

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

שם ביה"ס/המוסד: הישיבה לאמנויות ולמדעים בר אילן, תל אביב

שם התכנית הייחודית: מנהל עסקים

תחום הדעת: מדעי החברה

מספר יחידות הלימוד: 2

סמל מוסד: 54048



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

שם ביה"ס/מוסד: הישיבה לאמנויות ולמדעים בר אילן, תל אביב

שם התוכנית הייחודית: מנהל עסקים

תחום הדעת: מדעי החברה

מספר יחידות לימוד: 2

סמל המוסד: 540484

כותבת התוכנית: מיכל שקילר

כתובת: שד' רוטשילד 124, ת"א 6527124

טלפון: 03-6851448 פקס: 03-6851380

דוא"ל: yesh@art-yeshiva.org.il



בס"ד

תוכן עניינים:

עמודים

3-4	א. רקע לתוכנית
5-9	ב. התפיסה הרעיונית של התוכנית – הרציונל, מבנה
10-11	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
19-38	ז. נושאי התוכנית

39-60	נספחים – דוגמאות לדרכי הוראה ולמידה
39-41	1. עבודה אישית בשיווק
42-44	2. עבודה אישית במימון
45-60	3. עבודה בזוגות ביוזמות עסקית

בס"ד

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 שנועיק 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 לבתיים 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 Facebook, Twitter, Youtube, ודומיהם, תורמים רבות להגברת השימוש האינטראקטיבי באינטרנט. כתוצאה מכך בשנים האחרונות, נעשה האינטרנט מרכיב מרכזי באסטרטגיה ובפעילות השיווקית של עסקים. התלמידים זקוקים להדרכה במידה 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

בס"ד

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.

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 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.

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

בס"ד

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 תיאור ביה"ס

הישיבה לאמנויות ולמדעים בר אילן היא ישיבה תיכונית עירונית שש שנתית בת"א הממוקמת בשדרות רוטשילד. נוסדה בשנת תשס"ה.

הישיבה לאומנויות ולמדעים פועלת במתכונת אופיינית לישיבה תיכונית: שעות הבוקר מוקדשות ללימוד תורה ולאחר מכן נלמדים המקצועות הכלליים.

נבדלותה בשתי מגמות הלימודים הנלמדות בה, זו לצד זו, החל מחטיבת הביניים ועד לבגרות: המגמה המדעית הכוללת לימודים במדעי המחשב, פיזיקה וכימיה ומגמת אמנות הכוללת לימודי מוזיקה ואמנות פלסטית. השנה נוסף מקצוע הכלכלה במגמה לשלב אותו עם מנהל עסקים.

בעשור האחרון התאפיינה הישיבה גם בהישגים גבוהים ויוצאי דופן, בזכאות לבגרות ובאיכות תעודת הבגרות של מסיימי הישיבה. בישיבה לומדים כ-300 תלמידים מרחבי הארץ.

התוכנית מותאמת ל"אני מאמין" הבית ספרי –

הישיבה לאומנויות ולמדעים "בר אילן" הפכה בשנים האחרונות למסגרת מבוקשת בקרב תלמידים מוכשרים מאזור גוש דן.

מדובר בתקופה של חוויה אמנותית בצד עבודה מאתגרת המביאה להישגים גבוהים.

מגמת המצוינות המאפיינת את הישיבה מוסיפה לאווירה יוצאת הדופן שמקום זה מאפשר. תלמידי הישיבה נתבעים למסגרת לימודים תובענית ומאתגרת, ויחד עם זאת, התלמידים אוהבים את הישיבה ורואים בה מסגרת חמה שטוב לבוא אליה.

הישיבה מציבה אתגר אינטלקטואלי גבוה וכיוון תורני שמתייחד ברוחב ועומק הדעת.

בישיבה לומדים תלמידים מוכשרים מרחבי הארץ, המכנה המשותף שלהם הוא יכולת גבוהה בתחום האמנויות או המדעים עם רצון למסגרת ישיבתית שרמתה הרוחנית גבוהה.

תלמיד הלומד בישיבה חייב להיות סקרן ובעל נכונות ומחויבות לאתגרים הרוחניים והמקצועיים של הישיבה.

בס"ד

2.ב מאפייני התלמידים

התכנית 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 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 מסננת 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 וכפתרון 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.

3.ב תחום הדעת

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 כמנהל עסקים, לומדים גם כלכלה, מתוך ההבנה כי קיים קשר הדוק בין שני התחומים.

בס"ד

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 שלמדו, כאמור, בשיווק ובמימון.

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

4.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.

בס"ד

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

בס"ד

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, וכוללת 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.



בס"ד

חלוקת שעות לימוד לפי פרקי התוכנית

יחידה ראשונה (כיתה י"א)

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

יחידה שנייה (כיתה י"ב)

<u>מספר השעות</u>	<u>שם הפרק</u>
מימון	
3 שעות	1. מבוא לסימון – הפירמה – מטרות ומבנה ארגוני
7 שעות	2. דו"חות כספיים של הפירמה
8 שעות	3. ניתוח דו"חות כספיים
12 שעות	4. שוק ההון – דרכי גיוס הון, הבורסה – שוק לניירות ערך
11 שעות	5. תכנון פיננסי
12 שעות	6. ניתוח כדאיות השקעות



בס"ד

יזמות עסקית	
2 שעות	7. מהי יזמות עסקית?
8 שעות	8. השלבים העיקריים לייזום הרעיון העסקי
11 שעות	9. הוצאת רעיון לפועל
6 שעות	10. עבודת סימולציה – הצגת תוכנית עסקית (משחק ה"כרישים")
80 שעות	סה"כ

סה"כ שעות לימוד בתוכנית: 180 שעות.

5.ב 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. המורה בעלת ותק של 30 שנה, כתבה את התוכנית הייחודית במנהל עסקים ולימדה אותה במשך מספר שנים בתיכון מור במכבים רעות. השנה מלמדת את מקצוע הכלכלה, 2 יח"ל בישיבת אמנויות ומדעים בר אילן ת"א.

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 פירוט 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.
- 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.

בס"ד

- 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 ארוגונים 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)

ג.3 מטרות ערכיות

- התלמיד יפנים את הערכים ומאפיינים 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.

בס"ד

- 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 חדשתי – 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 ולארוך אותו בצורה ברורה ועקבית.

ד. עקרונות פדגוגיים – דידקטיים להפעלת התוכנית

- 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.
- פיתוח מודעותו של התלמיד למושגים מוכרים – ידע חדש נבנה על סמך הידע הקודם של התלמיד שנרכש מתוך ההתנסויות של התלמיד כצרכן, אזרח ובן משפחה.
- 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.

בס"ד

העבודה במימון – כוללת שני חלקים (כל חלק 50 נקודות): חלק א – ניתוח דו"חות פיננסיים של חברה שנשחרת בבורסה. חלק ב – ניתוח שערי מניות של חברה שנשחרת 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 נתקל בביצוע העבודה? כיצד התמודד עם הבעיות? מה התובנות מהנושאים שלמד וכן מהתהליך ומעבודת הצוות.

בס"ד

ביבליוגרפיה למורה

שיווק

- הורניק, י. ניהול השיווק, כרכים א', ב', ג', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 1985.
- קוטלר, פ. הורניק, י., ניהול השיווק – המהדורה הישראלית, כרכים א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2002.
- יזרעאלי, ד., שיווק הלכה למעשה, צ'ריקובר, 1985.
- הורניק, י., ליברמן, י., ניהול הפרסום, הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
- גבע, א., התנהגות צרכנים, כרך ג', האוניברסיטה הפתוחה, 1994.
- בייט-מרום, ר., שיטות מחקר במדעי החברה, יחידות 1,2, האוניברסיטה הפתוחה, 1986

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., מהוון להון על שוק ההון, חלקים א', ב', הוצאת האוניברסיטה הפתוחה, 2000.
- אורון, י., מארק, נ., עופר, א., מבוא לכלכלה – מאקרו, פרק 8, ע"מ 129-136, 481-482, עמיחי, 2002.
- גלברזון, ש., ניהול התפעול ושיפור ביצועים, ע"מ 213-219, צ'ריקובר, 2000.
- אתרי אינטרנט aonline ; 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

בס"ד

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 במקרה לתלמיד מודגשים בטבלת תוכנית הלימודים בעמודת ביבליוגרפיה לתלמיד (כולל ציון העמודים).

