

**מנהל עסקים ושיווק**

**תיכון רוטברג**

**רמת השרון**

**תכנית לימודים ייחודית**

**תיכון רוטברג**

**תשפ"ד**

**מגישות:**

**ימית אדרי – מורה למדעי החברה**

**הדי גור – מנהלת בית הספר**

## תוכן העניינים

|    |                                             |
|----|---------------------------------------------|
| 3  | בית הספר                                    |
| 3  | הגורמים לכתיבת התכנית                       |
| 3  | ייחודיותה של התכנית                         |
| 4  | מספר יחידות הלימוד בתכנית                   |
| 4  | צוות ההוראה                                 |
| 5  | התלמיד וצרכיו                               |
| 5  | החברה וצרכיה                                |
| 6  | התפיסה הרעיונית של התכנית (הרציונל)         |
| 7  | מטרות התכנית                                |
| 8  | דרכי הוראה ולמידה                           |
| 9  | דרכי הערכה                                  |
| 10 | מבנה התכנית – נושאים ומושגי יסוד            |
| 12 | רשימה ביבליוגרפית                           |
|    | נספחים:                                     |
| 14 | נספח א': דוגמאות למשימות, מטלות ודרכי הערכה |
| 20 | נספח ב': תכנית שיווקית (30%)                |
| 22 | נספח ג': מפרט התכנים                        |

## **בית הספר**

תיכון רוטברג שוכן ברמת השרון והוא חלק בלתי נפרד מקהילת העיר מזה עשרות שנים. בית הספר שואף לטפח תלמידים לומדים, חושבים, רחבי דעת, אשר חותרים למצוינות המאפיינת כל אחד מהם בנתיבו שלו. כחלק מהשאיפה לחנך למעורבות בקהילה, לפיתוח אישי, לחדשנות וליזמות, בבית הספר עוסקים רבות בהטמעת הערכים האלה בתוך תחומי הדעת ומשלבים אותם בתוך פעילויות המגמות הייחודיות.

בית הספר משקיע בפיתוח סביבה לימודית מותאמת לכלל התלמידים ומשמש זה מכבר כחממה לפיתוח חדשנות טכנולוגית-פדגוגית במספר מסלולים: לימודי הנדסת תוכנה והתמחות סייבר, לימודי רפואה, ביוטכנולוגיה, מסלול רב תחומי ולימודי תקשורת.

## **הגורמים לכתיבת התכנית**

בית הספר רואה את עצמו כבעל תפקיד מרכזי בהכוונת תלמידיו ובהכנתם להשתלבות נכונה בעולם הסובב אותם. התלמידים יחשפו לתיאוריות, מודלים ושיטות המניעות את הכלכלה, לתאוריות בניהול ושיווק ולאנתגרים הכרוכים בניהול עסקי. בוגרי המגמה ירכשו ידע וכישורים שימושיים שיעניקו להם כלים ויסייעו להם להשתלב בשוק העבודה.

תכנית הלימודים בכלכלה ומנהל עסקים מעניקה לתלמידים כלים יישומיים וידע אקלקטי שימשו אותם במהלך חייהם כאזרחים ובוגרים במדינת ישראל.

## **ייחודיותה של התכנית**

- התלמידים ילמדו את התכנית במנהל עסקים בשילוב מקצוע הכלכלה מתוך הבנה שמקצועות אלו קשורים זה לזה ומשלימים זה את זה. שילוב זה מקנה לתלמידים כלים יישומיים להצלחה בעולם העסקי המורכב וימחיש את הקשר בין שיקולים כלכליים של פירמה לקבלת ההחלטות ולאסטרטגיות השיווק שלה.
- התכנית בנויה בגישת ה PBL (Practical Business Learning), כלומר שילוב של כלים תיאורטיים ומעשיים כאחד וחיבור לעולם העסקי האמיתי. לאורך כל התכנית הושם דגש על פיתוח מיומנויות ניהוליות ושיווקיות וכן על התנסות פרקטית מעשית – באמצעות ניתוחי אירועים, ניתוח ארגון / שוק על פי מודלים שנלמדו בכיתה, פרזנטציות, סדנאות מעשיות (חשיבה יצירתית), סיורים וביקורים בחברות/ עסקים, הרצאות של אנשי מפתח מתחומים שונים.
- יישום הידע הלכה למעשה בהערכה חלופית (30%) - בחירת דילמה שיווקית כלשהי מתוך עסק קיים (כגון ירידה בביקושים, פנייה לפלח שוק שגוי, צורך שאין לו מענה וכד')

ולכתוב תכנית שיווקית מפורטת עבור החברה שבה עוסקת הדילמה. כמו כן על התלמידים להציע פתרונות עבור הדילמה.

- התכנית מעודדת את התלמידים לקחת חלק בדרכי למידה מגוונות וחדשניות בעזרת שיטות ודרכי הוראה המתבססות על עולם התקשורת והטכנולוגיה המתקדמים של המאה ה-21 (הרצאות טד, צפייה בסרטים, אתרי אינטרנט, רשתות חברתיות ועוד).

### **מספר יחידות הלימוד בתכנית**

התכנית נלמדת בכיתות י'- י"ב ומורכבת מתחומי הדעת הבאים:

- 2 יח"ל בכלכלה – תכנית לימודים ארצית.
- 2 יח"ל מנהל עסקים – תכנית לימודים ייחודית של בית הספר.
- 1 יח"ל בכלכלה – עבודת חקר.

### **צוות ההוראה**

את לימודי מנהל עסקים ושיווק בתיכון רוטברג תרכז ותלמד, החל משנת הלימודים תשפ"ה **ימית אדרי** – מורה לכלכלה ויזמות שכבר כתבה בעבר תכנית לימודים ייחודית ביזמות עסקית לתיכון ש"י עגנון שבנתניה. כמו כן, ימית השתלמה בהשתלמויות מורים בנושא, השתתפה במועדון מורי יזמות, לימדה בחנה וכתבה בחינות בגרות בתחום משנת 2004.

ימית היא בעלת תואר ראשון במדע המדינה ומזרחנות, תואר שני בתקשורת ותעודת הוראה בתחום מדעי החברה ואזרחות. בשנת תשפ"ג סיימה קורס במנהל עסקים בתפנית, בית הספר למנהלים של האוניברסיטה הפתוחה.

בנוסף עברה השתלמויות ארציות שהסמיכו אותה ללמד את התכנית החדשה בכלכלה ואת לימודי החינוך הפיננסי לחטיבה העליונה.

## **התלמיד וצרכיו**

התכנית במנהל עסקים, מיועדת לתלמידי י' מצטיינים שבחרים ללמוד במסלול היחודי של כלכלה ומנהל עסקים.

התכנית מיועדת לתלמידים מצטיינים מאחר והתכנית שמה דגש על למידה עצמאית של הלומדים. המורה פועל כמנחה דבר שמתבטא בריבוי פרויקטים, סדנאות ומחקר עצמאי. אי לכך התלמידים צריכים להיות בעלי יכולות לימודיות גבוהות.

הסיבה העיקרית לכתיבת התכנית היא שתלמידי מגמת כלכלה העלו את הצורך והרצון שלהם בלימודי מנהל עסקים כהשלמה טבעית ללימודי הכלכלה (עד לכתיבת תכנית זו תלמידים שבחרו במגמת כלכלה יכלו לבחור כמקצוע נוסף סוציולוגיה או פסיכולוגיה. כמו כן תלמידים רבים ברוטברג באים ממשפחות בעלות עסקים מתחומים שונים (על פי נתוני הביטוח הלאומי למעלה משליש מתושבי רמת השרון הם עצמאיים) ו/או שהורים בתפקידי ניהול שונים (ואף בכירים) בעולם העסקים הישראלי. כמובן שלמגמה מבקשים להגיע לא רק תלמידים שלהם הורים עצמאיים או מנהלים אלא גם תלמידים שעולם העסקים והכלכלה מעניין אותם.

יתר על כן, התלמידים כצרכני תקשורת בעידן הניו מדיה מוצפים במידע כלכלי, עסקי ושיווקי שלעיתים קרובות הוא מורכב וקשה להבנה, הם זקוקים לכלים כדי לנווט בתוך שפע המידע ולשפר את יכולת ההבחנה והשיפוט שלהם בין מידע אובייקטיבי לדעה סובייקטיבית ובין אידיאולוגיות לאינטרסים. התכנית תגביר את מודעות התלמידים להבחנה זו.

## **החברה וצרכיה**

הגלובליזציה ההולכת וגדלה, התקדמות הטכנולוגיה והתפוצצות המידע מייצרות עולם שמשתנה כל הזמן בקצב מואץ. אחת המטרות המרכזיות של מערכת החינוך היא לצייד את דור העתיד בכלים שיאפשרו לו להתמודד עם החיים בעידן החדש ועם האתגרים התעסוקתיים שיעמדו בפניו. אחת מהמטרות העיקריות של הלימודים במגמה היא לחשוף את התלמידים לשינויים ולאתגרים בעולם העבודה ולצייד אותם ארגז הכלים הרלוונטי ביותר שיאפשר להם להשתלב בצורה המוצלחת ביותר בשוק העבודה במאה ה-21. התכנית שמה דגש על למידה פעילה שמקדמת אסטרטגיות וסוגות חשיבה שמתקשרות כמה שיותר עם הדרישות של עולם העבודה - מיומנויות של פיתרון בעיות וחשיבה ביקורתית, עבודה בצוות, פיתוח מנהיגות, חשיבה יצירתית, תקשורת בין אישית ויזמות.

