

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

שם ביה"ס/המוסד: רבין כפר סבא
שם התכנית הייחודית: מינהל עסקים
תחום הדעת: מדעי החברה
מספר יחידות הלימוד: 2
סמל מוסד: 441238

תכנית לימודים ייחודית מינהל עסקים

מגישות : אילנה גור
בלהה קלוש
תיכון ע"ש י. רבין כפר-סבא

אפריל 2005

תוכן העניינים

1. הרקע לתוכנית.
2. התפיסה הרעיונית של התוכנית .
3. ייחודיותה של התוכנית .
4. מטרות התכניות .
5. אסטרטגיות ההוראה – למידה ודרכי הערכה.
6. פירוט דרכי ההערכה הסופית .
7. תוכנית לימודים – מינהל ומשאבי אנוש.
8. תוכנית לימודית – בשיווק .
9. תוכנית לימודים – מימון .
10. מקורות .
11. נספחים.

1. הרקע לתכנית

מינהל עסקים כתחום ידע נלמד בביה"ס בשנתיים האחרונות בשילוב עם כלכלה. תחום זה אהוד על התלמידים, ומעורר בהם ענין.

ביה"ס מצא לנכון לשלב את "האני מאמין" שלו בתוכנית הלימודים במנהל עסקים. כאשר הערכים המרכזיים המנחים את עבודת ביה"ס יהוו מסד גם לתוכנית הלימודים: תפיסת עולם יהודית, ישראלית, דמוקרטית, מיצוינות, איכות סביבה וחיים ומעורבות חברתית. הנסיון שנצבר בהוראת התוכנית הוביל לצורך הצמצום פרקים מסוימים הכלולים גם בתוכנית בכלכלה, ולהרחבת והוספת פרקים אחרים, ובהם דגש על ערכים חברתיים ומקצועיים.

ההערכה הסופית בסוף כיתה י"ב. הצורך בשילוב בקהילה העיסקית בא לידי ביטוי בתוכנית בסיוורים ובהרצאת אורח ובעבודות היישומיות של התלמידים.

להלן פירוט הסעיפים בהם באים הדגשים החדשים לידי ביטוי:
 בסעיף 2.5 לתכנית: "תפיסת השיווק החברתית". נדגיש ונדגים את המחויבות של הפירמות העסקיות כלפי החברה בהיבט של איכות סביבה, דאגה לרווחת החברה תרומה לקהילה, חשיבה לטווח הרחוק, חינוך.

בסעיף 5.1 לתכנית: "הצרכן כמקבל החלטות" נדגיש את זכותו של האדם לבחור באופן דמוקרטי ולא להיות מושפע מלחץ חברתי, תכתיבים אינטרסנטים של חברות ותנועות פוליטיות.

בסעיף 5.2 לתכנית: "היבטים פסיכולוגיים" נתייחס למיצוינות כצורך ו/או ערך המשפיע על התנהגות הצרכן.

בסעיף 5.3 לתכנית: "היבטים סוציולוגיים" בנושא השפעת התרבות ותרבויות המשנה ותייחס לתרבות היהודית והישראלית כמשפיעות על תחום השיווק.

בסעיף 8.2 לתכנית: "מדיניות מחירים" נתייחס לאתיקה בקביעת מחירים.

בסעיף 9.5 לתכנית: "אתיקה וערכים יהודיים-ישראלים" נתייחס למוסר וערכים במקורות היהודיים והשפעתם בגיבוש ערכים ישראלים.

נתייחס לדילמות מוסריות בעסקים כגון: מתן שוחד/מתנה.

חברת רווחה או מדינת רווחה?

האם משכורות העתק של מנהלי חברות הן דבר מוסרי?

(ראה נספח א)

ערכים חברתיים ומקצועיים מקבלים ביטוי בסעיף 9.5 ו-9.6 בתכנית כמו גם בדיון בנושא קביעת המחירים בסעיף 8.2.

בסעיף 8.4.1 נדון בנושא מכירה אישית נדגים מכירה לא אתית אם באמצעות העיתונות היומית ו/או תכניות טלוויזיה שמטרתן הגנה על זכויות הצרכנים.

בתוכנית הלימודים בממון בסעיף 1.2: "השגת רווח מירבי – מגבלות המטרה" נדון בשילוב ערכים חברתיים ומקצועיים בקביעת מטרות הפירמה.

2. התפיסה הרעיונית (הרציונל)

א. תחום הדעת.

מינהל עסקים הנו תחום דעת נרחב ביותר. 3 תחומים מרכזיים בו הינם: מינהל ומשאבי אנוש, שיווק וממון.

מתוך היכרות עם תחום הדעת ועל סמך ניסיון שנצבר בהוראתו מצאנו לנכון לבנות תכנית ייחודית המותאמת לאוכלוסיית בית-הספר, ולתלמידים העתידים לקחת בה חלק. אוכלוסייה זו, הבאה ממעמד סוציו אקונומי חזק תלמד בראש וראשונה להכיר בחשיבות הגורם האנושי במינהל עסקים ולאחר מכן תלמד על תכנים מרתקים נוספים כגון שווק וממון.

