של חברה במשק הישראלי וסקר שוק בנושא הקשור לחברה אותה ניתחו.
4. ניתוח נושאי – במסגרת עבודה זו, יצפו התלמידים בסרט שעוסק בנושא שיווקי – ניתוח ענף או תחום מוצרים מסוים. התלמידים יקבלו עבודה שתכלול שאלות בהקשר לסרט בו צפו, ובנוסף, יתבקשו לחקור ולחפש מידע נוסף ממקורות מידע שונים להעמקת הידע בנושא בו עסק הסרט.

חלוקת שעות לימוד לפי פרקי התוכנית

2\3 יחידה ראשונה (כיתה י"א)

מספר השעות	שם הפרק
1 שעה	כללי
6 שעות	סביבת השיווק
16 שעות	ניהול מידע שיווקי ומדידת הביקוש בשוק
8 שעות	תרגול ניתוחי אירוע
15 שעות	הנחיית עבודות
6 שעות	הרצאות
60 שעות	סה"כ

1\3 יחידה ראשונה, יחידה שנייה ושלישית (כיתה י"ב)

שעות הלימוד	שם הפרק
17 שעות	ניתוח שוק צרכנים והתנהגות קונים
12 שעות	מאפייני שיווק בישראל
15 שעות	בחירת שוק המטרה
6 שעות	פיתוח תמהיל השיווק – המוצר
16 שעות	ניהול המותג
10 שעות	פיתוח תמהיל השיווק – המחיר
5 שעות	פיתוח תמהיל השיווק – הפצה
10 שעות	פיתוח תמהיל השיווק – פרסום
18 שעות	ניהול השיווק באינטרנט
8 שעות	בחינות
5 שעות	הנחיית עבודות
6 שעות	הרצאות
90 שעות	עבודת חקר
210 שעות	סה"כ

סה"כ שעות לימוד בתוכנית: 270 שעות.

הערה:

שעות הלימוד המתוכננות כוללות גם את הזמן שיש להקדיש לניתוחי אירועים, ניתוחי פרסומות, צפייה בסרטים, סדנאות וכל שאר דרכי ההוראה שפורטו.

טבלת מושגים עיקריים

הפרק	רעיונות מרכזיים	מושגים עיקריים
1. כללי	עולם העסקים מכיל תהליך יצירתי של פיתוח מוצרים כמענה לבעיות של צרכנים	שיווק, גישות שיווקיות, שיווק בישראל, יצירתיות, עולם העסקים.
2. סביבת השיווק	קיימים כוחות החיצוניים לפירמה שאינם ניתנים להשפעה ולשינוי על ידי הפירמה וגורמים הנמצאים בסביבתה הקרובה של הפירמה ויש לה יכולת להגיב להשפעתם. גורמים אלה משפיעים מאד על דרכי פעולתה של הפירמה.	סביבה חיצונית, סביבה דמוגרפית, סביבה כלכלית, סביבה טבעית, סביבה טכנולוגית, סביבה פוליטית - חוקית, סביבה חברתית - תרבותית, סביבה פנימית, מתחרים, ספקים, צרכנים, מודל SWOT
3. ניהול מידע שיווקי ומדידת הביקוש בשוק	כדי שהפירמה תוכל להכיר טוב יותר את השוק בו היא פועלת ואת צרכניה, עליה להפעיל מערכת מורכבת לניהול מידע שיווקי ולמדידת הביקוש בשוק.	מידע שיווקי, מודיעין עסקי, מחקר שיווקי, סקר שוק, קבוצת מיקוד, ביקוש השוק.
4. ניתוח שוק צרכנים והתנהגות קונים	קיימים גורמים רבים המשפיעים על התנהגות הקנייה של צרכנים. על מנת להבין את הצרכן, יש להכיר את הגורמים החברתיים והפסיכולוגיים המשפיעים על התנהגותו.	התנהגות קניה, תהליך החלטת קנייה, מוצרים חדשים, תפקידי קניה, גורמים המשפיעים על התנהגות קניה, דיסוננס קוגניטיבי, מעורבות נמוכה.
5. מאפייני השיווק בישראל	בשנים האחרונות נערכו בישראל מחקרים שיווקיים מקיפים שהציגו את מאפייני הצרכנים הישראליים, תוך התמקדות במאפייני ילדים ובני נוער ישראלים כצרכנים. על מנת להכיר טוב יותר את הצרכנים, יש להכיר מחקרים אלו.	הצורך בהדוניזם מול הצורך להתלונן, הצורך באינדיבידואליזם מול הצורך בשייכות, הצורך להימנע ממחויבות מול הצורך בתחושת שליטה, תחרותיות, אקטיביות ללא מאמץ, חדשנות במידה, ניצול הזדמנויות, היחס לישראליות, אינדיבידואליזם שבטי, ייחודיות סמלית, עצמאות עם תמיכה, עצמאות ללא אחריות, פרטיות, התנסות מוגנת, מודל ארבעת הערכים, בחינת הגבולות האישיים, מותגים כיציאה משעמום, תאווה לחידושים.
6. בחירת שוק המטרה	תהליך בחירת שוק המטרה הינו מורכב ודורש ניתוח מעמיק. זהו התהליך בו בוחרת החברה לאיזה פלח שוק היא מעוניינת לשווק את מוצריה ואיך למקד את הפניה לקהל היעד.	פילוח שוק, כיסוי שוק, בידול המוצר, מיצוב שוק, מפה תפיסתית.
7. פיתוח תמהיל	כאשר חברה מפתחת מוצר עליה לבדוק ולשקול את כל ההיבטים הקשורים למוצר	מוצר, מחזור חיי המוצר, עיצוב מוצר, פיתוח מוצר חדש.