## **התפיסה הרעיונית של התכנית (רציונאל)**

מטרת תכנית הלימודים במנהל עסקים היא להעניק לתלמידים מגוון רחב של כלים תיאורטיים ומעשיים העומדים בבסיס העשייה של עולם העסקים ובכלל זה יזמות, ניהול והקמת עסק, שיווק, התנהגות צרכנים וניהול והתנהגות ארגונית, תוך שימת דגש על חשיבה יצירתית ביקורתית ועצמאית.

הכוונה ללמד תכנית זו יחד עם מקצוע הכלכלה כאשכול של 5 יח"ל נובעת מההשקה בין עולמות התוכן של הניהול והכלכלה. הכלכלה עוסקת בחקר, ניתוח וניבוי המגמות השונות בשוק, ברמת הארגון הבודד, המשק הלאומי, והמשק הבינלאומי. מנהל עסקים הוא תחום חופף ומשלים ללימודי הכלכלה. במסגרת לימודי כלכלה התלמידים לומדים על שוק העבודה בישראל, הממשלה, בנקים סחר חוץ, ביקוש והיצע, אינפלציה ודפלציה.

**במנהל עסקים** התלמידים ילמדו שיטות ניהול ומודלים עסקיים, יזמות עסקית ושילבים בהקמת עסק, תכנון אסטרטגי, ניהול התנהגות צרכנים, אסטרטגיות שיווקיות ושיווק בדיגיטל וניהול משאבי אנוש. לימוד של שני התחומים, כלכלה ומנהל עסקים יאפשר לתלמידים לראות את ההשפעה של נושאים אלו על העסק תוך התייחסות למדיניות מוניטרית / פיסקלית, וכן השפעות של צמיחה, אינפלציה, אבטלה ותמורות כלליות אחרות על שיקולי הדעת ודפוסי העבודה של מנהל.

## **מטרות התכנית**

**מטרות על:**

**מטרת** תכנית הלימודים במנהל עסקים היא להעניק לתלמידים מגוון רחב של כלים תיאורטיים ומעשיים העומדים בבסיס העולם העסקי ולהקנות להם יכולת ומיומנות של ניתוח ויישום תהליכים, תוך מתן דגש לפיתוח לומד עצמאי, חושב וביקורתי.

**מטרות קוגניטיביות:**

- לפתח אצל התלמידים את היכולת לחשוב באופן ביקורתי ועצמאי.
- להקנות לתלמידים את היכולת לפיתוח חשיבה יצירתית וחדשנית.
- להקנות לתלמידים את המסוגלות לזהות דילמות מעולם הניהול העסקי, להציע פתרונות ולהעריך אותם.
- להקנות לתלמידים את היכולת לקבל החלטות הקשורות לעולם העסקי תוך איסוף מידע והערכתו.
- להקנות לתלמידים את היכולת לנתח מאמרים עסקיים וכלכליים, גרפים וטבלאות תוך יכולת להסיק מסקנות.
- לפתח בתלמידים את היכולת היישומית באמצעות יצירת קשר בין הרמה התיאורטית לניתוח מקרים מההווה היומיומית במנהל עסקים באמצעות מודלים ותיאוריות.

**פיתוח כישורי למידה ומיומנויות:**

- קריאתם והבנתם של מאמרים עסקיים וכלכליים העוסקים בתחומי הלימוד, תוך יכולת לנתח, להסיק מסקנות ולהעריך אירועים.
- כתיבת תוכנית שיווק לעסק הכוללת ניתוח הזדמנויות, הגדרת יעדים לעסק, ובניית אסטרטגיה ותוכנית שיווקית.
- התלמידים ירכשו מיומנויות של חיפוש ביקורתי ומשווה אחר מידע במאגרי מידע, ורשתות חברתיות.
- התלמידים יפתחו את היכולת להגיש דוח"ות מובנים בעקבות צפייה בסרטים, והשתתפות בסדורים.

**מטרות חברתיות ערכיות:**

- התלמידים יפנימו את הערכים המאפיינים את עולם העסקים המודרני (מצוינות, חדשנות, אחריותיות, תחרותיות, יעילות והוגנות)
- התלמידים יפתחו מיומנויות בתחום החברתי של ניהול שיחה ודיון, שכנוע ותהליכי קבלת החלטות, עבודת צוות וחלוקת תפקידים.
- התלמידים יפתחו מיומנויות בתחום האישיות כגון התמדה, הנעה פנימית, נקיטת יוזמה, סקרנות אישית, לקיחת אחריות ועצמאות.

## **דרכי הוראה ולמידה**

המטרה העיקרית של דרכי ההוראה והלמידה בתכנית היא לפתח לומדים בעלי מכוונות עצמית ללמידה. על מנת לפתח בקרב התלמידים תפיסה רב תחומית של עולם העסקים והכלכלה, ועל מנת לפתח בקרבם מכוונות עצמית ללמידה, לחקר, לחשיבה יצירתית וביקורתית משלבת תכנית הלימודים דרכי הוראה מגוונות:

- הוראה פרונטלית באמצעות מצגות תוך כדי דיון כיתתי.
- צפייה וניתוח של סרטים, ופרסומות.
- למידה עצמית - צפייה בסרטונים קצרים והרצאות טד שמציגים מושגים ותיאוריות מתכנית הלימודים.
- למידה מקוונת באמצעות קורס MOOC.
- למידה מקוונת באמצעות PODCAST.
- למידת עמיתים בשיטת jigsaw.
- למידה חווייתית - תרגול, למידה וביצוע מטלות בקבוצות.
- קריאה וניתוח של כתבות ומאמרים עסקיים וכלכליים.
- כתיבת תכנית שיווקית לעסק קיים / חדש.

## דרכי הערכה

כאמור, אחת ממטרות תכנית הלימודים במנהל עסקים היא להעניק לתלמידים כלים יישומיים וכישורים שימושיים שיסייעו להם להשתלב בשוק העבודה. תכנית הלימודים במנהל עסקים בנויה מתכנית הערכה חלופית מלאה. בחירה במבנה הערכה זה מאפשר מה מידת יכולתם של תלמידים ליישם את הידע, המיומנויות וההבנה שרכשו – בתנאים הקובעים של "העולם האמיתי" שמחוץ לבית הספר. מבנה ההערכה:

| נושא נלמד                                                                                                                                                                                                                                                              | משקל בציון בגרות סופי  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b style="color: red;">יזמות עיסקית ושלבית בהקמת עסק</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• דוח סרט "הרשת החברתית"</li> <li>• עבודה אישית חדשנות עיסקית</li> </ul>                                                                                               | 10%<br>5%              |
| <b style="color: red;">אסטרטגיה שיווקית ושיווק דיגיטלי</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• משחק הכרישים</li> <li>• ניתוח אירועים / פרסומות בשיווק על פי מודלים (SWOT, פורטר, T.S.E.P)</li> <li>• אנסין ניתוח פרסומות</li> <li>• מבחן מתקשב שיווק</li> </ul>   | 10%<br>5%<br>5%<br>10% |
| <b style="color: red;">התנהגות צרכנים</b> <p>תרגילים ומשימות</p> <p>הרצאת טד סיימון סייק</p> <p>עבודה מסכמת בהתנהגות צרכנים / מבחן מתקשב</p>                                                                                                                           | 5%<br>5%<br>10%        |
| <b style="color: red;">ניהול והתנהגות ארגונית</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• דו"ח צפייה בסרט "סטיב ג'ובס"</li> <li>• אנסין "התכונות המאפיינות מנהלים מצליחים על פי גוגל"</li> <li>• משימות קבוצתיות (jigsaw) גישות בניהול + תיאוריות מוטיבציה</li> </ul> | 5%<br>5%<br>20%        |
| <b style="color: red;">מודולת "התעשייה"</b> <p>דוחות סיור / הרצאות אורח (חובת הגשה 3 סה"כ)</p>                                                                                                                                                                         | 15%                    |
| <b style="color: red;">תלמידאות לאורך השנה</b>                                                                                                                                                                                                                         | 5%                     |
| <b style="color: red;">סה"כ</b>                                                                                                                                                                                                                                        | 100%                   |

## **מבנה התכנית – נושאים ומושגי יסוד**

תכנית הלימודים כוללת **חמש מודולות מרכזיות**. ארבע המודולות הראשונות נלמדות בכיתה ומקנות ידע נרחב מתחום הדעת. המודולה החמישית **מודולת "התעשייה"** ותכלול מפגשי השראה לאורך כל השנה.

### **1. יזמות עיסקית ושלבים בהקמת עסק (30 שעות)**

- יזמות עיסקית והתכנית העיסקית
- שלבי היזמות
- פרמטרים להצלחת יזמות עיסקית
- חדשנות ויצירתיות בעולם העיסקי – סוגי חדשנות, רמות חדשנות ושיטות לפיתוח חשיבה יצירתית
- פרופיל היזם
- סטטיסטיקה על עסקים בישראל
- שלבים בהקמת עסק

### **2. אסטרטגיה שיווקית ושיווק דיגיטלי (80 שעות)**

- מושגי יסוד : שיווק, צורך, רצון, מוצר
- הכוחות המגדירים את המציאות השיווקית החדשה – גלובליזציה, אחריות חברתית וטכנולוגיה.
- מצבי ביקוש: שלילי, אין ביקוש, בשפל, חבוי, לא סדיר, מלא, ביתר.
- גישות לניהול פעילות השיווק: ייצור, מוצר, מכירות, שיווקית והוליסטית.