פרק 1: מינהל ומשאבי אנוש סה"כ 23 שעות

הגורם האנושי היה ונשאר הגורם המשמעותי והחשוב ביותר בעולם העסקים. לפיכך זהו תחום הדעת בו בחרנו להתחיל את תכנית הלימודים הייחודית במינהל עסקים.

1.1 גישות שונות בניהול משאבי אנוש סה"כ 8 שעות

התפתחות כרונולוגית של הגישות השונות בניהול משאבי האנוש. דגש על השינוי המהותי בתפיסת העובד לאורך השנים.

מהתייחסות לעובד כאל חפץ שיש להפעילו כדי שיפיק מקסימום כדי לקחת בחשבון אנושיותו... ועד התפיסות האחרונות שמתייחסות לעובד כאדם בעל מערכת צרכים, השואף לעצמאות ואוטונומיה ובהתקיים התנאים המתאימים הוא תורם לארגון את המיטב.

1.2 ניהול משאבי אנוש – סה"כ 5 שעות

מטרת פרק זה להסביר את חשיבותו ומרכזיותו "ניהול משאבי אנוש" בארגון. פרק זה מהווה חוליה מקשרת לפרק הדין בגישות חדשות, מודרניות במשאבי אנוש.

1.3 גישות חדשות בניהול משאבי אנוש - סה"כ 3 שעות

לאחר הכרת החשיבות בניהול כח אדם יש מקום

להחשף בפני תאוריות מתקדמות העונות על הצרכים של מפעלים מודרניים.

- 1.4 מיון וגיוס כח אדם - סה"כ 6 שעות
פרק זה יחשוף בפני התלמידים את החשיבות העצומה שרואה הארגון המודרני בגיוס מיון העובדים והתאמתם לדרישות הארגון.
בפרק זה יהיה ביטוי לשרותי חוץ בהם נעזרים ארגונים מתקדמים ושילובם בהחלטות פנים ארגוניים.
- 1.5 איכות חיים בעבודה – סה"כ 1 שעה
בפרק זה ילמד התלמיד להכיר דרכים ופתרונות לשיפור איכות חייו של העובד בתעשיית הייטק ובמפעלים מודרניים אחרים.

פרק 2: כלכלת אינטרנט סה"כ 12 שעות

- 2.1 מבוא – כלכלת אינטרנט מהי?
בפרק זה יבין התלמיד מה משמעות מושג זה לעומת רשתות תקשורת אחרות.
- 2.2 בפרק זה יבין התלמיד מהן רשתות התקשורת הקיימים יתרונותיהם וחסרונותיהם.
- 2.3 חקיקה ופקוח בכלכלת אינטרנט.
כלכלת אינטרנט יוצרת בעיות אתיות --- ובתחום המיסוי. לשם כך הולכת ומתפתחת חקיקה אותה יכיר התלמיד בפרק זה.
- 2.4 כלכלת אינטרנט בישראל – בפרק זה יכיר התלמיד את הנעשה בישראל בתחום זה.

פרק 3: יזמות וניהול עסקים סה"כ 10 שעות

- 3.1 יזמות ותעשייה בישראל – התלמיד יכיר יזם מהו וכיצד התפתחה התעשייה בישראל.
- 3.2 קניין רוחני – בפרק זה יושם דגש על עקרונות של אתיקה ומוסר בעסקים.

שיווק

סה"כ 66 שעות
4 שעות

פרק 1: מושגי יסוד :

מהו שיווק, מהו מוצר, מי הם הקונים, למה קונים. מושגים אלה מאפשרים דיון ראשוני בתחום הדעת.
פרק זה מאפשר שימוש בשפה המקצועית החל מהשיעורים הראשונים בתחום שעת זה. רק לאחריו ניתן להבין מהן התפיסות השיווקיות הקיימות.

פרק 2: התפיסות השיווקיות – סה"כ 3 שעות

נראה את ההתפתחות הכרונולוגית של תחום הדעת.
תפיסות שיווקיות – תפיסות אלה מהוות בסיס בהכנת השיווק. החל מתפיסות מיושנות וכלה בתפיסות השיווקיות המודרניות בהמשך להבנה זו ניתן לנתח את התועלות המופקות מהמערכת השיווקית כלה.

בפרק 3: התועלות מן המערכת השיווקית. סה"כ 2 שעות

בפרק זה יושם דגש על ראיה רחבה וכוללת של השיווק בהיבטים שונים מהמקובל. התועלות מהמערכת השיווקית - בפרק זה יפורטו תועלות שיווקיות בפריסה רחבה ומפורטת בהיבטים שונים מהמקובל.