עותק מהמקרה 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



הישיבה לאמנויות ולמדעים
בר אילן, תל אביב

תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

דרכי הערכה	אסטרטגיות הוראה	ביבליוגרפיה לתלמיד	מושגים מרכזיים	מטרות אופרטיביות	שעות	הנושא: ארגונים (הנושא יילמד בכיתה י"א)
	הוראה פרונטלית	אביעד בר-חיים "התנהגות ארגונית" האוניברסיטה הפתוחה עמ' 8-56	בירוקרטי, מכניסטי, אורגני	התלמיד ידע מהו ארגון ויבין לסווג אירגונים שונים. (ידע, הבנה)	5	מהו ארגון, סוגי ארגונים
	הוראה פרונטלית תרגול	אביעד בר חיים, ניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה עמ' 38-7	שטוח, מטריציוני, מבנה פונקציונלי, מוטת השליטה, אפקטיביות ארגונית	התלמיד ידע ויבין סוגי מבנים ארגוניים ותהליכי העבודה הפנימיים. (ידע, הבנה)	5	מבנה ארגוני, מטרות ארגוניות
מבחן בגרות	הוראה פרונטלית		ערכים, נורמות, תגמולים, מוטיבציה, התקשורת בארגון	התלמיד ידע ויבין היבטי התרבות הארגונית (ידע, הבנה)	5	תרבות ארגונית



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

הנושא: שיווק (הנושא יילמד בכיתה י"א)	שעות	מטרות אופרטיביות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה לתלמיד	אסטרטגיות הוראה	דרכי הערכה
1. מבוא לשיווק א. השיווק מהו	1	התלמיד ידע ויבין מהו שיווק וכיצד משמש כלי ניהולי בידי הפירמה (ידע והבנה)	שיווק, צרכים, רצונות, ניהול שיווק	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, כרך א', פרק 1, ע"מ 16-34	הוראה פרונטלית	בחינת בגרות
	2	התלמיד יבין את סוגי הביקוש השונים והמשימות השיווקיות הנובעות מהם. (הבנה)	ביקושים, מצבי ביקוש, מוצר, חליפין, שוק,	ע"מ 35-36		
ג. התפיסות השיווקיות	4	התלמיד ידע וינתח את חמש התפיסות השיווקיות ואת התפתחותן. (ידע וניתוח)	תפיסת יצור, תפיסת מוצר, תפיסת מכירות, תפיסה שיווקית, תפיסה שיווקית – חברתית	ע"מ 37-50	תרגול באמצעות ניתוח אירועים שיווקיים ניתוח כתבות מהעיתונות ומהאינטרנט	



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

בחינת בגרות	הוראה פרונטלית	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, כרך א', פרק 6, ע"מ 201- 225 ע"מ 203-202 ע"מ 209-216 ע"מ 220-221	תרבות, תרבות משנה, מעמד חברתי- כלכלי, קבוצות התייחסות, קבוצות השתייכות, מנהיגי דעה, משפחה, תפקיד, עיסוק, מצב כלכלי, סגנון חיים, תיאוריות הנעה	התלמיד ידע מהם גורמי הסביבה השונים ויבין את השפעותיהם על התנהגות הצרכן. (ידע והבנה) התלמיד ינתח השפעות סביבה על הצרכן ויבין כיצד המשווק יכול להיעזר בניתוח זה. (ידע וניתוח).	6	2. התנהגות צרכנים: השפעות סביבה א. גורמים תרבותיים, חברתיים, אישיים ופסיכולוגיים.
	עבודה בקבוצות – ניתוח פרסומות הפונות לתרבויות משנה שונות בחברה הישראלית. צפייה בסרט מהסדרה "מסחר" אלקטרוני" בערוץ 8.			התלמיד ידע מהם תרבויות משנה בחברה הישראלית וינתח אירועים באמצעותם. (ידע וניתוח)	4	ב. תרבויות משנה בחברה הישראלית



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

בחינת בגרות	הוראה פרונטלית	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, פרק 3, 87-92	אסטרטגיה	התלמיד יבין כיצד פירמות מצליחות באמצעות אסטרטגיה מתאימה להסתגל לשוק המשתנה. (הבנה)	1	3. אסטרטגיות שיווק א. אסטרטגיה מהי?
	תרגול ניתוח אירועים	פרק 9, ע"מ 283- 305, הורניק י., ניהול השיווק פרק 6 עמ' 9-10	פילוח שוק, שוק מטרה	התלמיד ידע, יבין וינתח את תהליך פילוח השוק ואת חשיבותו בתהליך השיווקי של הפירמה (ידע, הבנה, אנליזה)	4	ב. פילוח שוק
	תרגול ניתוח אירועים	הורניק י., ניהול השיווק, פרק 6, ע"מ 35-39	מודל תיק המוצרים	התלמיד יבין, ידע וינתח תיק ע"י מודל תיק המוצרים (ידע, הבנה, אנליזה)	3	ג. הערכת חלופות – מודל תיק המוצרים
	הוראה פרונטלית תרגול ניתוח אירועים	פרק 3, ע"מ 105-109 הורניק י., ניהול השיווק, פרק 1 עמ' 8-15, 2-5 פרק 2 עמ' 22-23 27		התלמיד יבין, ידגים וינתח את הסביבה הפנימית של הפירמה (ידע, הבנה, יישום). התלמיד יבין את חשיבות ניתוח המתחרים וידע לערוך ניתוח מתחרים לפירמה נתונה. (הבנה, יישום).	4	ד. תכנון עסקי – ניתוח סביבה חיצונית, ניתוח סביבה פנימית



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

				התלמיד יבין, ידגים וינתח את הסביבה החיצונית של הפירמה (ידע, הבנה, יישום) התלמיד ידע ויבין מיהם הגורמים הפנימיים המשפיעים על פעילותה של הפירמה. (ידע והבנה).		
	תרגול ניתוח	פרק 3, ע"מ 109-110	ניתוח נקודות חוזק וחולשה, ניתוח מתחרים, מודל SWOT	התלמיד ידע לנתח את הסביבה החיצונית והפנימית של הפירמה באמצעות מודל SWOT (ידע, יישום, ניתוח).	2	ד. מודל SWOT
בחינת בגרות	משחק סימולציה אישי שבמסגרתו כל תלמיד יכין תוכנית שיווקית למוצר באמצעות תמהיל שיווק.	פרק 3 ע"מ 119-120	תמהיל שיווק – ארבעת תמהילי המשנה – מקום, מחיר, מוצר ותקשורת שיווקית (ארבעת הממ"ים)	התלמיד יישם תכנון תוכנית שיווקית באמצעות משחק סימולציה. (יישום, ניתוח)	4	ה. תמהיל שיווק – ארבעת ה-P – תמהיל מוצר, מחיר, מקום ותקשורת שיווקית



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

	הוראה פרונטלית	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, פרק 4. ע"מ 135-137	מערכת מידע שיווקי	התלמיד ידע מהי מערכת מידע שיווקי (ידע)	1	4. מדידת הביקוש באמצעות מחקרי שוק א. מהי מערכת מידע שיווקי?
		ע"מ 138-142	מקורות נתונים – נתונים ראשוניים/משניים. כלי מחקר – תצפית, קבוצת מיקוד.	התלמיד ידע ויבין במה כרוכה עריכת מחקר שיווקי ומהי חשיבותו לפירמה. (ידע, הבנה)	5	ב. מהי מערכת מחקר שיווקי – תהליך המחקר השיווקי ומאפייניו.
		ע"מ 142-158	סקרים, שאלונים, ראיונות	התלמיד ידע ויבין את שיטת המחקר השונות (ידע, הבנה)	4	ג. שיטות לאיסוף נתונים, עיבוד נתונים
		ע"מ 158-171	תוכנית דגימה – מדגמים חיזוי ומדידת ביקושים – ביקוש שוק, פוטנציאל שוק.	התלמיד יבין את חשיבות החיזוי ומדידת הביקושים (בשוק (ידע, הבנה)	3	ד. חיזוי ומדידת ביקושים
הערכת העבודה האישית	עבודה אישית – מחקר שוק בנושא מדידת ביקוש למוצר המשווק בקניונים במודיעין.		תחזית מכירות חברה, פוטנציאל מכירות החברה, סקר כוונות קונים	התלמיד יהיה מסוגל לבצע מחקר שיווקי (כולל איסוף מידע, ניתוח מידע והצגת הממצאים) (יישום, ניתוח, סינתזה והערכה)	2	ה. הנחיות לעבודות חקר של מדידת ביקושים



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

בחינת בגרות	הוראה פרונטלית צפייה בסרט "טופולוגיה" והגשת דו"ח צפייה קבוצתי.	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, פרק 12, ע"מ 388-406	מחזור חיי המוצר	התלמיד ידע ויבין מהי אסטרטגיית מחזור חיי המוצר וילמד ליישמה בניתוח מאפייני מוצרים (ידע, הבנה, יישום).	2	5. תמהיל מוצר א. ניהול אסטרטגיית מחזור חיים
	תרגול וניתוח אירועים	פרק 10 ע"מ 321-341 ע"מ 321-322 ע"מ 337,341	בידול, מיצוב	התלמיד ידע מהן הדרכים לבידול שייצור יתרון תחרותי לפירמה. התלמיד יבין כיצד יכולה הפירמה לבחור מיצוב יעיל בשוק וכיצד הוא יושם באמצעות תמהיל השיווק. (ידע, הבנה, יישום)	5	ב. בידול המוצר ומיצובו בשוק
	הרצאה – מנהל מותג בכיר.	פרק 11, ע"מ 349-383	שלבים בפיתוח מוצר חדש, שלבים בתהליך אימוץ מוצר חדש.	התלמיד ידע מהם השלבים בפיתוח מוצרים חדשים ויבין כיצד מוצרים חדשים מאומצים בידי הצרכן. (ידע, הבנה)	4	ג. שלבים בפיתוח מוצר חדש
	תרגול וניתוח אירועים.	פרק 15 ע"מ 496-503 ע"מ 496-500	מיתוג, סוגי מיתוג, מותג, הרחבת מותג	התלמיד יבין מהו מותג וכיצד הפירמה ממתגת מוצר באמצעות אריזה. (ידע, הבנה) התלמיד ידגים וינתח תהליך מיתוג מוצר (יישום, ניתוח)	4	ד. מיתוג