#### **תכנון אסטרטגי**

- סוגים של החלטות (אסטרטגיות, ניהוליות תיפעוליות)
- החלטות אסטרטגיות והחלטות טקטיות
- ניתוח SWOT
- קביעת יעדים ומטרות (על פי מודל SMART)
- דגם קבוצת הייעוץ של בוסטון (סימני שאלה, כוכבים, פרות חולבות, כלבים) אסטרטגיות: בנייה, תחזוקה קציר וחיסול.
- הערכת הזדמנויות צמיחה - מוגברת, משלבת ובהגוונה.
- ניתוח סביבה שיווקית- מאקרו (על פי מודל P.E.S.T) ומיקרו מודל פורטר
- פילוח שוק : דרישות לפילוח אקטיבי, יתרונות בפילוח שוק, בסיסי ומשתני פילוח.
- הערכת פלחי שוק – התמקדות בפלח יחיד, התמחות במוצר, התמחות בשוק, שירות שוק מלא.
- בחירת אסטרטגיה שיווקית על פי מודל אנסוף

#### **תמהיל השיווק**

- ארבעת ה P - מחיר, מוצר, מקום (הפצה), מסחור (תקשורת שיווקית)
- ארבעת ה P בניהול השיווק המודרני - אנשים, תהליכים, תכניות וביצועים.

- מוצר – תמהיל, החלטות קווי מוצר, מיתוג, אריזה, מוצר - שירות.
- PLC מחזור חיי מוצר וניהול מוצרים חדשים,
- מיצוב – משתני מיצוב - תכונות, תועלת/שימוש, משתמש, מתחרים ואיכות/ מחיר
- בידול – משתני בידול - תכונות, איכות ביצועים, עמידות וסגנון
- המחרה – יעדי המחרה
  - אסטרטגיות המחרה
  - שלבים בקביעת מחיר סופי.
- הפצה – שיטות הפצה - בלעדית, בררנית, אינטנסיבית
  - תבחינים להוספה ויתור על גורמי הפצה
  - הפצה בזירה דיגיטלית B2B ; B2C
- ניהול תקשורת המונים – פרסום, יחסי ציבור וקד"מ
- מתקשורת מסורתית לתקשורת דיגיטלית
- מדיה חברתית ותוכן ברשת
- כלי חיפוש באינטרנט – אסטרטגיות חיפוש מידע עיסקי וכלי גוגל

### **3. התנהגות צרכנים (30 שעות)**

- מהי התנהגות צרכנים וחשיבותה לעסק
- מודל גירוי תגובה
- גורמים המשפיעים על התנהגות קנייה – תרבותיים, חברתיים, אישיים ופסיכולוגיים.
- תפקידי קנייה (י.מ.מ.ק.מ)
- התנהגות קניה – מורכבת, מפחיתת דיסוננס, מתוך הרגל, מגוונת
- שלבי תהליך החלטת קניה – מודל חמשת השלבים

### **4. ניהול והתנהגות ארגונית (40 שעות)**

- מושגי יסוד - ארגון, מאפייני הארגון, אפקטיביות ויעילות
- למה ללמוד התנהגות ארגונית?
- גישות ניהוליות במימד הזמן – ניהול מדעי, בירוקרטית ויחסי אנוש, X-Y ו- Y, גישת המערכות, גישת התלות
- ניהול ומנהלים - עבודת המנהל FAYOL, תפקידי המנהל – מינצברג, פעילויות ניהוליות
- מהי מוטיבציה? הגדרה, המודל הפשוט למוטיבציה.
- מודלים תיאורטיים – תיאוריות תוכן (מאסלו, הרצברג, מקללנד), תיאוריות תהליך (הצבת מטרות, תיאוריית הציפיה, גישת ההוגנות, נבואה שמגשימה את עצמה)

## **5. מודולת "התעשייה"**

מודולה זו כוללת מפגשי השראה עם מומחים מתעשיית הניהול והשיווק. מפגשים אלו יקוימו לאורך כל התכנית ויכללו הרצאות מתחומים שונים כגון יזמות, שיווק וכו'.

## **ביבליוגרפיה**

- אהרון, ק' (2010) **סודות הצרכן הישראלי – כל מה שצריך לדעת כדי למכור לישראלים**. הוצאת דיאלוג הפצות בע"מ.
- ביג'אוי, א' (2012) **ניהול השיווק – חדשנות וחשיבה יזמית**. ספרי צמרת.
- בר חיים, א' (2003) **ניהול משאבי אנוש**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה. מהדורה שניה, יח' 1-4.
- בר חיים, א', הופשטר, ה' ולב, ל' (2002) **התנהגות ארגונית**. תל אביב: האוניברסיטה הפתוחה. כרך א'.
- גבע, א' (2015) **התנהגות צרכנים**. האוניברסיטה הפתוחה. כרכים א', ב', ג'.
- גלברזון ש' ודב ע' (1996) **תמרוץ והנעת עובדים**. תל אביב: צ'ריקובר.
- הורניק, י' וליברמן, י' (1994) **ניהול הפרסום**. האוניברסיטה הפתוחה. כרך א'.
- פרופ' ו' צ'אן, ק' ופרופ' מובורן, ר' (2006) **אסטרטגיית האוקיינוס הכחול**. הוצאת מטר.
- יסעור, ע' (2017) **Israel Superbrands - הצצה אל הסודות השמורים של מותגי העל של ישראל**. הרצליה.
- סמואל, י' (2006) **ארגונים מאפיינים מבנים ותהליכים**. הוצאת זמורה ביתן ואוניברסיטת חיפה.
- פרג, מ' (2006) **המדריך השלם ליזמות עסקית- "מורה נבוכים" להקמת עסק חדש**. באר שבע: תזיס הוצאה לאור. עמ' 187-198, 199-202.
- קוטלר, פ' וקלר, ק' (2020) **עקרונות ניהול השיווק**. הוצאת למדא: ספרי האוניברסיטה הפתוחה.
- קוטלר, פ', קלר, ק' והורניק, י' (2012) **ניהול השיווק**. הוצאת האוניברסיטה הפתוחה.
- קול, ע' וד"ר לב-און, א' (2014) **רשתות חברתיות מקוונות וקבלת החלטות רכישה**. מדינת ישראל, משרד הכלכלה.
- קלדרון-אדג'יס, י' (2012) **להתנהל עם מנהלים: כיצד תעשיר את סגנון הניהול שלך ותתמודד עם אנשים בעלי סגנון שונה משלך**. מושב בן שמן: הוצאת מודן.
- קלדרון-אדג'יס, י' (2010) **ניהול מהו? תורת אדג'יס לניהול מודרני**. תל אביב: צה"ל הוצאת מערכות, מהדורה שניה.
- דץ, א' (2014) **תרבות הבינג': כך הפכנו לעדר צרכנים מטורף**. מגזין דה מרקר.  
<http://www.mako.co.il/culture-weekend/Article-092d547d8dfc841006.htm>
- מניפז, א', אברהמי, י' ולרנר, מ' (2010) **דוח לאומי – יזמות בישראל**. אוניברסיטת בן גוריון והנגב.  
<https://www.btl.gov.il/Mediniyut/BakashatNetunim/dohot/Documents/%D7%AA%D7%99%D7%A7%20141.pdf>

- הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים-משרד הכלכלה (2021) דו"ח תקופתי מצב

העסקים הקטנים והבינוניים בישראל 2014-2013.

<https://www.sba.org.il/hb/PolicyAndInformation/Researches/Documents/HasakimKtanim21.pdf>

## **הצעות נוספות לעיון:**

- אבירם, א' (2004) **יזמות בעסקים**. צ'ריקובר הוצאה לאור תל-אביב.
- אקרשטיין, ג' (1996) **המדריך המקיף ליזם, ליזמות ולממציאים המקימים עסק חדש**. (פרקים א-ה), "הכוון" שירותים כלכליים בע"מ.
- אקרשטיין, ג' (1994) **מנהלים עסק – המדריך המקיף לניהול עסקים קטנים עד בינוניים**. הוצאת "הכוון", ירושלים.
- ארזי, ח', דנינו, מ' ועשות, ר' (1995) **יזמים יוצאים לדרך**. הוצאת רכס, אבן יהודה. עמודים: 75-9.
- בארדן, פ' (2013) **פענוח הצופן השיווקי – המדע שמסביר מדוע אנחנו קונים**. הוצאת דיונון.
- גדרון, ב' ואבו, ע' (2012) **מיזמים עסקיים חברתיים בישראל: לקראת הגדרה**. מוציא לאור: המרכז הישראלי לחקר יזמים עסקיים חברתיים, בית ברל, כפר סבא.
- גלאי, ד' והלל, ל' (1989) **תהליך התכנית העסקית**. הוצאת אופציות טכנולוגיות, תל אביב.
- ג'רלסט, פ' (1995) **יצירתיות בעבודה עם קבוצות**. הוצאת אח, קרית ביאליק.
- דלדינג, ר' (1989) **פרופיל היזם הישראלי: מאפיינים ביוגרפיים, מניעים וגורמים קוגניטיביים של תפיסה וזיהוי הזדמנויות לרווח**. חיפה, הטכניון, הפקולטה להנדסת תעשייה וניהול.
- יארו, ק' (2016) **הצרכן החדש – מה הוא רוצה? תובנות מפתיעות על המניעים והרצונות של הלקוח שלך**. הוצאת מטר.
- ליברמן, י' ורייך, ז' (2007) **מבוא ליזמות עסקית**. המכללה האקדמית נתניה, 2007. עמ' 4, 19-7, 27-59.
- לינדסטרם, מ' (2010) **קניולוגיה – אמיתות ושקרים בהחלטות הקניה שלנו**. רמת גן: הוצאת מטר.
- סטיבן, ס' ליטל (2007) **כך בונים עסק**. רמת גן: הוצאת מטר.
- פלד א' ונר, ג' (1999) **חשיבה יזמית**. הוצאת מכון ברנקו וויס, משרד החינוך, ירושלים. עמודים: 1-47, 59-70, 227-85.
- פרג, מ' (2006) **המדריך השלם ליזמות עסקית "מורה נבוכים" להקמת עסק חדש**. תזיס הוצאה לאור, באר שבע. עמ' 187-198, 199-202.