בפרק 4: התנהגות צרכנים. סה"כ 9 שעות

בפרק רחב זה ילמדו את הגורמים המשפיעים על התנהגות הצרכנים. אנשי השיווק חייבים להכיר גורמים אלה על מנת לבנות את האסטרטגיה השיווקית שלהם. יחד עם זאת הלמידה מאפשרת תובנה של התלמיד להתנהגותו הוא כצרכן, ומעמיקה את הרלבנטיות של תחום הדעת בעיניו. לאחר ההבנה הבסיסית במושגי היסוד בתפיסות השיווקיות והתועלות המופקות ממנה נלמדים הגורמים המשפיעים על התנהגותו כצרכנים. התנהגות זאת מהווה אבן דרך בקביעת שוק המטרה ע"י היצרנים.

בפרק 5: אסטרטגיות פלוח השוק ובחירת שוק המטרה. סה"כ 4 שעות

בשלב זה התלמיד רכש כבר מושגי יסוד בשיווק ותובנה בסיסית של התנהגות הצרכנים. בפרק זה יכנס התלמיד "לנעליו" של איש השיווק וילמד להתייחס לסוגיות שונות מנקודת ראות שיווקית – מקצועית. פרק זה למעשה מהווה השלמה לפרק הקודם. לאחר שהבין התלמיד את הגורמים המשפיעים עליו כצרכן ישלים את התמונה בהבנת דרכי פעולתו של היצרן.

בפרק 6: איסוף מידע שיווקי – מודיעין שיווקי. סה"כ 3 שעות

זהו פרק חדש שנוסף על התכנית הייחודית המקורית במינהל עסקים. זהו נושא מאד משמעותי בתפיסה השיווקית החדשה ומאפשר הצצה לתחום הסטטיסטיקה, מחקרי שיווק ומודיעין שיווקי. היצרן מתבסס על מידע שיווקי כרקע לבניית האסטרטגיה השיווקית שלו לכן חשוב שפרק זה יקדים את הפרק הן ביישום האסטרטגיה השיווקית.

בפרק 7: תמהיל השיווק – סה"כ 26 שעות

יישום האסטרטגיה השיווקית של הפירמה. לאחר בחירת האסטרטגיה וניתוח השוק, משתמשת הפירמה בתמהיל השיווק כדי לשווק את מוצריה ביעילות.

פרק 8: אתיקה וערכים בעסקים. סה"כ 5 שעות

זהו פרק חדש שנוסף על התכנית הייחודית המקורית במנהל עסקים. פרק זה מבטא את החשיבות של אתיקה וערכים בעולם העסקים היונקים מהתרבות היהודית-ישראלית ומקפלים בתוכם עקרונות מתוך ה"אני מאמין" הבית ספרי. פרק זה מסיים את תכנית הלימודים בשיווק תוך מתן דגש לפן מוסרי שראוי ליישמו בעולם העסקים.

פרק 9: סיורים סדנאות והרצאות אורח. סה"כ 10 שעות
מטרתו של פרק חדש זה להעמיק את הקשר והמעורבות של תלמידינו בקהילה העסקית הקרובה. ראוי לציין כי פרק זה אינו מהווה יחידה עצמאית אלא משולב בתכנית על פי התכנים ובהתחשב באילוצים פנים וחוץ בית ספריים.

ממון סה"כ 65 שעות
להבנתנו, לאחר שהתלמיד הכיר את ההיבטים השיווקיים ילמד על ההיבטים הקשורים במקורות הכספים לפעילותה של הפירמה.

פרק 1: הפירמה ומטרותיה. סה"כ 2 שעות
מטרת פרק זה לחשוף את התלמיד למתרחש בתוככי הפירמה מהיבטים כספיים, לצרכים פנים וחוץ ארגוניים. הפירמה כיחידה עסקית מבססת את פעילותה על גיוס הון ממקורות שיווקיים.

פרק 2: דרכי גיוס הון וחישובים פיננסיים. סה"כ 8 שעות
הפירמה כגוף כלכלי נדרשת לגיוס הון לצורך ממון פעילותיה ומכאן החשיבות הרבה הנודעת לחישובים הפיננסיים הכרוכים בכך.

פרק 3: הדוחות הכספיים של הפירמה. סה"כ 10 שעות
אופן הטיפול בדוחות הכספיים של הפירמה מאפשר ישום והבנה כוללת של תהליכי גיוס ההון והשימוש בחישובים הפיננסיים.

פרק 4: ניתוח דוחות פיננסיים. סה"כ 10 שעות
ניתוח הדוחות הפיננסיים בדרכים שונות, מאפשר הבנה מעמיקה של חשיבות עריכת הדוחות לבעלי הפירמה, למשקיעים הפוטנציאליים ולמוסדות הממשלתיים.

פרק 5: ניהול הון חוזר – אסטרטגיית. סה"כ 5 שעות
פירמות מקבלות החלטות ברמות שונות של חוסר ודאות ונדרשות לתת מענה למגוון תרחישים אפשריים.