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

בחינת בגרות	הוראה פרונטלית	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק, פרק 17, ע"מ 550-558.	מחיר, מטרות – ההמחרה – הישרדות, רווחים, מכירות.	התלמיד ידע ויבין מהם הגורמים בהם יש להתחשב בעת קביעת מחיר למוצר. (ידע, הבנה)	2	6. אסטרטגיית המחרה א. משמעות המחיר ומטרות ההמחרה
	תרגול וניתוח אירועים	ע"מ 559-567	שיטות המחרה – המחרת מרווח, המחרת ערך נתפס, המחרת ערך, המחרת מחיר מקובל. המחרה פסיכולוגית – המחרת יוקרה, המחרת טור מחירים, מספרים לא מעוגלים	התלמיד יזהה ויהין גישות המחרה שונות (ידע, הבנה, ניתוח)	4	ב. שיטות המחרה
	הרצאה – מנהל מותג בכיר.	ע"מ 568-575	התאמת מחיר – המחרה גיאוגרפית, הוזלות והנחות, המחרת קידום מכירות, המחרה מפלה	התלמיד ידע להתאים את גישת ההמחרה הנכונה לפי סוג הייצור (יישום, ניתוח)	4	ג. התאמת מחיר



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

בחינת בגרות	הוראה פרונטלית	קוטלר פ., הורניק י., ניהול השיווק פרק 20, ע"מ 666-668	תקשורת, שלבי התקשורת, תדמית, ערוצי תקשורת, תקציב קידום, תמהיל קידום מכירות.	התלמיד יבין כיצד פועלת התקשורת השיווקית (ידע, הבנה)	1	7. תקשורת שיווקית א. תהליך התקשורת השיווקית ומרכיביו
	עבודה קבוצתית – ניתוח סרטי פרסומת	ע"מ 669-679		התלמיד ידע ויבין את שלבי פיתוח תוכנית תקשורת יעילה ויוכל להכין בעצמו תוכנית כזו. (ידע, הבנה ויישום).	2	ב. שלבים בפיתוח תוכנית תקשורת יעילה
	הוראה פרונטלית	פרק 21, ע"מ 701-714	פרסום, יעוד הפרסום, תקציב פרסום.	התלמיד יבין מהו פרסום וידע מהם השלבים בפיתוח מסע פרסום. (ידע, הבנה).	2	ג. פרסום ויעדיו, תקציב הפרסום
		פרק 21, ע"מ 714-724	המסר הפרסומי, משרד פרסום, ערוצי פרסום	התלמיד ינתח מסע פרסום ויעריך את תוצאותיו מבחינת הפירמה. (ניתוח)	2	ד. המסר הפרסומי וערוצי הפרסום
		פרק 21, ע"מ 725-730	טכניקות לחקר פרסומות	התלמיד ידע ויבין את מדדי יעילות הפרסום. (ידע, הבנה)	1	ה. הערכת יעילות הפרסום



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

		פרק 21, ע"מ 730-740	קידום מכירות, כלי קידום	התלמיד יבין מהו קידום מכירות ומהם כלי הקידום (ידע, הבנה)	1	ו. קידום מכירות וכלי קידום
		זרעאלי, ד., שיווק הלכה למעשה, ע"מ 265-248	"שיווק מתחת לקו" below the line – "marketing	התלמיד ידע מהי שיטת הקידום below the line ויבין מדוע היא תופסת משקל הולך וגובר בתמהיל התקשורת השיווקית כיום.	1	ז. "שיווק מתחת לקו"



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

הנושא: מימון (הנושא יילמד בכיתה י"ב)	שעות	מטרות אופרטיביות	מושגים מרכזיים	ביבליוגרפיה לתלמיד	אסטרטגיות הוראה	דרכי הערכה
1. מבוא למימון – הפירמה – מטרות ומבנה ארגוני א. הפירמה מהי ומהן מטרותיה	1	התלמיד ידע ויבין מהי פירמה ומהן מטרותיה ויבחין בין פירמה למטרת רווח לבין מלכ"ר מבחינת המטרות. (ידע, הבנה, אנליזה)	פירמה, מלכ"ר	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק א' ע"מ 37-52	הוראה פרונטלית	מבחן בגרות
ב. סוגי פירמות – בע"מ ובע"מ	2	התלמיד ידע להבחין בין צורות ההתארגנות עסקית שונות של פירמות. (ידע, הבנה, אנליזה)	חברה בערבות בלתי מוגבלת (בע"מ), עסק פרטי, שותפות, חברה בערבוץ מוגבל (בע"מ), חברת מניות פרטית בע"מ, חברת מניות ציבורית בע"מ, קואופרטיב			



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

	הוראה פרונטלית	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', 2.1, 2.2, ע"מ 11-57	דו"ח חשבונאי (כספי)	התלמיד: א. יבין מהם דו"חות חשבונאיים ומהי חשיבותם לפירמה. (ידע והבנה)	1	2. דו"חות כספיים של פירמה א. הפירמה מהי ומהן מטרותיה
	תרגול הדו"חות החשבונאיים	בר-יוסף, ש., יסודות החשבונאות, יחידה 2.	מאזן וסעיפיו דו"ח רווח והפסד וסעיפיו דו"ח ייעוד רווחים וסעיפיו	ב. ידע ויבין את הדו"חות החשבונאיים העיקריים – מאזן, דו"ח רווח והפסד ודו"ח ייעוד רווחים וידע מהם כללי הרישום החשבונאיים. יישם שינויים הנובעים מהפעילות העסקית של הפירמה בדו"חות הכספיים הרלוונטיים ויוכל להסיק מהם מסקנות לגבי מצבה הפיננסי של הפירמה. (ידע, הבנה ויישום)	6	ב. מאזן – בנייה ושימושים דו"ח רו"ח - בנייה ושימושים דו"ח ייעוד רווחים – בנייה ושימושים



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

	הוראה פרונטלית	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', פרק 2.3 בר-יוסף, ש., יסודות החשבונאות, יחידה 10, עמ' 61-79. ע"מ 62-64	יחסים פיננסיים יחסי נזילות, יחס שוטף, יחס מהיר יחסי מבנה הון, מנוף פיננסי, יחס הון זר יחסי רווחיות, רווח שולי, שעור תשואה על ההון המושקע, יחסי הון מניות, רווח למניה	התלמיד ידע להגדיר את היחסים הפיננסיים העיקריים ולחשבם על-פי הדו"חות הכספיים. (ידע והבנה). התלמיד יבין כיצד היחסים הפיננסיים משמשים כלי לניתוח מצבה הפיננסי של הפירמה. (ידע, הבנה) התלמיד יבין כיצד היחסים הפיננסיים משמשים כלי לקבלת החלטות בתוך הפירמה ומחוצה לה. (ידע, הבנה)	4	3. ניתוח דו"חות כספיים א. יחסים פיננסיים: - יחסי נזילות - יחסי מבנה הון - יחסי רווחיות
הערכת העבודה	עבודה במימון חלק ב'			התלמיד ינתח דו"חות כספיים של פירמה ידועה, יחשב את היחסים הפיננסיים ויסיק מסקנות לגבי מצבה הפיננסי של הפירמה. (ידע, הבנה, אנליזה וסינתזה)	4	ב. ניתוח מצב פירמה באמצעות יחסים פיננסיים



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

הערכת העבודה	הוראה פרונטלית עבודה אישית – הקשר בין רווחיות פירמה לבין שערי המניות שלה בבורסה במהלך תקופה נתונה. דיון כיתתי ביקורתי לגבי חשיבות הבורסה ושיקולי תשואה מול סיכון בבחירת ניירות ערך. מתוך הדיון התלמיד יגבש לעצמו עמדה אישית. צפייה בסרט "וולסטריט" שממחיש פעילות הבורסה.	נחמיאס, א., תורת המיוון, חלק ה', 9.2, ע"מ 19-53, -71 98	נייר ערך, מניה , מניה רגילה, מניית בכורה, מניית בכורה ציבורית, מניית יסוד, הון רישום, הון מונפק, הון נפרע, ערך מניה (ערך נקוב, ערך נכסי, ערך שוק), אופציה, אג"ח, אג"ח צמודת מדד, אג"ח צמודת מט"ח, דיבידנד, שער קנייה, שער מכירה.	התלמיד ידע מהן האפשרויות לגיוס הון, מהם הכלים הפיננסיים המקובלים לגיוס הון ומהו הייחוד של כל כלי כזה. (ידע, הבנה). התלמיד יבין את הגורמים המשפיעים על שער המניה בבורסה. (ידע, הבנה) התלמיד יסיק מסקנות לגבי שיקולי תשואה מול סיכון בבחירת ניירות ערך (ידע, הבנה, אנליזה)	6	4. שוק ההון א. דרכי גיוס ההון – - מניות: מהי מניה, ערכי המניה, סוגי מניות. - אגרות חוב: מהי אג"ח, סוגי אג"ח. - אופציה
		נחמיאס, א., תמרי, ר., מהוון להון על שוק ההון, חלק ב', ע"מ 71-120, -152 156, 186, 190	הנפקה, שוק ראשוני, שוק משני, תשואה על ההון, ריבית, בורסה, שיטת הרצף.	התלמיד יבין את תהליך גיוס ההון באמצעות מכירת ניירות, ויבחין בין שוק ראשוני לשוק משני. (ידע, הבנה). התלמיד יסיק מסקנות לגבי חשיבות הבורסה. (ידע, הבנה, אנליזה)	6	ב. שוק ניירות הערך – הבורסה – שיטות המסחר, שוק ראשוני ושוק משני, - המשקיעים בבורסה – משקי בית ומשקיעים מוסדיים