## **נספח א' – דוגמאות למשימות, מטלות ודרכי הערכה**

בפרק זה מוצגות מספר דוגמאות למשימות, מטלות ועבודות אישיות וקבוצתיות, בפרקים השונים המרכיבים את תכנית הלימודים, ומהווים בסיס להערכה ולציון הבגרות הסופי כפי שמפורט בטבלת דרכי הערכה.

### **"דו"ח צפייה בסרט "הרשת החברתית"**

קראו את השאלות לפני הצפייה בסרט ורשמו בפניכם נקודות מרכזיות. לאחר הצפייה ענו על השאלות:

1. ציינו את שם הסרט בו צפיתם והציגו את תקציר העלילה ואת הדמויות המרכזיות בסרט. (10 נק')
2. ציינו והסבירו מה היה המניע העיקרי להקמת פייסבוק על ידי צוקרברג לדעתכם? (10 נק')
3. ציינו והסבירו על איזה צורך מרכזי עונה "פייסבוק" לפי צוקרברג? (10 נק')
4. ציינו הסבירו שלוש תכונות שהן החשובות ביותר ליזם שזיהיתם אצל מארק צוקרברג והביאו להצלחתו. (10 נק')
5. ציינו 3 קשיים ואתגרים עסקיים איתם היה צריך להתמודד מארק צוקרברג כשהקים את פייסבוק והסבירו כיצד התמודד איתם בסופו של דבר. (20 נק')
6. הסבירו כיצד יתכן שמארק צוקרברג מצליח כיום, אך נכשל במערכות היחסים שלו עם חבריו? האם זה בהכרח כך שהצלחה עיסקית כרוכה בכישלון ביצירה של חברויות אמית? (10 נק')
7. ציינו האם מארק צוקרברג הצליח לעורר בכם רגשות שליליים או חיוביים לאורך הסרט? הסבירו מדוע. (10 נק')
8. ציינו והסבירו ממה נהניתם בסרט? (5 נק')
9. ציינו לאיזו דמות בסרט חשתם אמפתיה? הסבירו מדוע? (5 נק')
10. ציינו והסבירו שתי מסקנות עיקריות שהסקתם על יזמות עיסקית ועולם העסקים בעקבות הצפייה בסרט (10 נק')

### **עבודה אישית - חדשנות עיסקית.**

צפו בהרצאה של יורם קלמן "חדשנות ויצירתיות בעולם העיסקי" (13 דקות ראשונות בלבד). בקישור <https://youtu.be/hwLoHmuVgPo> וענו על השאלות הבאות:

1. מהי חדשנות?
2. מהם שלושת השלבים של התגובות שמעורר רעיון חדשני על פי Arthur C Clark?
3. מנו לפחות שלוש סיבות להתנגדות לחדשנות בארגון
4. איך יוצרים תרבות ארגונית של חדשנות?

## משחק – פאזל חפצים

1. הכיתה מתחלקת לקבוצות של 4 תלמידים
2. כל קבוצה מקבלת לוח עם תמונות של מוצרים
3. המשימה היא להרכיב פאזל ובו קשרים בין החפצים. לדוגמא בקבוק מים מוזגים לכוס. סכין עושים בה רעש של שקט על הכוס. מברג (סכין יכול להחליף מברג).
4. בסיום השיעור כל קבוצה מציגה בפני הכיתה את התוצר שלה.

## אתגר המוצר (מודל scamper)

- הכיתה מתחלקת לקבוצות של 5 תלמידים
- המשימה היא לבחור מוצר/ מוצרים וליישם את חמשת הדרכים לחשיבה יצירתית על מוצרים אלו.
- בסיום השיעור כל קבוצה מציגה בפני הכיתה את חמשת המוצרים שפיתחה.

|                                                                                     |                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <b>החסרה</b><br>מחסירים ממוצר מרכיב חיוני, ומוצאים תועלת במוצר המוחסר.                               |
|  | <b>איחוד</b><br>הטלת תפקיד חדש על מרכיב (משאב) קיים.                                                 |
|  | <b>הכפלה</b><br>מוסיפים למוצר העתק של אחד ממרכיביו, מבצעים במרכיב שינוי ובדוקים את המוצר כולל ההעתק. |
|  | <b>חלוקה</b><br>חלוקת המוצר ו/או אחד או יותר ממרכיביו המוצר, כדי ליצור מוצר חדש.                     |
|  | <b>הוספת מימד</b><br>יצירת קשר חדש או שינוי קשר קיים בין שני משתנים.                                 |

## משימה בשיווק: הכרישים

קיבלתם הזדמנות חד פעמית! פגישה עם צוות משקיעים פוטנציאליים למוצר או שירות שתמיד רציתם לצאת איתו אל השוק.

**מטרת על:** יש לכם 3 דקות להציג בצורה ייחודית, מעניינת ומשכנעת מדוע על צוות המשקיעים להעניק את מיליון השקלים שלהם דווקא לרעיון שלכם.

מטרה לימודית: ליישם נושאים שלמדתם במהלך הסמסטר ולראות עד כמה הם פרקטיים בעולם בחוץ. עליכם להכין מצגת שתעביר את הרעיון ותציג את האופן בו ניתחתם את המידע שאספתם וחקרתם. שימו לב כי לרושם אותו תצליחו להעביר למשקיעים יש משקל רב ביכולת השכנוע שלכם לקבלת ההשקעה, לכן הקפידו על:

- תמציתיות
- ויזואליות
- יצירתיות
- העברת מסר חדה וממוקדת

**המשימה:** רעיון לשירות או מוצר חלומי הנותן מענה לצורך.

בצעו ניתוח פנימי וחיצוני כפי שלמדתם והקפידו להביא את המידע הנ"ל להצגת המשקיעים:

1. מהו המוצר או השירות (אם יש צורך הביאו הדגמה).
2. מה הערך הייחודי שלו? האם קיים מוצר או שירות כזה היום? דגש על ערך ובידול.
3. מיהו הקהל הפוטנציאלי. מה מאפיין אותו? מה הצורך הגלוי והסמוי שלו? ולמה דווקא אתם עונים עליו?
4. ניתוח חיצוני: מודל PEST, מאפייני התחרות-סקירת מתחרים ישירים ועקיפים.
5. מהי ההבטחה השיווקית?
6. שלושה מהלכים שיווקיים צפויים לחדירה לשוק.
7. הדגמה שיווקית ופרסומית של אחד המהלכים (סלוגן, דף נחיתה, פוסטים, סרטון או כל מה שאתם חושבים שימכור בצורה הכי נכונה את הרעיון שלך).
8. למה דווקא להשקיע בנו?

למפגש עם המשקיעים יש להכין מצגת תמציתית ומשכנעת.

בנוסף, יש להעלות לתיבת ההגשה במודל את התשובות המפורטות לשאלות 1-8 ובצירוף המצגת

עד לתאריך XX/XX/X

לשאלות נוספות לפנות אליי 😊

### **עבודה אישית: התנהגות צרכנים**

צפו בהרצאת ה- TED של סיימון סינק: איך המנהיגים הגדולים מובילים לפעולה בקישור:

<https://youtu.be/hKjXKfvyMkA>

- מהו המודל של סיימון סינק לאפקטיביות מנהיגותית?
- מהם שלושת הרכיבים של המודל?
- כיצד ניתן ליישם את המודל הזה בחיי היומיום?
- תנו דוגמה לחברה ישראלית לדעתכם פועלת לפי מעגל הזהב של סיימון.

### **דו"ח צפייה בסרט "סטיב ג'ובס"**

קראו את השאלות לפני הצפייה בסרט ורשמו בפניכם נקודות מרכזיות. לאחר הצפייה ענו על השאלות:

- מהם שלושת המאפיינים העיקריים של סטיב ג'ובס כמנהיג?
- כיצד ביטא ג'ובס את שלושת המאפיינים הללו במהלך הסרט?
- מהם היתרונות והחסרונות של כל אחד מהמאפיינים הללו?
- במהלך הסרט, ג'ובס נוהג להתנהג בצורה אגרסיבית או מאיימת כלפי עובדיו. האם לדעתך זה היה אסטרטגיה מנהלית יעילה? מדוע או מדוע לא?
- ג'ובס ידוע בכישרונו להציג חזון מעורר השראה לעובדים שלו. איך הוא עשה זאת?
- האם לדעתכם ג'ובס היה מנהל מוצלח? נמקו.

### **ניהול והתנהגות ארגונית: משימת פאדלט**

#### **שלב ראשון – אישי**

רשמו 3 מאפיינים של ארגונים

#### **שלב שני - בשלשות**

שתפו במה שכתבתם.

בחרו 3 מאפיינים מתוך הרשימות שלכם ותנו להם דוגמא מהארגונים בהם אתם עובדים / עבדתם (מי שלא עובד אפשר גם לתת דוגמה מביה"ס).

העלו לפאדלט את 3 המאפיינים

הקבוצתיים עם השמות שלכם.