	יש להתייחס לשלב במחזור חיי המוצר , לעיצוב המוצר ולאסטרטגיות פיתוח מוצר חדש.	השיווק – המוצר
מותג, מיתוג, תדמית מותג, ערך מותג, ניהול מותג, תיק מותגים, נאמנות למותג, מיצוב מותג, ערך ניתפס של מותג.	במסגרת תהליך פיתוח המוצרים על החברה לדאוג לפיתוח וניהול נכון של המותג שלה. תהליך זה דורש הבנה נרחבת בכל היבטי המותג ובתהליך המיתוג.	8. ניהול המותג
מחיר, יעדי המחרה, המחרת מרווח, המחרת ערך נתפס, התאמת מחיר, רווח.	יש להתבונן על תהליך ההמחרה משתי נקודות מבט: של הצרכן ושל היצרן. שיקולי הצרכן בקביעת הוגנות המחיר הנם מורכבים, ולא נובעים בהכרח משיקולי עלות תועלת טהורים. היצרן מצידו מעוניין במחיר שייתן לו את הרווח המקסימלי.	9. פיתוח תמהיל השיווק – המחיר
ערוצי שיווק, הפצה בלעדית, הפצה בררנית, הפצה מרבית, אסטרטגיית משיכה, אסטרטגיית דחיפה.	ערוצי ההפצה דרכם משווק ונמכר המוצר משפיעים מאד על הצלחת המכירה. קיימות אסטרטגיות הפצה שונות המתאימות למוצרים שונים ולקהלי יעד שונים.	10. פיתוח תמהיל השיווק – הפצה
תמהיל התקשורת השיווקית, תפיסה, עמדות, תקציב פרסום, אסטרטגיית מסר, ערוצי פרסום, יעדי פרסום, קמפיין פרסום, שיווק מתחת לקו.	הפרסומת לה אנו נחשפים במהלך צפייה בטלוויזיה, בעיתון, בשלט חוצות או בכל ערוץ פרסום אחר, היא סופה של תהליך לוגי ויצירתי ארוך הכולל את כל מרכיבי תמהיל הפרסום. יש להכיר את השיקולים המשפיעים על הפרסום, על מנת לדעת ליצור קמפיין פרסום טוב.	11. פיתוח תמהיל השיווק – פרסום
תהליך המיתוג בעידן האינטרנט, מיתוג דיגיטאלי, המודל של Assael, מנועי חיפוש, אתרי קניות השוואתיים, מיתוג משותף, קוקיס, רשימות תפוצה, קהילות מקוונות, מיתוג וירטואלי, הכלכלה ה"ישנה" הכלכלה ה"חדשה".	מאז הומצאה רשת האינטרנט ועד לימים אלה, עבר עולם השיווק מהפכה רעיונית. מהפכה זו שינתה את מהות תחום ניהול השיווק והעניקה לו משמעויות חדשות. חברה שמעוניינת להישאר רלבנטית ולפנות לקהל יעד רחב ככל האפשר חייבת לשווק גם דרך האינטרנט. לכן חשוב מאד להכיר את ערוץ הפרסום הזה ואת הטכנולוגיות השונות הקיימות בו.	12. ניהול השיווק באינטרנט

דרכי הערכה מסכמות

בתוכנית זו יחולקו יחידות הלימוד לשני חלקים: שתי יחידות לימוד עיוניות ויחידה אחת – עבודת חקר.