פרק 6: תכנון פיננסי. סה"כ 12 שעות
בפרק זה נחשף התלמיד לעלויות השונות הכרוכות בתהליך היצור. עלויות אלה מהוות בסיס לקביעת מחיר המוצר, תכנון רווחיות ומידת ההשקעה בפירמה.

פרק 7: מחיר ההון. סה"כ 10 שעות
 עולם העסקים המודרני מאפשר לפירמה מגוון מסלולים חלופיים לממון השקעותיה. בפרק זה משולבים מקורות ממון אליהם לא היתה התייחסות בתוכנית המקורית. כדוגמאת : ממון ממשלתי ומשכנתאות.

פרק 8: ניתוח כדאיות השקעות. סה"כ 8 שעות
 בפרק זה שולבו סעיפים חדשים כגון שקולי מס והשפעתם על כדאיות השקעות, כמו כן בחירת החלופה המתאימה לפירמה מתוך רכישה/חכירה/שכירות/לסינג. חלופות אלה מקובלות כיום בעולם העסקים ומן ההכרח הוא לשלבם בתכניות לימודים במינהל עסקים.

ב. התלמיד

בבית ספרנו התלמידים נדרשים לבחור 2 מקצועות מורחבים . לא ברור לנו כיצד נושפע מיישום המלצות ועדת דוברת, אך נכון להיום – קיימת תחרות בין המקצועות המורחבים על ליבם של התלמידים. התלמידים בעלי ההישגים הגבוהים ביותר נוטים לבחור בקצועות מדעיים יחד עם זאת בכל שנה, אנו מצליחים למשוך מספר תלמידים כאלה לבחור בכלכלה – מנהל עסקים, בשל יוקרתו והעניין שהוא מעורר בקרב התלמידים. תלמידנו מגיעים בעיקר מהעיר כפ"ס – המאופיינת ברמה סוציו-אקונומית בינונית עד בינונית גבוהה וזוכים לעידוד הוריהם בבחירת מקצוע מורחב זה.
 התלמיד שבחר בכלכלה – מנהל עסקים ילמד 2 יח"ל כלכלה, 2 יח"ל מנהל עסקים, 1 יח"ל פנ"מ.

ג. הסביבה

ביה"ס חרט על דגלו עסוק בערכים ומעורבות חברתית בקהילה. כדי להעמיק קשרים עם מפעלים ומוסדות בכפר-סבא והסביבה נוצרו קשרים עם עיריית כפר-סבא, מט"י (מרכז טיפוח יזמים) ברעננה, פורום נשות עסקים בצור יגאל. מטרת יצירת קשרים אלה הם :

1. הכרות מקרוב עם אנשי עסקים.

2. הרצאות אורח – בתחום הניהול והשיווק.

3. סיורים במפעלים

אנו מאמינים שהיכרות קרובה של התלמידים עם הארגונים בסביבת ביה"ס, מחזקת את הרגשת השייכות שלהם לעירם ולסביבה העסקית שבה. תלמידנו משתתפים בכיתה י' בפרוייקט "מחויבות אישית", פרויקט המגביר את מעורבותם בקהילה הנוקטת, במסגרת התכנית הייחודית שהצענו, ניתנת להם הזדמנות להכיר פן נוסף של קהילתם.

להלן מספר אפשרויות להרצאות וסיורים מתוכננים:

הרצאות:

1. דר' דני בן דוד, דר' לכלכלה תושב כוכב יאיר (הורה של אחד מבוגרינו) מרצה בכיר לכלכלה. חבר בועדת בן שחר שהוקמה ע"י אהוד ברק בעת כהונתו כראש ממשלה. הנושא: כלכלת ישראל בעידן המודרני, חשיבות החינוך וטיפוח הגורם האנושי.
2. בני מנשה, משפטן סמנכ"ל מכירות של **הד ארצי**. הנושא: יזמות וניהול עסקים.
3. דרור קלוש – מנהל שווק בחברת ריטליקס רעננה. הנושא: שווק בתחום הייטק.
4. מר דה פריס משפטן ועורך פטנטים בחברת ריינהולד-כהן מהמובילים בתחום עריכה ורשום פטנטים. הנושא: קנין רוחני. רשום פטנטים – יתרונות וחסרונות.
5. גבי ישראל – מנהלת כח אדם בבנק (אם אחת מתלמידותינו). הנושא: בנקאות מודרנית סיכונים בתקופת מיתון.
6. הרצאה בגרפולוגיה – שם המרצה עדיין לא ידוע. הרצאה אחת תנתן ב- י"א. הרצאה אחת ב- י"ב.