## **ניהול והתנהגות ארגונית – גישת המערכות**

משימה קבוצתית:  
הכיתה מתחלקת לקבוצות של ארבעה תלמידים.  
על כל קבוצה לענות על השאלות הבאות בנוגד לתיכון רוטברג

- מהן התשומות של רוטברג?
- מהן התפוקות של רוטברג?
- ממה מורכב תהליך ההמרה שלו?
- מהם הגורמים המרכיבים את הסביבה של רוטברג?

## **ניהול והתנהגות ארגונית: תרגיל פתיחה שיעור מוטיבציה**

- התחלקו לזוגות והגדירו מי המנהל ומי העובד
- המשימה של העובד היא לעמוד במשך 10 דקות כאשר ידיו לצדדים ב 90 מעלות
- המשימה של המנהל היא לגרום לעובד להצליח במשימה



### **כללים למשימה:**

- כל הורדה של הידיים מ 90 מעלות תחשב כפסילה.
- מותר למנהל לגעת בעובד אך לא להרים את ידיו.
- לא ניתן לעשות שימוש בחפץ או דמות חיצונית.
- צוות שנפסל מתבקש להמשיך לתצפת בשקט על אלה שנותרו

### **עם סיום התרגיל:**

המנהל מציין לעצמו מה היו מבחינתו האתגרים בתרגיל  
העובד מציין לעצמו איך הרגיש בעת ביצוע המשימה ומה הייתה תרומת המנהל לתחושה זאת  
ביחד: איך התרגיל קשור למוטיבציה והנעת עובדים?

## ניהול והתנהגות ארגונית: למידת עמיתים בשיטת jigsaw

- הכיתה מתחלקת לקבוצות של 4-5 תלמידים.
- כל קבוצה מקבלת אחת מתיאוריות ההנעה.
- לאחר החלוקה המורה תחלק לכל קבוצה מאמרים / דפי מידע העוסקים בתיאוריה אותה קיבלו.
- כל קבוצה תכין סיכום של התיאוריה שנלמדה ובנוסף מצגת קצרה ובה עיקרי התיאוריה.
- כל קבוצה תציג בפני הכיתה את התיאוריה אותה למדה.
- כמו כן כל הקבוצות מחויבות לשתף את סיכומי התיאוריות בין כל תלמידי הכיתה.



## נספח ב' – תכנית שיווקית (30%)

| פרק                              | פירוט נושאים                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ניקוד |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>1. תקציר מנהלים</b>           | תיאור נושא התכנית ותיאור העסק                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 5%    |
| <b>2. ניתוח השוק</b>             | <b>2.א. ניתוח שוק</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>גודל השוק</li> <li>ניתוח פלחי וצרכי השוק</li> <li>טרנדים ומגמות</li> <li>מבנה השוק והשחקנים בו</li> <li>רגולציה</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10%   |
|                                  | <b>2.ב. פילוח שוק</b> <p>יש לפלח את קהלי היעד ולהבין מיהם פלחי השוק הרלוונטיים.<br/> התוצר הנדרש – לפחות שני פלחי שוק והמאפיינים של כל פלח על פי ששת המשתנים.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 10%   |
|                                  | <b>2.ג. ניתוח תחרות</b> <p>יש לבחון ולנתח פעילות של 2-3 מתחרים ישירים עפ"י פרמטרים מוגדרים כמו: מחיר, זמן תגובה, איכות, מאפייני שירות, מגוון, מיקום ועוד (ניתן להציג זאת בטבלה)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 10%   |
|                                  | <b>2.ג. ניתוח S.W.O.T</b> <p>מיפוי חוזקות, חולשות, הזדמנויות ואיומים.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 15%   |
| <b>3. קביעת מטרות ויעדים</b>     | יש לקבוע מטרות כמותיות ומטרות איכותיות על פי פרמטרים של כמות ולו"ז                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 10%   |
| <b>4. בחירת אסטרטגיה שיווקית</b> | אפיון האסטרטגיה השיווקית: אסטרטגיה העמקה, פיתוח מוצרים, פיתוח שוק, הגוונה.<br>פירוט ההחלטות שיש לקבל במונחי: <ul style="list-style-type: none"> <li>פילוח שוק ובחירת שוק מטר</li> <li>תמהיל שיווק</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ מוצר - תיאור תמהיל המוצרים והשירותים, תכונות המוצר, איכות, גדלים, מותגים, אריזה.</li> <li>❖ מחיר - מדיניות מחירים, מחיר המוצר, הנחות, הוזלות ומבצעים, תקופת תשלום ותנאי אשראי.</li> <li>❖ הפצה - מבנה מערך השיווק, צינורות שיווק, היערכות</li> </ul> | 30%   |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
|     | <p>❖ אנשי מכירות וסוכנים, שיתופי פעולה אסטרטגיים<br/>פרסום - אסטרטגיה כללית לפרסום ולקידום מכירות,<br/>קביעת מדיה ותקציב, מהו המסר השיווקי, פעולות<br/>יחס"צ, אמצעי קידום מכירות, פעילות אינטרנט</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• מיצוב – כיצד העסק ממוצב?</li> <li>• בידול – מהם אמצעי הבידול של העסק.</li> </ul> |                      |
| 10% | <p>תיאור אופן ניהול המעקב אחר יישום התכנית<br/>כלי הבקרה שיעשה בהם שימוש (סקרים מסוגים שונים, לקוחות סמויים,<br/>שאלונים, משוברים, שיחות עם עובדים, דוחות לעבודה, ישיבות ועוד) ואבני<br/>דרך לביצוע הבקרה.</p>                                                                                                                 | אמצעי פיקוח<br>ובקרה |

## נספח ג' - מפרט התכנים

### 1. יזמות עיסקית ושליבים בהקמת עסק (30)

| הנושא                         | מס' שע' | מטרות אופרטיביות                                                                                                                                                                                                                                                                           | מיומנות     | מושגים מרכזיים                                                                                                                                                                                                                                                                                  | דרך הוראה                              | דרך הערכה ומשקלה | ביבליוגרפיה לתלמיד                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| יזמות עיסקית והתכנית העיסקית  | 4       | <p>התלמיד יבין מהי יזמות ומה הסיבות לכישלונות ביזמות</p> <p>התלמיד יבחין בין יזמות עיסקית ליזמות עיסקית חברתית.</p> <p>התלמיד יכיר את מסמך התכנית העיסקית ויבין את חשיבותה.</p>                                                                                                            | הבנה וזיהוי | יזמות, יזמות עיסקית, יזמות עסקית חברתית. בדיקת היתכנות, תכנית עיסקית                                                                                                                                                                                                                            | מצגת ודיון בכיתה                       | עבודה אישית      | <p>מניפז, אברהמי ולרנר, <u>דוח לאומי – יזמות בישראל</u></p> <p>גדרון בני ואבו ענבל <u>מיזמים עסקיים חברתיים בישראל: לקראת הגדרה</u></p> <p style="text-align: center;"><b>מצגת</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| חדשנות ויצירתיות בעולם העיסקי | 12      | <p>התלמיד ידע להבחין בין יצירתיות המצאתיות וחדשנות</p> <p>התלמיד יכיר את הטיפולוגיה של סוגי חדשנות</p> <p>התלמיד ידע לנתח רמות חדשנות של פירמות או מוצרים על פי מטריצת החדשנות</p> <p>התלמיד ידע כי היכולת ליזום ולחדש היא מיומנות נלמדת</p> <p>התלמיד יכיר שיטות לפיתוח חשיבה יצירתית</p> | הבנה, יישום | <p>חדשנות אינקרמנטלית/ רדיקלית, מטריצת החדשנות (מוצר ושירות), חדשנות תוספתית/ פורצת דרך /הפרעתית/ שמשנה את חוקי המשחק.</p> <p>יזמות פנים ארגונית, מיומנויות התנהגותיות (שאלית שאלות, התבוננות, רישות והתנסות), מיומנויות קוגניטיביות – חשיבה הקשרית, החסרה/איחוד/ הכפלה/ חלוקה, סיעור מוחות</p> | סדנה, תרגולים ומשימות אישיות וקבוצתיות | תרגילים ומשימות  | <p><b>מצגת</b></p> <p>הרצאה יוטיוב: יורם קלמן "חדשנות ויצירתיות בעולם העיסקי"<br/> <a href="https://youtu.be/hwLoHmuVgPo">https://youtu.be/hwLoHmuVgPo</a></p> <p>הרצאה יוטיוב: דר' אייל דורון -הרצאה-"תבונה יצירתית בעסקים ובחיי היום יום"<br/> <a href="https://youtu.be/GccNnr50bSY">https://youtu.be/GccNnr50bSY</a></p> <p>הרצאת TED, קורס מזורז ביצירתיות, טינה סילינג<br/> <a href="https://youtu.be/gyM6rx69iqg?si=grJughmx3l7-IWDm">https://youtu.be/gyM6rx69iqg?si=grJughmx3l7-IWDm</a></p> |