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

מבחן בגרות	הוראה פרונטלית	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', יחידה 3, ע"מ 161-174	תכנון פיננסי, הוצאות כוללות, הוצאות קבועות, הוצאות משתנות	התלמיד ידע מהן הוצאות קבועות ומשתנות וידע להבחין ביניהם. (ידע, הבנה)	1	5. תכנון פיננסי א. הוצאות קבועות והוצאות משתנות
		נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ב', יחידה 3, ע"מ 143-159	נקודת איזון תפעולית שיטה גרפית, שיטת ניסוי וטעייה, שיטה אלגברית, תרומה שולית, תרומה כוללת	התלמיד ידע כיצד מחשבים נקודת איזון ויבין את הגורמים המשפיעים עליה. (ידע, הבנה)	1 4 1	ב. נקודת איזון תפעולית – מהי? 3- שיטות לחישוב נקודת האיזון התפעולית -מגבלות ניתוח נ. איזון
	תרגול בכיתה	גלוברזון, ש., ניהול התפעול ושיפור ביצועים. ע"מ 226-223.	תחזית מכירות, שיעור תשואה על ההשקעה.	התלמיד יבין כיצד נקודת איזון משמשת כלי לקבלת החלטות תפעוליות לתכנון רווחיות. (ידע, הבנה, אנליזה)	4	ג. תכנון רווחיות באמצעות ניתוח נקודת איזון, שינוי במחיר למכירה והשפעתו על נקודת האיזון, שינוי בהוצאות הקבועות והשפעתו על נקודת האיזון, תכנון שיעור תשואה באמצעות החלטה על המחיר



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

מבחן בגרות	הוראה פרונטלית	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ד', יחידה 5, 70-17	השקעה, חיסכון	התלמיד יבין את החלטות ההשקעה בבחירה בין צריכה בהווה לבין צריכה בעתיד ויקשר בין שער הריבית להחלטות חיסכון פרטים והשקעות ארגונים עסקיים. (ידע, הבנה)	2	6. ניתוח כדאיות השקעות א. השקעה וחיסכון – יחסי הגומלין ביניהם
	תרגול	נחמיאס, א., תורת המימון, חלק ד', יחידה 6, ע"מ 141-147	ריבית, ריבית נומינלית, ריבית אפקטיבית, ריבית ריאלית, ריבית דריבית,	התלמיד יבין את מושג הריבית במחיר החזקת הכסף. (ידע, הבנה)	2	ב. הריבית מהי – ריבית נומינלית וריבית אפקטיבית
	תרגול	גלוברזון, ש., ניהול התפעול ושיפור הביצועים, ע"מ 213-219	היוון, ערך עתידי, ערך נוכחי, ערך עתידי מצטבר, שער היוון, גורם היוון, ערך נוכחי מצטבר, ערך נוכחי נקי.	התלמיד יבין את תיאוריית ה"ריבית דריבית" וידע לחשב – ערך נוכחי של סכום שיתקבל בעתיד או ערך עתידי של סכום שקיים בהווה. (ידע, הבנה, יישום)	5	ג. חישוב ערך עתידי חישוב ערך נוכחי



הישיבה לאמנויות ולמדעים
בר אילן, תל אביב

תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

	תרגול	אורון, י., מארק, נ., עופר, א., מבוא לכלכלה מאקרו, ע"מ 129-136 ע"מ 481-482		התלמיד יוכל לבחור בין השקעות שונות לפי תנאיהן. (ידע, הבנה, אנליזה)	3	ד. בדיקת כדאיות השקעות ע"י שיטת הערך הנוכחי הנקי
--	-------	---	--	---	---	---



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

דרכי הערכה	אסטרטגיות הוראה	ביבליוגרפיה לתלמיד	מושגים מרכזיים	מטרות אופרטיביות	שעות	הנושא: יזמות עסקית (הנושא יילמד בכיתה י"ב)
	הוראה פרונטלית	מאיר לירז מדריך השלם לניהול עסק עצמאי	יזמות עסקית, מוצר או שרות,	התלמיד יבין מהי יזמות עסקית והשלבים העיקריים ליישום הרעיון העסקי (ידע, הבנה)	2	א. מהי יזמות עסקית?
	הוראה פרונטלית והנחיית התלמידים בבחירת הרעיון העסקי	מאיר לירז מדריך השלם לניהול עסק עצמאי ע"מ 23-31	תנאים בסיסיים להצלחה, מכשולים עיקריים, רווח כספי מצופה, קהל היעד, מתחרים, היקף מכירות, ספקים	התלמיד יבחן את הרעיון העסקי שלו, בצורה אובייקטיבית שיסייע לו להחליט לגבי סיכויי ההצלחה או הכישלון עוד לפני יישום תוכנית העסקית. (ידע, הבנה, ניתוח)	2	ב. השלבים העיקריים לייזום הרעיון העסקי – 1. בדיקת זכאות



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

	הוראה פרונטלית והנחיית התלמידים בגיבוש תוכנית העסק	ע"מ 99-45	פוטנציאל השוק, משקיעים, דוח רווח והפסד, חסמי כניסה לשוק, מערך השיווק והמכירה	התלמיד ידע לרכז את כל האינפורמציה הרלבנטית לעסק, להגיע למסקנות ותחזיות שיעזרו לו להציב מטרות ריאליות ליישום העסק (ידע, הבנה, ניתוח)	4	2. עריכת תכנית עסק
	הוראה פרונטלית	ע"מ 106-118	הון בעלים, גיוס הון באמצעות משקיע פרטי, גיוס הון באמצעות משקיע מוסדי	התלמיד יבין מהם אסטרטגיות לאיתור משקיעים, סוגי משקיעים והמאפיינים שלהם (ידע, הבנה)	2	3. השגת המימון למיזם
	הוראה פרונטלית תרגול	מאיר לירז מדריך השלם לניהול עסק עצמאי ע"מ 231-252	תקציב, פרסום, מדיה פרסומית, ניסוח חומר פרסומי, מערכת יחסי ציבור	התלמיד יבנה תקציב פרסום, יבחר מדיה פרסומית מתאימה וינסה חומר פרסומי לעסק שלו. (ידע, הבנה, יישום)	1	ג. הוצאת רשיון לפועל 1. מערכת פרסום
	הוראה פרונטלית תרגול	ע"מ 303-340	קשיי נזילות, ניתוח תזרים מזומנים, דוח מקורות ושימושים, ניתוח נקודת איזון, דוח רווח והפסד	התלמיד יבצע סימולציה תקציבית לעסק שלו (יישום)	2	2. תקציב, ניהול כספים.
		ע"מ 344-346	שעור מחזוריות מלאי	התלמיד ידע ויבין איך לנהל את המלאי. (ידע, הבנה)	1	3. ניהול מלאי



תוכנית ייחודית במנהל עסקים

בס"ד

		ע"מ 347-351	מדיניות האשראי, הליכי גביית חובות	התלמיד ידע איך לנהל את מערכת מתן אשראי וגביית חובות. (ידע, הבנה)	1	4. מתן אשראי וגביית חובות
--	--	-------------	--------------------------------------	--	---	---------------------------

הערכת העבודה	העבודה ביזמות עסקית, עפ"י הנחיות שבנספח 3		ראה נספח 3.	התלמיד יתנסה בהכנת תוכנית עסקית עבור יוזמה (עסקית (יישום)	6	ד. הכנת תוכנית עסקית
הערכת העבודה	התלמידים יכינו את התוכנית עסקית בביתם. בכיתה, יערך משחק סימולציה שבו התלמיד שכתב את התוכנית יציג אותה כיום, תלמידים אחרים (3 תלמידים) יהיו המשקיעים הפוטנציאליים. (משחק במתכונת תוכנית טלביזיה "הכרישים")			התלמיד יתנסה בהצגת תוכנית עסקית עבור יוזמה (עסקית (יישום)	6	ה. עבודת סימולציה בכתיבת תוכנית עסקית



תוכנית לימודים ייחודית במנהל עסקים
נספחים

נספח 1: עבודה בשיווק – מחקר שוק – מדידת ביקוש

הנחיות לתלמיד:

1. בחר מוצר המשווק באחת מהחנויות בת"א. בחר שאלת מחקר הקשורה להשפעות משתנה שתבחר על הביקוש למוצר שבחרת (לדוגמא – השפעת מבצעים, פרסום למוצר על חלון החנות וכו'). נסח השערת/ השערות מחקר וכתוב מהם המשתנה התלוי והבלתי-תלוי.
2. בחר את אחת משיטות איסוף הנתונים שנלמדו בכיתה ונמק את בחירתך.
3. מדוד את הביקוש למוצר באמצעות השיטה שבחרת. הצג את נתוניך.
4. הסק מסקנות לגבי הקשר בין המשתנה שבחרת לבין הביקוש למוצר.