סיורים:

1. מרכז מבקריים – תנובה, צומת גלילות. נושא: מערך השווק בסביבה תחרותית.
2. סינימה סיטי – יזמות ושווק.
3. "מרכבים" קיסריה – הכרות עם מפעל הרכבה על אגפיו העיקריים כגון: אג' כח אדם – משאבי אנוש בחקר ופיתוח, ייצור והרכבה, רכש ומלאי, כספים.
4. אמדוקס – צומת רעננה. הנושא: הכרות עם מפעל היטק שינויים ותמורות בסיבה עסקית משתנה. סיור אחד ב- י"א. סיור אחד ב- י"ב.

ד. המורה

מורים בעלי השכלה אקדמית בתחום כלכלה, מנהל עסקים או מדעי החברה, שהשתלמו בתחום דעת זה, בעלי רשיון הוראה קבוע. מומלצות השתלמויות נוספות בתחום כלכלה, שיווק וממון כגון: פני"מ, אתיקה וערכים בעסקים, שיטות הערכה חלופיות. כיום, אנו, אילנה גור ובלהה קלוש מלמדות מינהל עסקים בבית ספרינו. אילנה גור הינה בעלת תואר B.A מטעם אוניברסיטת תל-אביב בלימודי פסיכולוגיה סוציולוגיה ואנתרופולוגיה.

M.A מטעם אוניברסיטת תל אביב במנהל החינוך וארגונו. בעלת וותק רב בהוראת שווק. השתלמה במשך שנתיים בהוראת מינהל עסקים, פנ"מ וקורסי העשרה מקצועיים כגון: אתיקה וערכים בעסקים. בלה קלוש בעלת תואר B.A בכלכלה – חשבונאות בעלת ותק (והתמחות) בראיית חשבון, הוראת חשבונאות כלכלה ומינהל עסקים. כמו כן השתלמויות מקצועיות כגון: פנ"מ, מינהל עסקים אתיקה וערכים בעסקים ועוד.

3. ייחודיותה של התכנית המוצעת:

תכנית לימודים ייחודית זו במינהל עסקים מתבססת על תוכנית לימודים ייחודית קודמת במקצוע זה.

אחת המטרות בכתיבת תכנית זו לשלב את האני מאמין הבית ספרי בלימודי מינהל עסקים. לצורך כך שולבו והודגשו בתוכנית פרקים הדנים בערכים ואתיקה בעסקים, חינוך לצרכנות נבונה, חוקים המחייבים אמת כפרסום, ביקורת חברתית על השיווק, חינוך לערכים יהודיים, ישראלים ודמוקרטיים. בנוסף לכך הוספו לתכנית פרקים בנושא מינהל ומשאבי אנוש השמים דגש על כלכלה מודרנית, תעשיית הייטק, יזמות והערכות גיוס כח אדם במפעלים מודרניים. נושאים כגון: קביעת מחירים, ביקוש והיצע, ניתוח דוחות כספיים וחישובים פיננסיים הכלולים גם בתוכנית הלימודים בכלכלה, צומצמו בתוכנית זאת ומספר השעות שהוקדשו להם, הוסבו לטובת הדגשים והתוספות שיפורטו להלן:.

הנושא	סעיף	שם הפרק בתכנית המוצעת	ביבליוגרפיה
1	10.1	אמינות ואיכות כבסיס לעסקים.	
	5.1	הצרכן כמקבל החלטות	
2	10.3	תחיקה להגנת הצרכן (משפט אזרחי ופלילי)	הרשות להגנת הצרכן חינוך לצרכנות נבונה, הוצאת ההסתדרות הכללית
3	10.2	הבקורת החברתית על השיווק	קוטלר כרך ב', חלק 5 פרק 23.
	9.3	אחריות חברתית של השיווק	
4	5.3	היבטים סוציולוגיים בהתנהגות צרכנים.	
	9.5	אתיקה וערכים יהודיים ישראלים.	
	12	סדנא בנושא ערכיות/מוסריות.	
5	23	משאבי אנוש	ניהול משאבי אנוש האוניבי' הפתוחה.
6	12	כלכלת אינטרנט	חקיקה ופקוח בכלכלת אינטרנט רבעון לכלכלה.
7	10	יזמות וניהול עסקים	קונים/מוכרים הוצאת הכוון למה לא חשבתי על זה קודם/ יעקב גולדנברג.

4. מטרות חלק א' – מינהל ומשאבי אנוש

סעיף	הנושא	מס' השעות	המטרה	דרך ההוראה
1.1	גישות שונות בניהול משאבי אנוש.	8	התלמיד יכיר גישות קלאסיות בניהול משאבי אנוש.	פרונטלי נתוח ארועים.
1.2	ניהול משאבי אנוש	5	התלמיד יבין מה המשמעות של ניהול משאבי אנוש.	פרונטלי קטעי עתונות עדכניים.
1.3	גישות חדשות בניהול	3	התלמיד יכיר גישות ניהול מודרניות, כגון: שיתוף עובדים וניהול עצמי.	פרונטלי קטעי עתונות עדכניים.
1.4	מיון וגיוס כח אדם	6	התלמיד יכיר שיטות לגיוס ומיון עובדים בעידן המודרני כגון שמוש בגרפולוגיה ככלי עזר במיון עובדים.	פרונטלי הרצאת אורח בנושא גרפולוגיה.
1.5	איכות חיים בעבודה	1	התלמיד יכיר בחשיבות שיפור איכות החיים בעבודה ודרכי יישומה – כחלק מתפיסת עולם עסקית מודרנית.	פרונטלי