|                           |   |                                                                                                                                                            |             |                                                                                             |                                      |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| פרופיל היזם               | 4 | התלמידים יכירו את מאפייני היזם המצליח                                                                                                                      | הבנה זיהוי  |                                                                                             | מצגת ודיון בכיתה                     | עבודה אישית      | מצגת הרצאת יזם אורח                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| סטטיסטיקה על עסקים בישראל | 6 | התלמידים יכירו הנתונים העדכניים אודות עסקים בישראל, גורמים מסייעים לעסקים, סיבות לסגירת עסקים, רמות סיכון ענפי                                             | ידע, הבנה   |                                                                                             | דיון פתוח, מצגת                      | מצגת ודיון בכיתה | מצגת משרד הכלכלה והתעשייה, הסוכנות לעסקים קטנים ובינוניים, <u>דוח תקופתי מצב העסקים הקטנים והבינוניים בישראל</u> , דצמבר 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| שלבים בהקמת עסק           | 6 | התלמידים יכירו את השלבים השונים בהקמת העסק: תכנית עסקית, אופן התאגדות, רישום העסק, מקום פיזי לעסק, הסדרת מקורות מימון, איתור והשמת כוח אדם, תכנית שיווקית. | זיהוי, הבנה | עוסק פטור/ עוסק מורשה/ חברה בע"מ/ שותפות. דרכי גיוס כספים – בנק/ בורסה/ קרנות סיוע/ משקיעים | למידה עצמית מאתרי אינטרנט, דיון פתוח | מצגת בכיתה       | <ul style="list-style-type: none"> <li>מצגת</li> <li>אתר מט"י</li> </ul> <a href="https://mationline.org.il/%d7%a9%d7%9c%d7%91%d7%99%d7%9d-%d7%91%d7%94%d7%a7%d7%9e%d7%aa-%d7%a2%d7%a1%d7%a7-%d7%97%d7%93%d7%a9">https://mationline.org.il/%d7%a9%d7%9c%d7%91%d7%99%d7%9d-%d7%91%d7%94%d7%a7%d7%9e%d7%aa-%d7%a2%d7%a1%d7%a7-%d7%97%d7%93%d7%a9</a><br>פרג מ', המדריך השלם ליזמות עסקית "מורה נבוכים" להקמת עסק חדש, 187-198, 199-202 |

## 2. אסטרטגיה שיווקית ושיווק דיגיטלי (80 שעות)

| נושא                               | מס' שע' | מטרות אופרטיביות                                                                                                                | מיומנויות          | מושגים מרכזיים                                                               | דרך הוראה              | דרך הערכה ומשקלה                        | ביבליוגרפיה לתלמיד                                                       |
|------------------------------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| מושגי יסוד                         | 6       | התלמידים יבינו את חשיבות השיווק<br><br>יכירו ויבינו את מערך מושגי היסוד בשיווק<br><br>יכירו בכוחות שהביאו למציאות השיווק החדשה. | הבנה זיהוי         | שיווק, צורך, רצון, מוצר, תחרות.<br><br>טכנולוגיה, גלובליזציה ואחריות חברתית. | מצגת ודיון בכיתה       | ניתוח אירועים<br><br>עבודה מסכמת בשיווק | מצגת<br><br>קוטלר פיליפ קווין ל' קלר, <u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020 |
| מצבי ביקוש                         | 4       | התלמידים יכירו את מצבי הביקוש הקיימים ואת מטלות השיווק המתאימות לכל מצב.                                                        | הבנה זיהוי יישום   | שלילי, אין ביקוש, בשפל, חבוי, לא סדיר, מלא, ביתר.                            | מצגת דיון ותרגול בכיתה | ניתוח אירועים<br><br>עבודה מסכמת בשיווק | מצגת<br><br><u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020                           |
| גישות לניהול פעילות השיווק         | 4       | התלמידים יכירו את חמשת הגישות לניהול השיווק.                                                                                    | הבנה זיהוי, ויישום | ייצור, מוצר, מכירות, שיווקית והוליסטית.                                      | מצגת דיון ותרגול       | ניתוח אירועים<br><br>עבודה מסכמת בשיווק | מצגת<br><br><u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020                           |
| סוגים של החלטות אסטרטגיות / טקטיות | 4       | התלמידים יכירו ויבחינו בין סוגים שונים של החלטות בארגון.<br><br>התלמידים יכירו את שלושת השאלות בהן עוסקת האסטרטגיה.             | הבנה זיהוי, ויישום | מדיניות, טקטיקה, אסטרטגיה                                                    | מצגת ודיון בכיתה       | תרגילים ומשימות                         | מצגת<br><br><u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020                           |

|                            |   |                                                                                                                                                                                             |                           |                                                                                                                                                                                                       |                               |                                                                |                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ניתוח סביבה שיווקית</p> | 6 | <p>התלמידים ידעו לנתח את סביבת המקרו של הארגון מרכיבי מודל P.E.S.T.</p> <p>התלמידים יכירו את מרכיבי מודל פורטר וידעו להעריך לפיו את מידת האטרקטיביות של הענף / פלח השוק</p>                 | <p>הבנה, זיהוי ויישום</p> | <p>סביבה פוליטית-משפטית/ טכנולוגית/ תרבותית-חברתית/ כלכלית.</p> <p>מרכיבי המודל: מתחרים ישירים, מתחרים חדשים, תחליפים, קונים וספקים.</p>                                                              | <p>מצגת דיון ותרגול</p>       | <p>ניתוח אירועים</p> <p>"משימת הכרישים" עבודה מסכמת בשיווק</p> | <p>מצגת עקרונות ניהול השיווק, 2020</p>                                                                                                                                                                           |
| <p>ניתוח SWOT</p>          | 4 | <p>התלמידים ידעו לנתר את הסביבה החיצונית והפנימית של הארגון על פי מרכיבי המודל</p>                                                                                                          | <p>הבנה, זיהוי ויישום</p> | <p>חוזקות, חולשות, איומים והזדמנויות</p>                                                                                                                                                              | <p>מצגת דיון ותרגול בכיתה</p> | <p>ניתוח אירועים עבודה מסכמת בשיווק</p>                        | <p>מצגת עקרונות ניהול השיווק, 2020</p>                                                                                                                                                                           |
| <p>קביעת יעדים ומטרות</p>  | 4 | <p>התלמידים יכירו את החשיבות בקביעת מטרות ויעדים לחברה</p>                                                                                                                                  | <p>הבנה, זיהוי ויישום</p> | <p>מרכיבי SMART, מטרות כמותיות/ איכותיות</p>                                                                                                                                                          | <p>מצגת דיון</p>              | <p>ניתוח אירועים עבודה מסכמת בשיווק</p>                        | <p>עקרונות ניהול השיווק, 2020</p>                                                                                                                                                                                |
| <p>פילוח שוק</p>           | 8 | <p>התלמידים יכירו בחשיבות זיהוי פלחי שוק ושוקי מטרות</p> <p>יכירו בסיסים לפילוח וידעו לזהות ולפלח שוקי צרכנים</p> <p>התלמידים יכירו דפוסים לבחירת שוק מטרות הרחבת תמהיל לפי מודל ANSSOF</p> | <p>הבנה, זיהוי ויישום</p> | <p>פילוח שוק, פילוח ג"ג, דמוגרפי, פסיכוגרפי, התנהגותי וסוג לקוח</p> <p>פלח יחיד, התמחות במוצר/ בררנית/ שוק או שוק שירות מלא</p> <p>חדירה לשוק, מוצר חדש לשוק קיים, פלח שוק חדש לשוק קיים והגוונה.</p> | <p>מצגת דיון ותרגול בכיתה</p> | <p>ניתוח אירועים עבודה מסכמת בשיווק</p>                        | <p>מצגת עקרונות ניהול השיווק, 2020</p> <p>ניהול השיווק, 2012</p> <p>אביבה גבע, <u>התנהגות צרכנים</u>, כרך ג' עמ' 59-13</p> <p><u>ביג'אוי אילן</u>, <u>ניהול השיווק – חדשנות וחשיבה יזמית</u>, 2012, 224-230.</p> |

|                                                                                         |                                        |                               |                                                                                                                                  |                          |                                                                                                                                                                                       |   |                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------|
| מצגת<br><u>עקרונות ניהול השיווק, 2020</u>                                               | ניתוח אירועים<br>עבודה מסכמת<br>בשיווק | מצגת דיון<br>ותרגול<br>בכיתה  | צמיחה מוגברת/<br>משלבת, בהגוונה                                                                                                  | הבנה,<br>יישום<br>והערכה | התלמידים ידעו להבחין<br>בין אסטרטגיות הצמיחה<br>השונות                                                                                                                                | 4 | הערכת<br>הזדמנויות<br>צמיחה                                     |
| מצגת<br><u>עקרונות ניהול השיווק, 2020</u>                                               | ניתוח אירועים<br>עבודה מסכמת<br>בשיווק | מצגת דיון<br>ותרגול<br>בכיתה  | מחיר, מוצר, מקום<br>הפצה, תקשורת<br>שיווקית<br><br>אנשים, תהליכים,<br>תוכניות וביצועים                                           | הבנה,<br>יישום<br>וניתוח | התלמידים יכירו את<br>ארבעת מרכיבי תמהיל<br>השיווק.<br><br>התלמידים יכירו את<br>ארבעת מרכיבי תמהיל<br>השיווק המודרני                                                                   | 6 | תמהיל השיווק                                                    |
| מצגת<br><u>עקרונות ניהול השיווק, 2020</u>                                               | ניתוח אירועים<br>עבודה מסכמת<br>בשיווק | מצגת, דיון<br>ותרגול<br>בכיתה | רוחב, אורך, עומק<br>ואחידות<br>אורך קו<br>(מתיחה/עיבוי), חידוש<br>קו, הבלטת קו, גיזום<br>קו<br>אריזה, מותג, אחריות.              | הבנה,<br>יישום<br>וניתוח | התלמידים כיצד חברה<br>יכולה לנהל אץ תמהיל<br>המוצרים שלה ואורך קווי<br>המוצר שלה<br><br>התלמידים יבינו איך חברה<br>יכולה להשתמש באריזה,<br>מיתוג ומתן אחריות ככלים<br>שיווקיים        | 6 | גיבוש<br>אסטרטגיית<br>מוצר                                      |
| מצגת<br><u>עקרונות ניהול השיווק, 2020</u>                                               | ניתוח אירועים<br>עבודה מסכמת<br>בשיווק | מצגת, דיון<br>ותרגול<br>בכיתה | יתרון החלוצי, הצגה,<br>צמיחה, בגרות דעיכה.<br><br>תהום שיווקי, שוק<br>עיקרי, שוק ראשוני,<br>מזנקים, מדרבנים,<br>מיישמים ונגררים. | הבנה,<br>ניתוח           | התלמידים יכירו את<br>השלבים השונים ב PLC<br>התלמידים יבינו וידעו<br>לנתח אילו אסטר' שיווק<br>מתאימות לשלבים השונים<br>במחזור חיי המוצר<br>התלמידים יכירו את<br>תאוריית התהום השיווקית | 5 | PLC<br>מחזור חיי<br>מוצר<br>ואסטרטגיות<br>אימוץ מוצרים<br>חדשים |
| מצגת<br><u>עקרונות ניהול השיווק, 2020</u><br><br><u>אסטרטגיית האוקיינוס הכחול, 2006</u> | ניתוח אירועים<br>עבודה מסכמת<br>בשיווק | מצגת, דיון<br>ותרגול<br>בכיתה | בידול איכות ביצועים/<br>תכונות/ עמידות ועיצוב<br>אסטר' האוקיינוס<br>הכחול.<br>מיצוב תכונות/ תועלת/                               | הבנה,<br>יישום<br>וניתוח | התלמידים יבינו מהן<br>האסטרטגיות למיצוב /<br>בידול מוצרים.<br><br>התלמידים ידעו לנתח                                                                                                  | 4 | מיצוב ובידול                                                    |