בס"ד

מחונן לעבודת ניתוח הביקוש:

קריטריונים/ סטנדרטים	גבוהה	בינונית	נכשל
כתיבה נכונה של שאלת המחקר והשערות המחקר (12 נקודות להגדרת שאלת מחקר + 2 נקודות לכל השערות מחקר, סה"כ 20 נק')	הצגת ההשערה הנבדקת, וניסוחה באופן מלא וברור. (18-20 נקודות)	הצגת ההשערה הנבדקת, וניסוחה באופן לא מספק ולא ברור. (14-16 נקודות)	חסרות שאלת מחקר ו/או השערות מחקר. (0-12 נקודות)
מציאת משתנים (5 נקודות לכל משתנה – סה"כ 10 נקודות)	ניסוח נכון של משתנה תלוי ובלתי תלוי (10 נקודות)	ניסוח נכון רק של אחד המשתנים (5 נקודות)	מציאת משתנים ללא ניסוח נכון של משתנה תלוי ובלתי תלוי (0 נקודות)
בחירת שיטות איסוף נתונים (בחירה נכונה 10 נקודות, נימוק נכון ומבוסס 10 נקודות)	בחירה נכונה + נימוק נכון ומבוסס לשיטה שנבחרה (20 נקודות)	בחירה נכונה אך לא מנומקת בצורה מבוססת (10 נקודות)	בחירה לא נכונה (0 נקודות)
מדידת הביקוש – הצגת הנתונים (כתיבה נכונה 15 נק' + כל גרף 5 נקודות, סה"כ 25 נק')	כתיבה נכונה + שימוש נכון בגרפים לצורך המחשת הנתונים (20-25 נקודות)	כתיבת הנתונים ללא שימוש בגרפים (10-15 נקודות)	כתיבה חלקית של הנתונים (0-10 נקודות)
הסקת מסקנות על הקשר בין המשתנים (5 נקודות לכל מסקנה מנומקת סה"כ 25 נקודות)	4-5 מסקנות מנומקות (20-25 נקודות)	2-3 מסקנות מנומקות (10-15 נקודות)	0-1 מסקנות מנומקות (0-5 נקודות)

מהלך העבודה:

העבודה תתבצע במשך מספר ימים. קודם לכן, התלמידים יציגו למורה את שאלת המחקר שלהם המקשרת בין משתנה בלתי-תלוי כלשהוא לבין הביקוש למוצר שבחרו. לאחר מכן, הם ילכו לבצע את מחקר השוק שלהם. לסיום, יגישו עבודה כתובה.

בס"ד

נספח 2: עבודה במימון

ניתוח דו"חות כספיים והקשר בין רווחיות החברה לבין שערי המניה

מטרות:

1. התלמיד ידע ויבין תכנים ומושגים הקשורים לדוחות עסקיים, יחסים פיננסיים ומצבה העסקי של פירמה.
2. התלמיד ידע להוציא דוחות פיננסיים של פירמות מהאינטרנט.
3. התלמיד ידע לקרוא דוחות פיננסיים ולהוציא את הנתונים הרלוונטיים.
4. התלמיד ידע להשוות נתונים של פירמה עם נתוני הענף ולהסיק מסקנות לגבי מצבה של הפירמה.
5. התלמיד ידע ויבין תכנים ומושגים הקשורים לשוק ההון ולניהול הפיננסי של פירמות.
6. התלמיד ינתח השפעות כלכליות ועסקיות של מצב הפירמה על שערי המניה שלה בתקופת זמן.
7. התלמיד יפתח מיומנויות סיכום חומר.
8. התלמיד יפתח מיומנויות לומד עצמאי.

תהליך הכנת העבודה:

- העבודה תערך לאחר שהתלמידים למדו על שוק ההון ועל הדוחות הכספיים של הפירמה.
הם בקיאים בשרטוט גרף של מניה ובהשפעות משתנים פיננסיים שונים על מחיר המניה.
לצורך הכנת העבודה יוקדשו 2 שעות הנחיה בכיתה ובחדר מחשב.
התלמידים יביאו לכיתה כתבות שמצאו, נכיר את אתרי האינטרנט הרלבנטיים, וכל תלמיד יתחיל את הכנת העבודה במהלך השיעור כאשר ניתנת לו הדרכה אישית על ידי המורה.
נקדיש לכך שעה נוספת במהלך 5 השבועות שבהם התלמידים צריכים להכין עבודה זו.

הנחיות לתלמיד:

1. בחרו חברה שנסחרת בבורסה הישראלית.
2. אספו חומר על החברה – 7 כתבות מהעיתונות היומית ומהאינטרנט (ניתן להיעזר באתרי האינטרנט – אנליסט און ליין, וואלה עסקים, גלובס, הארץ כלכלה ועוד).
3. כתבו רקע על החברה (מה מייצרת, מספר עובדים וכו'), הציגו את מצבה הפיננסי של החברה שבחרת על סמך הכתבות (פרט על משתנים כרווחיות, מכירות, הוצאות תפעול, הוצאות מימון, נכסים וכו').
4. הוציאו מושגים ניהוליים/ כלכליים ופרשם באמצעות לקסיקון לכלכלה/ ניהול – 10 מושגים.
5. הוציאו את דו"ח רווח והפסד ומאזן של החברה בשלוש השנים האחרונות.
6. הוציאו מדו"ח רווח והפסד שנתי של החברה את הנתונים הבאים: מכירות, רווח נקי ומכפיל הרווח.

בס"ד

7. חשבו לפי נתוני המאזן של החברה את היחס השוטף, היחס המהיר והון חוזר בשלוש השנים.
8. חשבו לפי נתוני דו"ח רווח והפסד, מהו הרווח הנקי ביחס למכירות והרווח הנקי ביחס להון העצמי בשלוש השנים האחרונות.
9. נתחו את מצב הנזילות בחברה והרווחיות של החברה והמליצו האם הייתם משקיעים במניה.
10. עקבו אחר שערי המניות של החברה בה בחרת במשך 5 שבועות ושרטטו גרף של שערי המניות בתקופה זו.
11. נתחו את הסיבות לשינוי בשער המניות תוך כדי התייחסות למצב החברה, כפי שמתקף בכתבות שקראת. האם קיים קשר בין רווחיות החברה לבין מחירי המניה שלה?

מחוויון לעבודה במימון:

קריטריונים / סטנדרטים	גבוהה	בינונית	נמוכה	נכשל
רקע על החברה – אינפורמציה מלאה (0.5 נק' לכל מושג – 5 נק').	8-10 משתני רקע (4-5 נק')	5-7 משתנים (3.5-2.5 נק')	2-4 משתנים (1-2 נק')	0-1 משתנים (0-0.5 נק')
מצב הפיננסי של החברה – אינפורמציה מלאה ומבוססת (3 נק' לכל משתנה + 3 נק' למקור = 15 נק')	התייחסות למשתני המצב הפיננסי המשמעותיים ביותר – 4 משתנים + מקור אותנטי (12-15 נק')	התייחסות ל-3 משתנים + מקור אותנטי (9-12 נק')	2 משתנים + מקור אותנטי (6-9 נק')	0-1 משתנים + מקור אותנטי (0-6 נק')
הוצאת מושגים ופירושים – כמות המושגים כל מושג (0.5 נק' (10 מושגים – 5 נק') + דיוק בפירוש – 0.5 נק' לכל מושג (10 מושגים – 5 נק') = 10 נק')	הוצאת 8-10 מושגים, מוגדרים במינוח כלכלי (7-10 נק')	הוצאת 5-7 מושגים, מוגדרים כמינוח כלכלי (4-7 נק')	הוצאת 2-4 מושגים, מוגדרים במינוח כלכלי (2-4 נק')	הוצאת 0-1 מושגים, מוגדרים במינוח כלכלי (0-1 נק')
הוצאת הדו"חות (דו"ח רווח והפסד, מאזן) והנתונים (מכירות, רווח נקי ומכפיל הרווח)	2 דוחות ו-2-3 נתונים (10-12 נק')	2 דו"ח ו-0-1 נתונים (6-8 נק')	-	2 דו"חות חסרים (0 נק')



בס"ד

				12 נק' – 3 נק' לכל דו"ח ו-2 נק' לכל נתון)
החסרה של 2-3 יחסים (0-4 נק')	-	טעות בחישוב או החסרת יחס (8 נק')	חישוב מדויק של כל שלושת היחסים (12 נק')	חישוב היחסים (שוטף, מהיר, הון חוזר) 12 נק' – 4 נקודות לכל יחס)
התייחסות חלקית (0-2 יחסים) (0-6 נק')	-	טעות בחישוב או החסרת יחס (4 נק')	חישוב מדויק של שני היחסים (8 נק')	חישוב יחסי הרווחיות (הרווח הנקי ביחס למכירות והרווח הנקי ביחס להון העצמי) 8 נק' – 4 נקודות לכל יחס)
שרטוט לא נכון – לא שרטט 0) (נק')	-	-	שרטוט נכון (5 נק')	שרטוט של גרף המנייה לאורך תקופה – אינפורמציה ודיוק (5 נק')
הוצאת 0-1 טענות ביסוס לוגי מעמיק של 0-1 טענות (0-3 נק')	הוצאת 1-2 טענות ביסוס לוגי מעמיק של 1-2 טענות (3-6 נק')	הוצאת 3-4 טענות ביסוס לוגי מעמיק של 3-4 טענות (9-12 נק')	הוצאת 4-5 טענות ביסוס לוגי מעמיק של 4-5 טענות (12-15 נק')	ניתוח הקשר שבין הדו"חות והמצב הפיננסי ובין שערי המנייה (יכולת לבסס את הטענות – ניתוח לוגי 2 נק' לכל טענה) + כמות הטענות, 1 נק' לכל טענה 5) טענות – 5 נק' – 15 נק'.