סעיף	הנושא	מס' שעות	המטרה	דרכי הוראה
2.1	מבוא – כלכלת אינטרנט	1	התלמיד יכיר את המושג כלכלת אינטרנט	פרונטלי
2.2	רשתות תקשורת	6	התלמיד יכיר את רשתות התקשורת המובילות את מנגנוני השוק המקוונים. יתרונות וחסרונות.	פרונטלי התנסות מעשית במעבדת מחשבים.
2.3	חקיקה ופקוח ממשלתי	3	התלמיד יכיר את הבעיות הנובעות מכלכלת אינטרנט מבחינת המיסוי והפקוח הממשלתי.	פרונטלי
2.4	כלכלת אינטרנט בישראל	2	התלמיד יכיר את כלכלת האינטרנט בחברות ישראליות.	פרונטלי ניתוח קטעי עתונות
3.1	יזמות תעשייה בישראל	8	התלמיד יכיר ענפי תעשייה מובילים בישראל ויבין משמעות העיצוב בתעשייה.	פרונטלי הרצאת אורח תעשיין מוביל
3.2	קנין רוחני	2	התלמיד ידע קנין רוחני מהו, מהם זכויות יוצרים וכיצד ניתן להגן עליהם בעידן האינטרנט	פרונטלי מרצה אורח

דרכי הערכה:

1. מבחנים – הכוללים נתוח אירוע, ויישום תאוריות ומושגים מקצועיים שנלמדו.
2. מטלות לבית – נתוח קטעי עיתונות ויישום מושגים ותאוריות מקצועיות.

מטרות חלק ב' – שיווק

סעיף	הנושא	מס' השעות	המטרה	דרך הוראה
1	מושגי יסוד בשיווק	4	התלמיד ידע מושגים בסיסיים בתחום השיווק ויבין במה עוסק תחום זה, ומיהם המעורבים בתהליך השיווק.	הוראה פרונטאלית.
2-3	התפיסות והתועלות השיווקיות	5	התלמיד יבין תפיסות שיווקיות שונות ותועלות שונות, ויהיה בעל מיומנות בקורת והשוואה ותכלול ביניהם.	הוראה פרונטאלית. ניתוח פעילות של פירמות מוכרות וזיהוי התפיסה המאפיינת.
4	התנהגות צרכנים – הצרכן כמקבל החלטות	2	התלמיד כפרט בחברה דמוקרטית, ידע להשתמש בזכות לבחור ולקבל החלטות כצרכן בחברת שפע.	הוראה פרונטאלית וניתוח תהליך קבלת החלטות שמתרחש בפועל בסביבתם הקרובה.
4.2	היבטים פסיכולוגיים	2	התלמיד ידע לפתח מודעות לתהליכים פסיכולוגיים על סמך ידע תאורטי שרכוש.	פרונטאלית תוך שימוש בדוגמאות חיות.
4.3	היבטים סוציולוגיים	5	התלמיד יבין מהם היבטים סוציולוגיים המשפיעים עליו כצרכן, ויכיר בחשיבותה של התרבות היהודית ישראלית.	דיון וניתוח פרסומות רלוונטיות.
5.1/2/3	אסטרטגית פילוח השוק	4	התלמיד יבין את האסטרטגיה של פילוח השוק וידע מהי חשיבותה ודרכי ביצועה.	פרונטאלית + דוגמאות מתוך מאמרים והכרות מהשטח, כתבות/פרסומות.
6	אסוף מידע שיווק מודיעין שיווקי	3	התלמיד יבין פרק משמעותי בתפיסה השיווקית שעקרו אסוף מידע שקשור בצרכנים, במתחרים ובסביבה השיווקית. בפרק זה יושם דגש על פיתוח ביקורתיות כלפי מידע שיווקי ותוצאות מחקרים שיווקיים.	שימוש באינטרנט ככלי לאסוף מידע שיווקי.