|                                                                                            |   | אסטרטגיות בידול ומיצוב של מוצרים בשוק                                                                                                                                                                           |                   | משתמש/ מתחרים/ איכות                                                                                                                                                                              |                         | "משימת הכרישים"                                                                                                         |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| פיתוח אסטרטגית המחרה                                                                       | 4 | <p>התלמידים יכירו את השלבים בקביעת מחיר סופי</p> <p>התלמידים יכירו יעדי המחרה עיקריים</p> <p>התלמידים יבינו מהן שתי אסטרטגיות ההמחרה ומהם השיקולים לבחירת האסט' הנכונה.</p> <p>התלמידים יבחינו בשיטות המחרה</p> | הבנה ויישום       | <p>הישרדות, רווחים מידיים מירביים, גידול מירבי במכירות, גריפת שוק, הובלה באיכות המוצר.</p> <p>אסט' חדירה / אסט' גריפה</p> <p>המחרת מרווח/ תשואה-מטרה/ ערך נתפס/ ערך/ מחיר מקובל/ מכירה פומבית</p> | מצגת, דיון ותרגול בכיתה | <p>ניתוח אירועים</p> <p>עבודה מסכמת בשיווק</p> <p><u>עקרונות ניהול השיווק, 2020</u></p>                                 | מצגת |
| <p>הפצה #שיטות הפצה #תבחינים להוספה ויתור על גורמי הפצה #הפצה בזירה דיגיטלית B2C ; B2B</p> | 2 | <p>התלמידים יבינו את חשיבות ההפצה בתמהיל השיווק</p> <p>יבינו וידעו לנתח החלטות פירמה אודות תכנון ערוצי שיווק</p>                                                                                                | זיהוי הבנה, יישום | <p>צינורות שיווק אסטרט' הפצה: מרבית, בררנית, אינטנסיבית. סוגים של גורמי תיווך: יצרנים, סיטונאים, קמעונאים, מסייעים.</p> <p>B2C ; B2B</p>                                                          | מצגת דיון ותרגול        | <p>ניתוח אירועים</p> <p>עבודה מסכמת בשיווק</p> <p><u>קוטלר פיליפ קווין ל' קלר, ויעקב הורניק, ניהול השיווק, 2012</u></p> | מצגת |

|                                       |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                    |                                                                                                                           |                                      |                                                         |      |                                                                                                                            |
|---------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| תקשורת המונים פרסום, יחסי ציבור וקד"מ | 3 | <p>התלמידים יבינו מהם השלבים הנחוצים לפיתוח תכנית פרסום.</p> <p>יכירו את ערוצי הפרסום השונים ואת היתרונות והחסרונות שלהם.</p> <p>יכירו כלים שונים לקד"מ ויבינו את ההבדל בינו לבין פרסום.</p> <p>קווים מנחים ליצירה יעילה של חוויות ואירועים בוני מותג</p> <p>התלמידים יבינו את חשיבות היח"ץ ויכירו כלים עיקריים ליח"ץ שיווקי</p> | הבנה, זיהוי ויישום | <p>יעדי פרסום (מיידע, משדל, משווה, מזכיר, מחזק) מימון, מסר פרסומי, מדיה/ערוצי פרסום.</p> <p>קידום מכירות, יחסי ציבור.</p> | מצגת דיון ותרגול ניתוח פרסומות בכיתה | <p>משימת "הכרישים"</p> <p>עבודה מסכמת בשיווק</p>        | מצגת | קוטלר פיליפ קווין ל" קלר, <u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020                                                               |
| מתקשורת מסורתית לתקשורת דיגיטלית      | 2 | <p>התלמידים יבינו מהן היתרונות והחסרונות של שיווק מקוון</p> <p>התלמידים יכירו צורות תקשורת שיווקית מקוונת</p> <p>התלמידים יכירו את הקווים המנחים לשיווק בניידים</p>                                                                                                                                                              | הבנה זיהוי         | <p>צורות תקשורת: אתרים, פרסומות חיפוש, פרסומות תצוגה, דואר אלקטרוני</p> <p>שיווק ויראלי ושיווק מפה לאוזן MOW</p>          | מצגת ודיון בכיתה                     | <p>תרגילים ומשימות דיון פתוח</p> <p>משימת "הכרישים"</p> | מצגת | קוטלר פיליפ קווין ל" קלר, <u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020                                                               |
| מדיה חברתית ותוכן ברשת                | 2 | <p>התלמידים יכירו את שלושת הפלטפורמות העיקריות ברשתות החברתיות</p>                                                                                                                                                                                                                                                               |                    | <p>רשתות חברתיות: קהילות ופורומים, בלוגים, רשתות חברתיות</p>                                                              | מצגת ודיון בכיתה                     | <p>דיון פתוח</p> <p>משימת "הכרישים"</p>                 | מצגת | קוטלר פיליפ קווין ל" קלר, <u>עקרונות ניהול השיווק</u> , 2020<br><br>קורס MOOC: נטוורקינג- ליצור רשת קשרים להתקדמות מקצועית |

|                                                                                                                                                                                                                                     |                              |                              |                                                                                                                                         |                         |                                                                                                                                                                                                                                   |   |                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------|
| <a href="https://campus.gov.il/course/molasa-gov-career-networking101-he">https://campus.gov.il/course/molasa-gov-career-networking101-he</a><br>עפרית קול ד"ר אזי לב-און, <u>רשתות חברתיות</u><br>מקוונות וקבלת החלטות רכישה, 2014 |                              |                              |                                                                                                                                         |                         |                                                                                                                                                                                                                                   |   |                                                                          |
| מציגת<br>משימת חיפוש<br>מידע                                                                                                                                                                                                        | מציגת<br>משימת חיפוש<br>מידע | מציגת<br>תרגול<br>חיפוש מידע | מחקרי שוק<br>סקירות ענפיות<br>באינטרנט, למ"ס,<br>עיתונות כלכלית BDI /<br>דן אנד בסטריט,<br>מדריכים עסקיים,<br>חברות ציבוריות<br>(בורסה) | הבנה<br>יישום,<br>הערכה | התלמידים יבינו מהי<br>מערכת מידע שיווקי ואת<br>חשיבותה לארגון<br>התלמידים יכירו דרכים<br>לאיסוף מידע<br>יכירו אסטרטגיות חיפוש<br>ומחקר מתחרים<br>מנוע חיפוש גוגל ועקרונות<br>הקידום<br>איפה ואיך לחפש מידע<br>תהליך עבודה – תרגול | 4 | כלי חיפוש<br>באינטרנט –<br>אסטרטגיות<br>חיפוש מידע<br>עיסקי וכלי<br>גוגל |