בס"ד

נספח 3: עבודה ביזמות עסקית – תוכנית עסקית

מטרות:

1. התלמיד יבין את השלבים העיקריים ליישום הרעיון העסקי והוצאתו לפועל.
2. התלמיד יישם את המושגים שנלמדו בנושא זה, בכתיבת תוכנית עסקית.

הנחיות לתלמיד:

1. בחר מוצר או שרות שאתה מעוניין לקדם וכתוב סקירה של השירות או המוצר תוך הדגשת הצורך שעומד מאחורי המוצר, והמאפיינים הייחודיים הטמונים בו. במקרה של מיזם טכנולוגי – נהוג לכלול תיאור תמציתי של הטכנולוגיה העומדת מאחורי המוצר.
2. ניתוח הסביבה העסקית:
בפרק זה עליך להתמקד בשוק שבו העסק פועל. הצג את הצורך, ואת השוק שהצורך יוצר. פוטנציאל השוק (כולל מגמות צפויות), המתחרים, היתרון היחסי של המיזם על מתחרים אלה, וחסמי כניסה לשוק. עליך להתייחס הן לסביבה החיצונית (דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית, חברתית) והן לסביבה פנימית (מתחרים, ספקים, לקוחות)

ניתוח שוק:

- רקע כללי על הענף
- הגדרת שוק היעד של המוצר או השירות, פרופיל הצרכן
- פוטנציאל השוק: גודל השוק (בכסף) ותחזית לשנים הקרובות
- חסמי כניסה אל השוק

המתחרים:

סקור את הגורמים המתחרים והגדר את הקריטריונים להשוואת המתחרים. תאר את המוצר או השירות שהם מציעים, ונתח את המוצר/ שירות על פי הקריטריונים שהוגדרו.

3. בחירת שוק המטרה

בפרק זה עליך לסקור את הנושאים הבאים:

- פילוח שוק
- כיסוי שוק
- בידול המוצר
- מיצובו בשוק

בס"ד

4. יישום

תמהיל השיווק:

בתוכנית עליך לכלול קוים מנחים לקביעת המחיר למוצר, מהי גישת המחירה והאסטרטגיות לקידום המוצר, שיווק המוצר בקרב קהל היעד שלו ודרכי ההפצה (פרסום, יחסי ציבור). זה גם המקום לתאר את מערך השיווק והמכירה וכן שיתופי פעולה אסטרטגיים ותרומתם למאמץ החדירה אל השוק.

5. תמהיל תקשורת שיווקית:

תאר את מטרות הפרסום ויעדיו, אסטרטגיית המסר, בחירת המדיה הפרסומית ומדידת השפעת הפרסום.

6. מבנה ארגוני ותכנון כוח אדם

תאר את המבנה הארגוני הנחוץ ליישום, באמצעות סכימת בלוקים שבה יוצגו היישויות השונות (הנהלה, מחקר ופיתוח, תפעול וכו') לצד סמכויות. תכנון כוח אדם יציג את היקף כוח האדם הנדרש, והמומחיות הנדרשת.

7. מימון ותכנון פיננסי

- הצג את ההיבטים הפיננסיים הקשורים ביישום המיזם, תוך התייחסות להשקעה הנדרשת, מקורות המימון ותחזית רווח והפסד. הפרק יכיל לרוב את הנושאים הבאים:
- תיאור ההוצאות כולל הוצאות שכר, השקעה בנכסים (כגון מבנים, ציוד), תקציב פרסום.
 - הוצאות אלה מתפתחות עם הזמן – מקובל להציג אותן בחלוקה של רבעון בשנה הראשונה, ובחלוקה גסה יותר (שנתית) בשנים הבאות.
 - תחזית מכירות ל-5 השנים המבוססת על אחוז חדירה לשוק, בדומה לסעיף ההוצאות, התחזית תוצג בחלוקה של רבעון בשנה הראשונה, ובחלוקה גסה יותר (שנתית) בהמשך.
 - תחזית רווח והפסד לשנים הראשונות (3-5 שנים)
 - ניתוח נקודת האיזון ותקופת החזר ההשקעה
 - תחזית תזרים מזומנים ל-3-5 שנים
 - המימון הנחוץ: במקסימום, ולאורך השנים
 - מקורות מימון
 - דיון ברגישות הביצועים ביחס לפרמטרים קריטיים (כגון תמחור) וגורמי סיכון (כגון טכנולוגיות מתחרות שנמצאות בשלבי מחקר או פיתוח)

8. כתיבת תוכנית עסקית

- אסוף את הנתונים, בהתאמה לפרקים השונים שצויינו לעיל. חשוב לרכז את הנתונים והסימוכין לנתונים ולבסס את הידע עד כמה שאפשר על מקורות מידע מהימנים.
- ערוך את התוכנית העסקית, עפ"י הנתונים שאספת.

בס"ד

- קבל משוב מהמורה וטייב את התוכנית עד לקבלת מוצר מוגמר העומד במטרות שהוגדרו.
- הגש תוכנית עסקית במסמך מלא למורה.

9. הצגת תוכנית עסקית

בכיתה, יערך משחק סימולציה שבו התלמיד שכתב את התוכנית יציג אותו כיוזם, תלמידים אחרים (3 תלמידים) יהיו המשקיעים הפוטנציאליים (משחק במתכונת תוכנית טלביזיה "הכרישים").

10. 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 (פירוט 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. התלמיד העורך את הבקרה ומעריך את עבודת חברו ישקף את הבקרה שהוא עורך בכתב בכל שלב ושלב. הציון שיקבל התלמיד על הבקרה יינתן על ידי המורה שיעריך את עבודת הבקרה על פי תבחינים שנקבעו מראש (ראה עמ' 29)

במהלך ביצוע העבודה יאספו התלמידים ויתעדו את המשימות המוטלות עליהם, כל אחד מהתלמידים יערוך רפלקציה על עבודתו. הרפלקציה תכלול:
תיעוד של חלקו של כל תלמיד בעבודה. 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? מה ייקח מזה איתו להמשך הדרך.

ראשי הפרקים להערכת עבודת החקר וחלוקת אחריות בין התלמידים

ציון מקסימלי תלמיד ב'	ציון מקסימלי תלמיד א'	אחראי	פירוט תכנים ומדדים להערכה	
10 נקודות	10 נקודות	תלמיד א' ו-ב' ביחד	העלאת רעיון, תאור הצורך, שימושים, ייחודיות, טכנולוגיה, אורך חיים	1. תיאור המוצר
5 נקודות	20 נקודות	אחריות תלמיד א' בקרת תוכן תלמיד ב'	סביבה חיצונית (דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית, חברתית) סביבה פנימית (מתחרים, ספקים, לקוחות)	2. ניתוח הסביבה העסקית
20 נקודות	5 נקודות	אחריות תלמיד ב' בקרת תוכן תלמיד א'	פילוח שוק, כיסוי שוק, בידול מוצר ומיצובו בשוק	3. בחירת שוק המטרה
5 נקודות	20 נקודות	אחריות תלמיד א' בקרת תוכן תלמיד ב'	אסטרטגיית המותג, קביעת מחיר למוצר וגישת המחרה, אסטרטגיית ההפצה וערוצי השיווק	4. תמהיל השיווק
20 נקודות	5 נקודות	אחריות תלמיד ב' בקרת תוכן תלמיד א'	מטרות הפרסום ויעדיו אסטרטגיית המסר החלטות המדיה מדידת	5. תמהיל התקשורת השיווקית