סעיף	הנושא	מס' השעות	המטרה	דרך הוראה
7.1	תמהיל השיווק – מדיניות המוצרים מחזור חיי המוצר מיצוב המוצר מיתוג ומוצרים חדשים.	4	התלמיד יבין את התאוריה של מחזור חיי המוצר וידע כיצד נוהגים למצב מוצרים. התלמיד יבין את משמעות המיתוג ככלי שיווקי ואת הקושי מחד והנחיצות מאידך של החדרת מוצרים חדשים לשוק. סיכוי מול סיכון.	תיערך הדגמה של מיצוב מוצרים מוכרים. הדגמה וניתוח מותגים פופולריים ומוצרים חדשים.
7.2	מדיניות מחירים	4	התלמיד יבין את השיטות השונות לקביעת מחיר תוך אבחנה בין שיטות כלכליות לשיטות פסיכולוגיות.	משימה אישית בבדיקת מחירי מוצרים תחליפיים.
7.3	צינורות השיווק	4	התלמיד ידע מהם גורמי הביניים העיקריים כמו קמעונאים, סיטונאיים, סוכנים, סוחרים המצויים בשוק.	פרונטאלי.
7.4.1/2	מרכיבי התקשורת השיווקית – תקשורת המונים	4	התלמיד יבין מהם אמצעי התקשורת השיווקית השונים וידע להבחין ביניהם ואת אמצעי תקשורת המונים.	ניתוח כתבות והמחשת ההבדלים בין האמצעים השונים.
7.4.3/4	בחירת המסר התקשורתי וערוצי התקשורת.	4	התלמיד ידע מהם הסוגים השונים של פניות מסר וידע לבחור ערוץ מתאים למוצר ולקהל המטרה.	פרונטאלי וניתוח פרסומות מוכרות. + משימה אישית: הכנת פרסומת חדשה.
7.4.5	סדנת מכירה אישית	5	התלמיד יכיר את עקרונות המכירה האישית ויתרגל במסגרת סדנת מכירות	פרונטאלי + סדנא.
8	אתיקה וערכים בעסקים	5	התלמיד יבין מהם המשמעות של קנין רוחני וזכויות יוצרים, את התהליך של רשום פטנט וההיבטים החוקיים שלהם.	ניתוח דילמות ערכיות – מוסריות בתחום זכויות יוצרים, קנין רוחני וכו', ובדיקת התייחסות המקורות היהודיים לסוגיות אלו. במידת האפשר תיערך סדנא ע"י המרכז לערכים בעסקים ירושלים. (ראה נספחים לדוגמא)

סעיף	הנושא	מס' השעות	המטרה	דרך הוראה
9	סיורים והרצאות אורח	6	התלמיד ייחשף בפני הקהילה העסקית הקרובה באמצעות ביקור במפעל קרוב, הרצאת אורח בתחום השיווק.	סיור /הרצאת אורח.

דרכי הערכה:

1. מבחנים – הכוללים נתוח אירועים ויישום תאוריות ומושגים מקצועיים שנלמדו.
2. מטלות לבית – נתוח פרסומות (כתבות ויישום תאוריות ומושגים מקצועיים שנלמדו).

מטרות חלק ג' – ממון

סעיף	הנושא	מס' השעות	המטרה	דרך הוראה
1	הפירמה ומטרותיה	2	התלמיד ידע מהם מושגי היסוד בממון כגון: הון עצמי: הון זר, גיוס הון בעלי עניין, ותפקידיו של מנהל הכספים בארגון.	פרונטאלי.
2	דרכי גיוס הון	8	התלמיד ידע מהם החלופות השונות לגיוס הון/השקעה וידע לחשב שעור תשואה על השקעה. לדוגמא: אג"ח, מניה.	פרונטאלי. תרגול.
3	דוחות הכספים של הפירמה: דוח מאזן דוח רוו"ה דוח יעוד רווחים תזרים מזומנים	4 3 1 2	התלמיד יבין מהו המבנה והתכנים הדוחות הכספיים העקריים של הפירמה: מאזן, דוח רווח והפסד, דוח יעוד רווחים תזרים מזומנים.	תרגול וניתוח דוחות כספיים של חברות ציבוריות עפ"י נתונים המתפרסמים בעיתונות.
4	ניתוח דוחות פיננסים	10	התלמיד ידע לחשב יחסים פיננסים הנגזרים מהדוחות הכספיים, וידע להסיק מסקנות לגבי מצב הפירמה בעזרת נתונים אלה.	תרגול.
5	נהול הון חוזר	5	התלמיד ידע להכיר בחשיבות ניהול הזכאים והחייבים השוטפים של הפירמה.	פרונטאלי + תרגול.
6	תכנון פיננסי	11	התלמיד יבין המשמעות של התכנון הפיננסי בפירמה וידע לחשב ולהשתמש בנקודת האיזון ככלי לתכנון מחירי המוצרים וחשובי העלויות הקבועות והמשתנות.	פרונטאלי + תרגול.
7	מחיר ההון	10	התלמיד ידע מהם מרכיבי ההון המשמשים את השקעות החברה תוך הבחנה בין סוגי ריביות כגון: ריבית נומינלית. ריבית אפקטיבית ריבית ריאלית	תרגול

סעיף	הנושא	מס' השעות	המטרה	דרך הוראה
8.1/2/3/4	נתוחי כדאיות השקעות	8	התלמיד ידע לחשב כדאיות של השקעות לפי שיטות שונות כגון: שיעור תשואה פנימי (שת"פ) ערך נוכחי נקי (עניין).	פרונטאלי _ תרגול.

