



משרד החינוך

המינהל למדע וטכנולוגיה
מגמות ניהול עסקי ותעשייה וניהול

תוכנית לימודים במקצוע השכלה כללית

"הצרכן, הפרסום ומה שביניהם"

מהדורה מעודכנת לשנה "ל תשע"ה	30 שעות לימוד	תחום התוכן התנהגות צרכנים ותקשורת שיווקית
---------------------------------	---------------	---

תוכן עניינים

רציונל	_____	עמ' 3
מטרות התוכנית	_____	עמ' 3
נושאי הלימוד	_____	עמ' 4
ביבליוגרפיה	_____	עמ' 5

הפיקוח על מגמת "ניהול עסקי ותו"ן" מציע לכם, המנהלים, תוכנית לימודים בשם "הצרכן והפרסומת ומה שביניהם" אשר חושפת בפני התלמידים את מרכיבי התקשורת השיווקית והשפעתה על הצרכן, ובכך תורמת להעלאת המודעות ולהתנהגות צרכנית מושכלת ונבונה.

מטרת התוכנית היא להעשיר את הבוגר בידע מתחומי התוכן של "ניהול השיווק" ו"התנהגות צרכנים", וכך להפוך אותו לצרכן נבון, היודע להתנהל כלכלית בעולם המודרני. התוכנית באה לחזק את כישוריו של התלמיד ולשפר את מיומנויות האוריינות שלו, הניתוח הביקורתי והפיכתו לאזרח אכפתי ומודע.

התוכנית תעניק לתלמיד חשיפה לתכנים מרכזיים בתקשורת שיווקית כמו גם לנושאים עיקריים בתחום הבנת התנהגות הצרכן.

התוכנית מעודדת:

- ניתוח קמפיינים אקטואליים.
- עבודת צוות תוך שימוש במיומנות הדיון.
- פיתוח עמדות כלפי סוגיות שיווקיות וחברתיות.
- פיתוח אוריינות תקשוב (יוטיוב, פאוארפוינט, וכד') לפיתוח לומד עצמאי.
- התנסות בבניית קמפיין שיווקי.

מטרות התוכנית:

- ✓ התלמיד יבין את מטרת הפרסומות.
- ✓ התלמיד יבין את ההבדלים בשיווק מוצרים שונים.
- ✓ התלמיד יבין כיצד נבנה המסר הפרסומי והקמפיין הפרסומי.
- ✓ התלמיד יכיר את חובות המפרסם (אתיקה פרסומית וזכויות הצרכן).
- ✓ התלמיד יכיר ויבחן את התנהגותו הצרכנית.
- ✓ התלמיד יתנסה בבניית קמפיין פרסומי למוצר שיבחר.

התוכנית בנויה על מערכי שיעור של 90 דקות.

מס' שעות מומלצות	נושאי הלימוד
12 ש'	<p>1 התקשורת השיווקית ומקומה בארגון</p> <p>1.1 מודל התקשורת השיווקית</p> <p>1.2 מרכיבי התקשורת השיווקית המודרנית</p> <p>1.3 פיתוח תקשורת יעילה</p> <p>1.3.1 מסר פרסומי</p> <p>1.3.2 קמפיין פרסומי</p> <p>1.3.3 ערוצי פרסום</p> <p>1.4 אתיקה בפרסום</p>
12 ש'	<p>2 התנהגות צרכנים</p> <p>2.1 הבחנה בין רצון לצורך</p> <p>2.2 מהו מוצר</p> <p>2.3 תועלות מהמוצר ומהמערכת השיווקית</p> <p>2.4 הסיבות לקנייה</p> <p>2.5 הקונה כמקבל החלטות</p> <p>2.5.1 גורמים אישיים המשפיעים על הצרכן</p> <p>2.5.2 גורמים חברתיים ותרבותיים המשפיעים על הצרכן</p> <p>2.5.2.1 סטטוס וסמלי סטטוס</p> <p>2.5.2.2 ערכים, נורמות, תרבות</p> <p>2.6 הצרכן הפרטי והצרכן המוסדי</p> <p>2.7 תהליך הקנייה</p>
6 ש'	<p>3 הצרכן והתקשורת השיווקית</p> <p>3.1 חוק הגנת הצרכן</p> <p>3.2 המועצה הישראלית לצרכנות</p> <p>3.3 תרבות הצריכה</p> <p>3.4 צרכנות נבונה</p>

אהרון קרן. 2010. **סודות הצרכן הישראלי**. הוצאת דיאלוג הפצות.

בארדן פיל. 2013. **פענוח הצופן השיווקי**. הוצאת דיונון.

גבע אביבה. 1994. **התנהגות צרכנים**. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

הורניק יעקב, ליברמן יהושוע. 1994. **ניהול הפרסום**. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

הורניק יעקב, קוטלר פיליפ וקלר קווין. 2013. **ניהול השיווק**. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.

- <http://lib.cet.ac.il/pages/item.asp?item=2310>
- <http://money.ort.org.il/>
- <http://orenkaplan.com/2013/10/07/hypnosis-advertising/>
- <http://orenkaplan.com/2013/11/23/%D7%A7%D7%95%D7%95%D7%99%D7%9D-%D7%A1%D7%95%D7%AA%D7%A8%D7%99%D7%9D-%D7%9C%D7%93%D7%9E%D7%95%D7%AA-%D7%94%D7%A6%D7%A8%D7%9B%D7%9F-%D7%94%D7%99%D7%A9%D7%A8%D7%90%D7%9C%D7%99/>
- <http://paamonim.org/articles.php?att=61>
- <http://www.buzzilla.co.il/%D7%A4%D7%AA%D7%A8%D7%95%D7%A0%D7%95%D7%AA/%D7%A0%D7%99%D7%AA%D7%95%D7%97-%D7%AA%D7%A7%D7%A9%D7%95%D7%A8%D7%AA-%D7%A9%D7%99%D7%95%D7%95%D7%A7%D7%99%D7%AA/>
- <http://www.consumers.org.il/>
- <http://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1000754534>
- <http://www.kolzchut.org.il/he/%D7%97%D7%95%D7%A7%D7%94%D7%A6%D7%A8%D7%9B%D7%9F>
- <http://www.moital.gov.il/NR/exeres/C39EF8D8-3E64-4CFD-8E68-336897B19E05.htm>
- <https://sites.google.com/site/tikshoretvehevrtech/home/hevraty/mwdl-nyhwl-hprswm>
- meyda.education.gov.il/files/Mazkirut_Pedagogit/.../HaginitChatab.pdf