בס"ד

			השפעת הפרסום	
5 נקודות	15 נקודות	אחריות תלמיד א' בקרת תוכן תלמיד ב'	תכנון כוח אדם יצג את היקף כוח האדם הנדרש, והמומחיות הנדרשת	6. מבנה ארגוני ותכנון כוח אדם
15 נקודות	5 נקודות	אחריות תלמיד ב' בקרת תוכן תלמיד א'	ההוצאות כולל הוצאות שר, השקעה בנכסים עלויות שיווק, תקציב הפרסום, דו"ח רווח והפסד, נקודת איזון	7. מימון ותכנון פיננסי
10 נק': 7 נק' על פרקים שבאחריותו ו-3 על איכות העבודה של חברו.	10 נק': 7 נק' על פרקים שבאחריותו ו-3 על איכות העבודה של חברו.	תלמיד א' ו-ב' ביחד	עבודה מודפסת, תוכן עניינים ברור רישום מקורות מידע, שימוש בגרפים ובהצגות נוספות של עיבוד נתונים, שימוש במושגים שנלמדו בכיתה	8. עריכה והגשה
10 נקודות על חלקו בהצגת תוכנית עסקית	10 נקודות על חלקו בהצגת תוכנית עסקית	תלמיד א' ו-ב' יחד	הצגה תמציתית הדגשת הקשר בין המוצר, קהל היעד, ומסע הפרסום. המחשה ויזואלית ברורה (שקפים, מצגת, וידאו, וכו') יצירת עניין בקרב הצופים	9. הצגת תוכנית עסקית

מחווין להערכת בקרת התוכן



נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת בקרת התוכן – קריטריונים ציון מקסימלי (5 נקודות)
חוסר שליטה בחומר התיאורטי (0 נקודות)	שליטה חלקית בחומר התיאורטי ואין הערות לחברו למרות הצורך (1 נקודה)	שליטה בחומר התיאורטי והערות בונות לחברו (2 נקודות)	התייחסות מלאה לחומר התיאורטי המוצג ע"י מכין הפרק החומר הנלמד ברמה האקדמית והאישית, התמודדות עם הבעיות והתובנות שנלמדו, התהליך ומעבודת הצוות, ידע להמשך הדרך (2 נקודות)
אינו מפגין כל ניסיון להבין את הנושא – 0 נקודות.	הפגנת הבנה חלקית של הנושא הפרק – ואין הערות לחברו למרות הצורך – 1 נקודה.	הפגנת הבנה של הנושא – הבחנה בין עיקר לטפל, קישור בין הנושא לבין עקרונות עסקיים, נימוק ומסקנות – 2 נקודות.	יכולת הבנה וניתוח של הנושא – תובנות חדשות ומועילות לעבודה (2 נקודות)
אי הגשת הדו"ח (0 נקודות)	-	דו"ח בקרה כולל, מסודר ומנומק (1 נקודות)	הגשה בכתב של דו"ח הבקרה (1 נקודות)



בס"ד

מחונן להערכת עבודת החקר

הערכת תאור המוצר – קריטריונים ציון מקסימלי (10 נק')	גבוהה	בינונית	נמוכה/נכשל
על איזה צורך עונה המיזם (2 נקודות)	תשובה מלאה (2 נקודות)	תשובה חלקית (1 נק')	צורך שאינו רלבנטי לתשובה זו (0 נק')
תאור בעלי הצורך (ישירים ועקיפים)? (6 נקודות)	תשובה הכוללת את שני בעלי הצורך (5-6 נק')	תשובה הכוללת בעל צורך אחד (3-4 נק')	תשובה שאינה כוללת בעלי צורך או שכוללת בעלי צורך שאינם רלבנטיים לתשובה (2-0 נק')
הסבר לאיזה שלב בסולם הצרכים של מסלאו משתיך הצורך (2 נקודות)	תשובה שעונה על הצורך הנכון ומנמקת (2 נקודות)	תשובה שעונה על הצורך הנכון ולא מנומקת (2 נקודות)	כל שלב אחר בסולם הצרכים אינו נכון (0 נק')



הערת ניתוח סביבה עסקית + קריטריונים ציון מקסימלי (20 נק')	גבוהה	בינונית	נמוכה/נכשל
פרופיל המוצר: מהו המוצר ועל איזה צורך הוא עונה? (2 נקודות)	הגדרה נכונה של הצורך (2 נקודות)	הגדרה חלקית של הצורך (1 נקודות)	אי הגדרה של הצורך (0 נק')
ייחודו של המוצר (2 נקודות)	תיאור מלא של ייחודו של המוצר (2 נקודות)	תיאור חלקי של ייחודו של המוצר (1 נקודות)	אין תאור ייחודו של המוצר (0 נק')
סביבה חיצונית – עד 5 גורמים, נקודה לכל גורם. (4 נקודות)	עבור תיאור מלא של 3 עד 4 מגורמי הסביבה החיצונית (3-4 נקודות)	עבור תיאור חלקי של 1 עד 2 מגורמי הסביבה החיצונית (2 נק')	עבור תאור מוגבל של גורמי הסביבה החיצונית (0-1 נק')
סביבה פנימית – לקוחות (3 נקודות)	פירוט 3 מאפייני הלקוחות (3 נקודות)	פירוט 2 מאפייני הלקוחות (2 נק')	פירוט מאפיין אחד בלבד (1 נקודות)
סביבה פנימית – ספקים (1/2 נקודה לכל ספק ו- 1/2 נקודה לכל חומר גלם) (4 נקודות)	פירוט 3-4 ספקים עיקריים ופירוט 3-4 חומרי הגלם הדרושים לפירמה (3-4 נק')	פירוט 2-3 ספקים עיקריים ופירוט 2-3 חומרי הגלם הדרושים לפירמה (2-3 נק')	פירוט לכל היותר ספק וחומר הגלם אחד לפירמה (0-1 נק')
סביבה פנימית – עבור כל מתחרה – 1 נקודות. (3 נקודות)	עבור תאור של שלושה מתחרים (3 נק')	עבור תאור של שני מתחרים (2 נק')	עבור תאור של לכל היותר מתחרים אחד (0-1 נק')
רפלקציה על תהליך העבודה (2 נקודות)	דיווח מלא על קשיים ותיאור דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור התועלת שהפיק ממטלה זו (2 נקודות)	דיווח חלקי על קשיים ותיאור חלקי של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שטחי של התועלות שהפיק (1 נק')	דיווח חלקי על קשיים וללא תיאור של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, התעלמות מתועלת שהפיק (0 נק')



נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת בחירת שוק המטרה קריטריונים ציון מקסימלי (20 נקודות)
ציון לא יותר משני פלחי השוק ללא אפיון (0-1 נק')	ניתוח שכולל רק אחד מפלחי השוק ומאפיין אותו (2 נקודות)	ניתוח שכולל את שני פלחי שוק ומאפיין לפחות אחד (3-4 נק')	בחירת אסטרטגיית כיסוי שוק המתאימה לעסק והסבר מדוע נבחרה אסטרטגיה זו. (5 נקודות)
אסטרטגיית כיסוי שוק אחרת (0 נק')	תשובה שמציינת שיווק מבודל כאסטרטגיה הנכונה ללא הסבר כיצד תפעל החברה (2.5 נק')	תשובה שמציינת שיווק מבודל כאסטרטגיה הנכונה ומסבירה איך תפעל החברה (5 נק')	בחירת אסטרטגיית כיסוי שוק המתאימה לעסק והסבר מדוע נבחרה אסטרטגיה זו. (5 נקודות)
תשובה שכוללת לכל היותר מרכיב אחד משלשת מרכיבי התשובה (0-1 נק')	תשובה שכוללת רק שניים משלשת מרכיבי התשובה (2-3 נק')	תשובה שכוללת את שלבי המיצוב והסבר כיצד למצב כל פלח שוק (4-5 נק')	הסבר של השלבים במיצוב שוק כיצד מוצבו מוצרי העסק עבור כל אחד מפלחי השוק שנבחרו מיצוב שוק כולל שלשה שלבים: - זיהוי מערכת של יתרונות תחרותיים אפשריים שעליהם יתבסס המיצוב. - בחירת היתרונות התחרותיים הנכונים. - קיום ושידור המיצוב הנבחר לשוק המטרה ביעילות. (5 נקודות)



בס"ד

ניתוח שכולל תאור מלא של מרכיב אחד (1 נק')	ניתוח שכולל תאור מלא של שניים ממרכיבי התשובה (2 נק')	ניתוח שכולל זיהוי השלב הנכון במחזור חיי המוצר, תאור שלב החדירה ומאפייניו לפי 3 קריטריונים וציון מה צריך לעשות על מנת לעבור לשלב הבא (3-4 נקודות)	שלב במחזור חיי המוצר (4 נקודות)
דיווח חלקי על קשיים וללא תיאור של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, התעלמות מתועלת שהפיק (0 נק')	דיווח חלקי על קשיים ותיאור חלקי של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שטחי של התועלת שהפיק (1 נקודות)	דיווח מלא על קשיים ותיאור דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור התועלת שהפיק ממטלה זו (2 נקודות)	רפלקציה על תהליך העבודה (2 נקודות)



נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת תמהיל שיווק – קריטריונים ציון מקסימלי (20 נקודות)
תשובה שתכלול תאור חלקי של שני הרכיבים (2 נק'). תשובה שתכלול תיאור חלקי של רכיב אחד (0 נק')	תשובה שתכלול תאור מלא של אחד הרכיבים (4 נק')	תשובה שתכלול תיאור מלא של הספקים והמתחרים (8 נקודות)	ניתוח את הסביבה העסקית של החברה (ספקים – 4 נק', מתחרים – 4 נק') (8 נקודות)
ניתוח מלא עבור לכל היותר ממרכיב תמהיל השיווק אחד (0-2.5 נק')	ניתוח מלא עבור לפחות שני ממרכיבי תמהיל השיווק (2.5-5 נק')	ניתוח מלא עבור לפחות שלושה ממרכיבי תמהיל השיווק (7.5-10 נק')	אופן בניית תמהיל שיווק למוצרי העסק ואופן פעולה המומלץ. מרכיבי תמהיל השיווק: המוצר – 2.5 נק'. המחיר – 2.5 נק'. הפצה – 2.5 נק'. פרסום – 2.5 נק'. (סה"כ – 10 נק')
דיווח חלקי על קשיים וללא תיאור של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, התעלמות מתועלת שהפיק (0 נק')	דיווח חלקי על קשיים ותיאור חלקי של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שטחי של התועלת שהפיק (1 נק')	דיווח מלא על קשיים ותיאור דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור התועלת שהפיק ממטלה זו. (2 נק')	רפלקציה על תהליך העבודה (2 נקודות)



נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת תמהיל תקשורת שיווקית קריטריונים ציון מקסימלי (20 נקודות)
ניתוח מלא עבור לכל היותר ממרכיב אחד (0-2 נק')	ניתוח מלא עבור לפחות שני ממרכיבים (2-4 נק')	ניתוח מלא עבור לפחות שלושה ממרכיבים (6-8 נק')	הכנת תוכנית שיווקית פילוח שוק – 2 נק' כיסוי שוק – 2 נק' מיצוב המוצר – 2 נק' תמהיל שיווק – 2 נק' (8 נקודות)
תשובה שכוללת את לכל היותר מרכיב אחד הנדרש להכנת תוכנית פרסומית (0-2 נקודות)	תשובה חלקית שכוללת את שני המרכיבים הנדרשים להכנת תוכנית פרסומית (4 נקודות)	תשובה מלאכה שכוללת את שלשת המרכיבים הנדרשים להכנת תוכנית פרסומית (6 נקודות)	הכנת תוכנית פרסומית: מטרות הפרסום – 2 נק' אסטרטגיית מסר – 2 נק' ערוצי המדיה – 2 נק' (6 נקודות)
העברת מסר באופן לא מקורי ללא ציון ערוצי פרסום (1 נק'). אין פרוט ערוצי פרסום ואין מסר (0 נק').	שימוש בשני ערוצים והעברת המסר באופן לא מקורי (3 נק') שימוש בערוץ פרסום אחד והעברת מסר באופן לא מקורי (2 נק')	שימוש בשני ערוצי פרסום מתאימים, העברה מקורית של המסר (4 נקודות)	יצירתיות ומקוריות (4 נקודות)
דיווח חלקי על קשיים וללא תיאור של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, התעלמות מתועלת שהפיק (0 נק')	דיווח חלקי על קשיים ותיאור חלקי של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שטחי של התועלת שהפיק (1 נק')	דיווח מלא על קשיים ותיאור דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שהפיק ממטלה זו (2 נק')	רפלקציה על תהליך העבודה (2 נקודות)



נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת מבנה ארגוני ותכנון כוח אדם – קריטריונים ציון מקסימלי (15) (נקודות)
ניתוח מלא לכל היותר עבור אחד ממרכיבי תכנון כ"א (2-0 נק')	ניתוח מלא עבור שניים עד שלשה ממרכיבי תכנון כ"א (4-6 נקודות)	ניתוח מלא עבור לפחות ל-4 ממרכיבי תכנון כ"א (8-10 נקודות)	תכנון כח אדם מבנה ארגוני – 2 נק' הכישורים הדרושים – 2 נק' הגדרת סמכויות -2 נק' תמחור התפקיד -2 נק' הכשרות – 2 נק' (10 נקודות)
תשובה מלאה עבור אחד ממרכיבים ראשוניים (10 נקודות)	תשובה מלאה עבור שני ממרכיבים ראשוניים (2 נקודות)	תכנון וחישוב רמת הפריז באופן מלא ושלם (3 נקודות)	תכנון רמת הפריז בחירת גישה נכונה למידת רמת הפריז – 1 נק' חישוב הפריז מתוכנן לגבי כל עובד – 1 נק' קביעת יעדים וסדרי עדיפויות – 1 נק' (3 נקודות)
דיווח חלקי על קשיים וללא תיאור של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, התעלמות מתועלת שהפיק (0 נק')	דיווח חלקי על קשיים ותיאור חלקי של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שטחי של התועלת שהפיק (1 נק')	דיווח מלא על קשיים ותיאור דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור התועלת שהפיק ממטלה זו (2 נק')	רפלקציה על תהליך העבודה (2 נקודות)

נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת מימון ותכנון
------------	---------	-------	--------------------



בס"ד

פיננסי - קריטריונים ציון מקסימלי (15 נקודות)			
תשובה חלקית עבור מרכיב אחד בלבד (0-2 נקודות)	תשובה מלאה עבור מרכיב אחד בלבד (3-4 נקודות)	תכנון וניתוח תזרים מזומנים באופן מלא ושלם (5-6 נקודות)	תכנון תזרים מזומנים ניתוח תזרים מזומנים – 3 נק' תחזית תקציב המזומנים 3 נק' (6 נקודות)
תשובה חלקית עבור מרכיב אחד בלבד (0-2 נקודות)	תשובה מלאה עבור מרכיב אחד בלבד (3-5 נקודות)	תכנון נקודת איזון והצגת דוח רווח והפסד באופן מלא ושלם	כלי עזר לניתוח ותכנון ניתוח נקודת איזון – 3 נק' דוח רווח והפסד – 4 נק' (7 נקודות)
דיווח חלקי על קשיים וללא תיאור של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, התעלמות מתועלת שהפיק (0 נק')	דיווח חלקי על קשיים ותיאור חלקי של דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור שטחי של התועלת שהפיק (1 נק')	דיווח מלא על קשיים ותיאור דרכי ההתמודדות עם הבעיות השונות, תיאור התועלת שהפיק ממטלה זו (2 נק')	רפלקציה על תהליך העבודה (2 נקודות)



בס"ד

נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת עריכה והגשה - קריטריונים ציון מקסימלי (10 נקודות)
לא מכיל את כל הפריטים ולא כתוב בצורה נכונה (0 נק')	מכיל את כל הפריטים ואינו כתוב בצורה נכונה (1 נק')	מכיל את כל הפריטים וכתוב בצורה נכונה (2 נקודות)	תוכן עניינים (2 נק')
מציג באופן מלא לכל היותר שני מרכיבים הנדרשים להגשה (0-1 נקודות)	מציג באופן מלא את שלושת המרכיבים הנדרשים להגשה. (1.5 נקודות)	מציג באופן מלא את ארבעת המרכיבים הנדרשים להגשה (2 נקודות)	מבוא מטרות – 0.5 נק' מציג את הנושא 0.5 נק' מבנה העבודה – 0.5 נק' מנוסח באופן ברור -0.5 נק' (2 נקודות)
-	שימוש חלקי בגרפים ובהצגות נוספות של עיבוד נתונים (1 נקודות)	שימוש מושכל בגרפים ובהצגות נוספות של עיבוד נתונים (2 נקודות)	פרקי העבודה (2 נקודות)
לא מכיל את כל הפריטים ולא כתוב בצורה נכונה (0 נקודות)	מכיל את כל הפריטים ואינו כתוב בצורה נכונה (1 נקודות)	מכיל את כל הפריטים וכתוב בצורה נכונה (2 נקודות)	סיכום מתייחס למטרות העבודה – 1 נק' מתייחס לתהליך העבודה -1 נק' (2 נקודות)
לא עומד בדרישות (0 נקודות)	עומד בשתיים עד שלוש דרישות של אופן הגשה ועמידה בזמנים (1 נקודות)	עומד בכל הדרישות של אופן הגשה ועמידה בזמנים (2 נקודות)	צורת הגשה ועמידה בזמנים כל פריט מוגש בנפרד וכולל דף הנמקה – 0.5 נק' כל פריט מוצג מודפס ובצורה מסודרת – 0.5 נק' מצורפים טקסטים, דפי עבודה והנחיה כולל הערות של שיחות שנרשמו בין המורה לתלמיד – 0.5 נק' עמידה במועדי הגשה – 0.5 נק' (2 נקודות)



בס"ד

נמוכה/נכשל	בינונית	גבוהה	הערכת הצגת תוכנית עסקית - קריטריונים ציון מקסימלי (10 נקודות)
עומד לכל היותר בדרישה אחת להצגה מיומנת ואפקטיבית (0-2.5 נקודות)	עומד בשתיים עד שלוש הדרישות להצגה מיומנת ואפקטיבית (5-7.5 נקודות)	עומד בכל הדרישות להצגה מיומנת ואפקטיבית (10 נקודות)	פרזנטציה הצגה תמציתית – 2.5 נק' הדגשת הקשר בין המוצר, קהל היעד ומסע הפרסום – 2.5 נק' המחשה ויזואלית ברורה (שקפים, מצגת, וידאו, אודיו וכו') – 2.5 נק' יצירת עניין בקרב הצופים – 2.5 נק' (10 נקודות)