בחינת הבגרות

בסוף כיתה י"ב תיערך בחינה בהיקף 2 יח"ל – הבחינה תכלול את החומר הנלמד במהלך כל תוכנית הלימודים לאורך שתי שנות הלימוד למעט שלשת הפרקים הראשונים שיישומם נעשה על ידי עבודת השדה בכיתה י"א.

בחינת הבגרות תכלול פרק מושגים וכן אירועים המתבססים על מקרים אמיתיים של חברות ומוצרים בשוק ("אנסין"), אליהם ילוו שאלות המתייחסות לחומר הלימודים בהקשר של הקטע המצורף לשאלה. כמו כן, יכלול המבחן שאלות על חומר הלימוד ברמה של ידע והבנה.

המבחן דורש מהתלמיד התייחסות ברמה של ידע והבנה וברמה של ניתוח ויישום.

בחינת הבגרות תהווה 80% מהציון הסופי של שתי היחידות העיוניות.

פירוט מרכיבי ההערכה של 2 יח"ל העיוניות

משקל באחוזים	פריט הערכה
10%	עבודת שדה
5%	דוח מרצה מורחב
5%	ניתוח נושאי
80%	בחינת בגרות
100%	סה"כ

עבודת חקר - יחידה שלישית

במסגרת היחידה השלישית יבצעו התלמידים עבודת חקר. העבודה תתבצע במהלך כתיב.

עבודת חקר מוגדרת כ" מטלה לימודית עצמאית המתחילה בהצבת שאלה שאין עליה תשובה מן המוכן. ביצוע המטלה נמשך בפעולות שונות שהתלמיד מבצע כדי למצוא לשאלה שהציב: איתור מידע, איסוף נתונים ועיבודם, ארגון המידע לאור השאלה, חשיבה רפלקטיבית ועוד.." (לזרסון, 1999, עמוד 14)

מטרת העבודה היא ביצוע פרויקט של העלאת רעיון למוצר חדש או לשיפור מוצר קיים ובניית אסטרטגיה שיווקית ופרסומית למוצר. המוצר חייב להיות מיועד לקהל יעד של ילדים או בני נוער והאסטרטגיה השיווקית והפרסומית תבנה בהתאם.

העבודה תהווה סיכום ויישום של הנלמד בתוכנית הלימודים. התוצר הסופי של העבודה יכלול ניתוח שיווקי- אסטרטגי מעמיק של המוצר הנבחר, של קהל היעד של השוק ושל הסביבה העסקית תוך שימוש בשיטות מחקר השווקים שנלמדו בתוכנית הלימודים ומסע פרסום של המוצר.

בנוסף ליישום המעשי של החומר התיאורטי, מאפשרת העבודה גם חופש ביטוי אישי של התלמיד ופותרת פתח לחשיבה עצמאית ויצירתית הבאה לידי ביטוי בהכנת מסע הפרסום באופן מוחשי.

בצד דרך ההערכה הקונבנציונלית, משלבת העבודה גם דרכי הערכה חלופיות כמו תלקיט, פרזנטציה, תוצרים מוזיקליים ואודיו ויזואליים כמו ג'ינגל וסרט פרסומת או תוצרים חזותיים כמו כרזות.

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. על מנת לאפשר גם הערכה אישית לכל תלמיד חלק מהמטלות יעשו באופן אישי (פרוט בהמשך). במקרים בהם יהיו תלמידים שיהיו מעוניינים לעבוד לבד עליהם יהיה לבצע מטלה בהיקף הנדרש מתלמיד אחד בכל פרק.

נושאי לימוד לעבודת החקר – יחידה שלישית

עבודת החקר במסגרת תוכנית זו הינה בהיקף של 90 שעות לימוד. תהליך הלמידה הקבוצתי יהיה בהיקף 40 שעות לימוד. המטרה היא להרחיב בנושאי לימוד מעשיים שסייעו לתלמידים בבניית התוכנית השיווקית והקמפיין הפרסומי. יישום נושאי הלימוד יבחן במסגרת עבודת החקר ולא בבחינה בכתב.