### 3. התנהגות צרכנים (30 שעות)

| נושא                             | שעות | מטרות אופרטיביות                                                                                                         | מיומנויות         | מושגים מרכזיים                                                                                                                                    | הוראה                          | דרך הערכה ומשקלה            | ביבליוגרפיה לתלמיד                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| מהי התנהגות צרכנים וחשיבותה לעסק | 6    | התלמידים יבינו התנהגות צרכן מהי? התלמידים יכירו מושגי יסוד בהתנהגות צרכנים התלמידים יכירו את המודל הכללי בהתנהגות צרכנים | הבנה יישום, הערכה | התנהגות צרכנים, סוגי צרכנים: צרכן סופי, צרכן מוסדי, מוצר, יחידה צרכנית מחליטה, קניה, שימוש, היפטרות ממוצר, מודל גירוי תגובה (*גם עמ' 114 עקרונות) | דיון פתוח ומצגת בכיתה          | תרגול וניתוח בכיתה          | קוטלר פיליפ קווין ל" קלר, עקרונות ניהול השיווק, 2020<br><u>התנהגות צרכנים</u> , כרך א', עמ' 13-25, 72-86                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| מניעי הצרכן                      | 8    | התלמידים יבינו מה מניע צרכנים לקניה? התלמידים ידעו לזהות למיין וליישם מניעים התלמידים יכירו ויבינו את של מאסלו והרצרג    | הבנה יישום ניתוח  | תהליך הנעה, רשימת הצרכים של סטרץ', מניעים מולדים/ נרכשים, גירויים פנימיים/ חיצוניים, תאוריית מדרג הצרכים (מאסלו)                                  | דיון ומצגת בכיתה ניתוח אירועים | עבודה מסכמת בהתנהגות צרכנים | <u>התנהגות צרכנים</u> , כרך א', 72-86                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| גורמים המשפיעים על התנהגות קנייה | 6    | התלמידים יכירו ויבינו מהם הגורמים שמשפיעים על התנהגות הצרכנים התלמידים יכירו במאפייני וערכי הצרכן הישראלי                | הבנה יישום ניתוח  | גורמים תרבותיים, חברתיים, אישיים ופסיכולוגיים. צופן הישראליות (פרופ' גד יאיר)                                                                     | דיון פתוח ומצגת                | עבודה מסכמת בהתנהגות צרכנים | עקרונות ניהול השיווק, 2020 עמ' 110-133, כרך ג', 81-133<br><u>סודות הצרכן הישראלי</u> , 2010<br>הצרכן הישראלי נאמן למותגים שלו - וממשיך לשלם ביוקר, וואלה חדשות 7/6/23<br><a href="https://marketing.walla.co.il/item/3584711">https://marketing.walla.co.il/item/3584711</a><br>מגזין דה מרקר, "תרבות הבינג': כך הפכנו לעדר צרכנים מטורף"<br><a href="http://www.mako.co.il/culture-weekend/Article-">http://www.mako.co.il/culture-weekend/Article-</a> |

|                                                                      |   |                                                                                                                                  |                                 |                                                                                                                |                        |                                      |                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="http://092d547d8dfc841006.htm">092d547d8dfc841006.htm</a>   |   |                                                                                                                                  |                                 |                                                                                                                |                        |                                      |                                                                                                                                                          |
| תפקידי קנייה<br>(י.מ.מ.ק.מ.)                                         | 2 | התלמידים יכירו את<br>המשתתפים השונים<br>בתהליך הקנייה                                                                            | זיהוי<br>הבנה                   | קונה/ משתמש/ רוכש/<br>משפיע/ יוזם.                                                                             | מצגת<br>ודיון<br>בכיתה | עבודה<br>מסכמת<br>בהתנהגות<br>צרכנים | קוטלר פיליפ קווין ל' קלר, ויעקב הורניק, <u>ניהול<br/>השיווק</u> , 2012                                                                                   |
| התנהגות קניה –<br>מורכבת,<br>מפחיתת<br>דיסוננס, מתוך<br>הרגל, מגוונת | 4 | התלמידים ידעו לסווג<br>התנהגות קנייה לפי<br>מודל ASSAEL<br>(1995)<br><br>התלמידים יבינו מה<br>משפיע על מידת<br>המעורבות של הצרכן | זיהוי<br>הבנה<br>יישום<br>הערכה | צרכן מעורבות גבוה/<br>מעורבות נמוכה.<br><br>התנהגות קניה<br><br>מורכבת/מפחיתת<br>דיסוננס/ מתוך<br>הרגל/מגוונת. | מצגת<br>ודיון<br>בכיתה | עבודה<br>מסכמת<br>בהתנהגות<br>צרכנים | קוטלר פיליפ קווין ל' קלר, ויעקב הורניק, <u>ניהול<br/>השיווק</u> , 2012<br>הורניק וליברמן, ניהול הפרסום, כרך א', 1994<br>עמ' 156-157                      |
| שלבי תהליך<br>החלטת קניה –<br>מודל חמשת<br>השלבים                    | 4 | התלמידים יכירו את<br>מודל חמשת השלבים<br>בתהליך הקנייה של<br>הצרכן                                                               | זיהוי<br>הבנה                   | תהליך קניה: זיהוי<br>בעיה, חיפוש מידע,<br>הערכת חלופות,<br>החלטת קנייה,<br>התנהגות לאחר קנייה                  | מצגת<br>ודיון<br>בכיתה | עבודה<br>מסכמת<br>בהתנהגות<br>צרכנים | ביג'אוי אילן, <u>ניהול השיווק – חדשנות וחשיבה<br/>יזמית</u> , 2012, 116-122.<br>קוטלר פיליפ קווין ל' קלר, <u>עקרונות ניהול השיווק</u> ,<br>119-123, 2020 |

#### 4. ניהול והתנהגות ארגונית (40 שעות)

| הנושא                     | מס' שעה | מטרות אופרטיביות                                                                                                                        | מיומנויות          | מושגים מרכזיים                                                          | דרך הוראה                                                                                                   | דרך הערכה ומשקלה                        | ביבליוגרפיה לתלמיד                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| מושגי יסוד                | 6       | התלמידים יכירו הגדרות שונות לארגון. התלמידים יכירו ויזהו את מאפייני הארגון התלמידים יבינו שפרודקטיביות מורכבת אפקטיביות ליעילות ארגונית | הבנה זיהוי יישום   | ארגון, אפקטיביות, יעילות,                                               | כיתה הפוכה : למידה עצמאית בבית קריאת הפרק מהספר ארגונים ניתוח ארגונים על בסיס צפיה בסרטונים מצגת ודיון פתוח | ניתוח ארגונים משימת פאדלט אישי ובקבוצות | <ul style="list-style-type: none"> <li>סמואל יצחק, ארגונים, 2006</li> <li>אביעד בר חיים וניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה יחידה 1.</li> </ul> <p>הסנדק<br/> <a href="https://youtu.be/ZbqqiG8JaPs?si=SXKstwwELUPRYd3y">https://youtu.be/ZbqqiG8JaPs?si=SXKstwwELUPRYd3y</a></p> |
| למה ללמוד התנהגות ארגונית | 4       | התלמידים יבינו מדוע מנהלים צריכים להבין בהתנהגות ארגונית התלמידים יבחינו בין אינטואיציה למחקר שיטתי                                     | הבנה ויישום        | אינטואיציה ומחקר שיטתי                                                  | מצגת ודיון                                                                                                  | תרגילים ומשימות                         | מצגת                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| גישות ניהוליות במימד הזמן | 10      | התלמידים יכירו את מאפייני הגישות הניהוליות המרכזיות וידעו לזהות גישות ומאפיינים אלו בארגונים קיימים                                     | הבנה יישום וניתוח  | ניהול מדעי, גישה בירוקרטית, יחסי אנוש בניהול, גישת המערכות, גישת התלות. | למידת עמיתים דיון ומצגת בכיתה                                                                               | משימה קבוצתית (Jigsaw) ניתוח אירועים    | <ul style="list-style-type: none"> <li>סמואל יצחק, ארגונים, 2006</li> <li>אביעד בר חיים וניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה יחידה 1.</li> </ul>                                                                                                                                   |
| ניהול ומנהלים             | 8       | מהו ניהול? התלמידים יכירו ויבינו את עבודת המנהל FAYOL                                                                                   | הבנה, זיהוי, יישום | תכנון, ארגון, הנהגה, בקרה ותיאום.                                       |                                                                                                             | תרגילים ומשימות מילוי שאלונים           | <ul style="list-style-type: none"> <li>מצגת</li> <li>שאלון אבחון סגנון הניהול אדיג'ס</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |

|                                               |    |                                                                                                                                                           |             |                                                                                                                    |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               |    | התלמידים יכירו את תפקידי המנהל על פי מינצברג                                                                                                              |             | תפקידי מידע/ תפקידי החלטה/ תפקידים בין אישיים                                                                      | מצגת ודיון בכיתה                 | להערכה עצמית של התלמידים                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                               |    | התלמידים יכירו ויבחינו בין פעילויות ניהוליות שונות על פי LUTHAN                                                                                           |             | ניהול מסורתי, תקשורת, ניהול המשאב האנושי ורישות                                                                    |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| מהי מוטיבציה, תיאוריות מרכזיות בחקר המוטיבציה | 12 | מהי הנעה בעבודה?<br>התלמידים יכירו תיאוריות מרכזיות בחקר המוטיבציה<br>התלמידים יקשרו בין סיטואציות אישיות וארגוניות לבין תיאוריות ומושגים בתחום המוטיבציה | הבנה, ניתוח | מוטיבציה, תאוריות תוכן: מאסלו, הרצברג, מקללנד. תיאוריות תהליך: הצבת מטרות, ציפייה, ההוגנות, נבואה שמגשימה את עצמה. | למידת עמיתים, דיון והרצאה בכיתה, | משימה קבוצתית (Jigsaw)<br>מטלה אישית הרצאות TED                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                                               |    |                                                                                                                                                           |             |                                                                                                                    |                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>מענה על השאלון של הרצברג וניתוחו</li> <li>הרצאת טד סיימון סייק: איך המנהיגים הגדולים מובילים לפעולה<br/><a href="https://youtu.be/hKjXKfvyMkA">https://youtu.be/hKjXKfvyMkA</a><br/>הרצאת טד דן אריאלי<br/><a href="https://www.ted.com/talks/dan_ariely_what_makes_us_feel_good_about_our_work/transcript?language=he">https://www.ted.com/talks/dan_ariely_what_makes_us_feel_good_about_our_work/transcript?language=he</a></li> <li>אביעד בר חיים, ניהול משאבי אנוש, האוניברסיטה הפתוחה יח' 3.</li> </ul> |