להלן פירוט הנושאים שילמדו במסגרת זו:

1. שיטות מחקר: (14 שעות)

- א. מטרות הסקר.
- השאלון: 1. שאלון מובנה.
2. שלבי בניית השאלון.
3. מבנה השאלות.
4. ניסוח השאלות.
5. מבנה השאלון וצורתו.
6. העברת השאלון.
7. ניתוח השאלון מבחינה סטטיסטית והסקת מסקנות שיווקיות.

2. תקציב הפרויקט (4 שעות)

- א. קביעת תקציב הפרסום.
- ב. קביעת תקציב קד"מ כולל.
- ג. הכנת תקציב מחקר שווקים.

3. גישות יצירתיות בפרסום: (7 שעות)

- א. הרעיון.
- ב. התהליך היצירתי.
- ג. יצירתיות בפרסומות.
- ד. מאפייני ערוצי הפרסום השונים.

במסגרת לימוד חומר זה נצפה בסרטי פרסומת ונתבונן בפרסומות כתובות מסוגים שונים: בעיתונות, בקטלוגים, דיור, שלטי חוצות, אינטרנט ועוד.

4. הנחיה כללית (7 שעות)

הנחיית התלמידים לגבי תהליך העבודה שעליהם לבצע לאורך השנה.

5. סדנא לבניית קמפיין שיווקי ופרסומי (8 שעות)

- כחלק מהעבודה במסגרת היחידה השלישית יעברו התלמידים סדנא לבניית קמפיין שיווקי ופרסומי. (באמצע כיתה יב').
- מטרת הסדנא היא ללמד את התלמידים ולהמחיש באופן ממשי את פעולתו של איש השיווק והפרסום מרגע העלאת הרעיון לשיווק מוצר חדש ועד לשיווקו ולפרסומו.
- סדנא זו תהווה סימולציה לתהליך אותו יצטרכו לעשות התלמידים בעצמם במסגרת עבודת החקר. הסדנא תועבר על ידי קופירייטר.
- במסגרת הסדנא יועלו בעיות לדיון, יוצגו אילוצים שעולים במהלך העבודה ויערך סיעור מוחות במטרה להתגבר על אילוצים אלו.
- התוצר של סדנא זו הוא תוכנית שיווקית ופרסומית שתעשה על ידי תלמידי המגמה במסגרת הסדנא למוצר שיוצג על ידי מנחה הסדנא ובהנחייתו.

פרקי העבודה:

1. מבוא – העלאת מגוון רעיונות למוצר עליו תתבסס העבודה, סינון והסבר על בחירת הנושא, הצהרת כוונות.
2. פרק תיאורטי- הפרק יעסוק בניתוח שוקי הצרכנים והתנהגויות קנייה של בני נוער, תוך דיון בגורמים המשפיעים על הרגלי הצריכה והחלטות הקנייה של ילדים ובני נוער. כל תלמיד יציג 5 פריטים בבליוגרפיים לפחות ממקורות מידע שונים.
2. תיאור המוצר – צורך, שימושים, ייחודיות, טכנולוגיה, אורך חיים.
3. ניתוח הסביבה העסקית:
 - א. סביבה חיצונית (דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית – משפטים, חברתית- תרבותית).
 - ב. סביבה פנימית- ניתוח מתחרים, ספקים ולקוחות.
4. מחקר שווקים – הגדרת הבעיה ויעדי המחקר, פיתוח תוכנית המחקר כולל שימוש בשתי גישות מחקריות לפחות (תצפית, קבוצת מיקוד, סקר, ניסוי), תאור תוכנית הדגימה ושיטות ההתקשרות. הצגת הממצאים באופן גרפי ומילולי, ניתוח המסקנות הנובעות מהממצאים וכיצד ניתן ליישם מסקנות אלו בעבודה.

הערה: כל תלמיד יתנסה בשתי גישות מחקריות, שני התלמידים יכולים להשתמש באותן גישות מחקר עם שאלות מחקר שונות או להכפיל את מספר הנבדקים עבור אותה שאלת מחקר. מספר הנבדקים המינימלי בכל גישה מחקרית הוא 30 לכל תלמיד. תלמיד שעושה לבד את העבודה ישתמש בשתי גישות מחקר ויצג שאלת מחקר אחת עבור כל גישה (30 נבדקים בכל גישה).

5. בחירת שוק המטרה – פילוח שוק – הצגת פלחי השוק האפשריים כפי שעולה מנתוני מחקר השווקים כיסוי שוק – הערכת פלחי השוק ובחירה בפלחי השוק הרצויים, בידול המוצר ומיצובו בשוק – הצגת אסטרטגיית המיצוב ומפה תפיסתית והכלים לבידול תחרותי בהם נעשה שימוש.
6. תמהיל השיווק – המוצר – הצגת אסטרטגיית המותג על מרכיביה השונים (אריזה, שם, תיוג, ערך מותג וכו..).
- המחיר – קביעת מחיר למוצר והצגת גישת ההמחרה בה נעשה שימוש. ההפצה – הצגת אסטרטגיית ההפצה שנבחרה וערוצי השיווק המתאימים.
7. תמהיל התקשורת השיווקית – הצגת מטרות הפרסום ויעדיו, אסטרטגיית המסר, החלטות המדיה, מדידת השפעת הפרסום.
8. מסע הפרסום – 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, דיוור ישיר, שלטי חוצות או כל תוצר אחר שיהווה חלק ממסע הפרסום הכולל.
- התלמידים יציגו שני תוצרים סופיים שונים.
- תלמיד שמגיש את העבודה לבד, יציג תוצר סופי אחד.
9. תקציב הפרויקט – 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.

10. סיכום

11. פרזנטציה - מסע הפרסום יוצג בפני תלמידי הכיתה, הוריהם וצוות בית הספר. התלמידים יציגו את עקרי התוכנית השיווקית והפרסומית ואת התוצרים הסופיים של מסע הפרסום.

מחווון להערכת עבודת החקר

ציון בפועל	ציון מקסימלי	אחראי	פרוט תכנים ומדדים להערכה	
	5 נקודות	בזוגות	העלאת מגוון רעיונות, הסבר על בחירת הנושא, הצהרת כוונות	1. מבוא
	8 נקודות	כל תלמיד 5 פריטים	רלוונטיות, מגוון היבטים, שימוש מושכל במקורות, 10 פריטים.	2. פרק תיאורטי
	5 נקודות	בזוגות	צורך, שימושים, ייחודיות, טכנולוגיה, אורך חיים	3. תיאור המוצר
	7 נקודות	בזוגות	סביבה חיצונית (דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית, חברתית) סביבה פנימית (מתחרים, ספקים, לקוחות)	4. ניתוח הסביבה העסקית
	16 נקודות	כל תלמיד יעבוד על 2 שיטות מחקר	הגדרת הבעיה ויעדי המחקר פיתוח תוכנית מחקר (שתי שיטות מחקר לכל תלמיד), תוכנית דגימה, הצגת ממצאים באופן גרפי ומילולי, מסקנות	5. מחקר שווקים
	6 נקודות	בזוגות	פילוח שוק, כיסוי שוק, בידול המוצר ומיצובו בשוק	6. בחירת שוק המטרה
	12 נקודות	בזוגות	אסטרטגיית המותג, קביעת מחיר למוצר וגישת המחרה, אסטרטגיית ההפצה וערוצי השיווק	7. תמהיל השיווק
	6 נקודות	בזוגות	מטרות הפרסום ויעדיו אסטרטגיית המסר החלטות המדיה	8. תמהיל התקשורת השיווקית
	8 נקודות	בזוגות (תלמיד שעובד לבד	אופן העברת המסר התאמה לקהל היעד מגוון ערוצי פרסום יצירתיות וחשיבה מקורית	9. מסע הפרסום

ציון בפועל	ציון מקסימלי	אחראי	פרוט תכנים ומדדים להערכה	
		יגיש תוצר (אחד)	הצגת שני תוצרים סופיים	
	7 נקודות	בזוגות	עלויות מחקר שווקים עלויות שיווק תקציב הפרסום	10. תקציב הפרויקט
	5 נקודות	בזוגות	סיכום תהליך העבודה מידת השגת המטרות משמעות העבודה מבחינת התלמיד	11. סיכום
	5 נקודות	בזוגות	עבודה מודפסת תוכן עניינים ברור. רישום ביבליוגרפי – אזכור בטקסט נספחים : אזכור לפי מספר סידורי שימוש בגרפים ובהצגות נוספות של עיבוד נתונים שימוש במושגים שנלמדו בכיתה	12. עריכה והגשה
	10 נקודות	בזוגות	הצגה תמציתית הדגשת הקשר בין המוצר, קהל היעד ומסע הפרסום המחשה ויזואלית ברורה (מצגת, וידאו, אודיו וכו..) יצירת עניין בקרב הצופים	13. פרזנטציה