דרכי הערכה:

מבחנים

5. אסטרטגיות ההוראה – למידה ודרכי הערכה

הלמידה תתבסס על:

- הוראה פרונטאלית של החומר התיאורטי.
- הפעלת התלמידים בקבוצת דיון על אירועים אקטואליים הלקוחים מהעיתונות, ו/או אמצעי התקשורת האחרים.
- צפייה מודרכת בסרטים בתחומי מדעי החברה ומינהל עסקים.
- מעורבות התלמידים בקהילה העסקית ע"י: סיורים בסביבה העסקית והזמנת מרצים אורחים.

5.1 קבוצות דיון –

נושאי קבוצות הדיון מופיעים בסעיפים הרלוונטיים במטרות התכנית פרק 4.

סיורים:

1. סיור בפירמה: (בכיתה י"ב)
מטרת הסיור להכיר מקרוב מפעל עסקי על מחלקותיו השונות כגון: מחלקת שיווק, מחלקת מחקר ופיתוח, מח' משאבי אנוש, מח' יצור, מלאי ורכש וכו'.
הכיתה מחולקת למספר קבוצות כאשר לכל קבוצה מטלות מוגדרות משלה לאיסוף מידע והמחשת הידע שנרכש בכיתה.
2. סיור בבורסה לני"ע (בכיתה י"ב)
מטרת הסיור להכיר מקרוב את פעילות הבורסה לני"ע כאמצעי לגיוס הון מהציבור ולפיתוח ענפי המשק השונים. הסיור יכלול התנסות בהשקעה וירטואלית בבורסה והרצאה.

פירוט נוסף ראה פרק ג' – הסביבה.

סיורים בארגונים עסקיים מדגימים את נושא יחסי הציבור של ארגונים אלו בצורה מאד מוחשית. פתיחת שערי הארגון בפני תלמידים היא פעילות מובהקת של יחסי ציבור שלהם.

הרצאות אורח

מטרותינו לגייס מרצים מן השורה הראשונה בנושאים שכבר נלמדו בכיתה במסגרת התכנית הייחודית המוצעת: שיווק, יזום, אתיקה וערכים בעסקים, מימון, מיסוי (ע"י רשויות מס הכנסה).
יחד עם זאת אנו כפופים למגבלה תקציבית ולנכונותם ורצונם הטוב של המרצים, ולאילו צי מערכת השעות בבית הספר, לכן לא נוכל לפרט את רשימת ההרצאות מראש.

6. פירוט דרכי הערכה הסופית

- א. מרכיב ההערכה המרכזי תהווה בחינת בגרות בהיקף 2 יח"ל בסוף כיתה י"ב.
מבחן בגרות ייחודי – במשקל 80% מהציון הסופי. – המבחן יכתב עפ"י הכללים של המדור לתכניות לימודים יחודיות ויכלול שאלה אינטגרטיבית (מנהל ומשאבי אנוש שווק וממון).
מקבץ של 4 עבודות במשך 5% כל אחד - במשקל 20% מהציון הסופי. - מקבץ המטלות
 (1) מאמר פרסומי.
 (2) פרסומות.
 (3) מטלה אינטגרטיבית.

במסגרת ההפעלה הנסיונית של תכנית זו יוטלו על התלמיד 4 משימות שיהוו מקבץ מטלות במשקל כולל של 20% מהציון הסופי. (5% על כל מטלה).
 בהמשך יוחלף המקבץ בפורטפוליו.

- ב. חלק מדרכי ההערכה בכל מחצית (סמסטר) תהיה יצירה של תלקיט (תיק עבודות) ובו לקט של תיעוד דרכי הוראה/למידה שהתלמיד התנסה בהן. (קבוצות דיון, סיורים, סרטים, ניתוח פרסומת/כתבה).
 תלקיט (פורטפוליו) כזה יכול גם מבוא המציג את היסוד המארגן ופרק של חשיבה רפלקטיבית על תהליך הלמידה. לתלקיט יהיה משקל של 20% מציון הסופי של התלמיד.
 להלן פירוט מרכיבי הערכה לכל מחצית (סמסטר):

$$\begin{array}{rcl}
 2 \text{ מבחנים במחצית } 40\% & \times & = & 80\% \\
 2 \text{ טפסי דווח (דיון/סיור/אירוע)} & & = & 20\% \\
 & & & 100\%
 \end{array}$$

תכנית הלימודים במינהל עסקים עפ"י הכתות:

45 שעות	(1) מנהל ומשאבי אנוש (התכנית כלה)	כיתה י"א :
25 שעות	(2) שווק פרקים 1-6	
15 שעות	(כמחצית החומר המופיע תחת הכותרת תמהיל השווק)	
	(3) הרצאת אורח	
<u>5 שעות</u>	כתיבת מקבץ עבודות	
90 שעות		
65 שעות	(1) ממון – (תכנית הלימודים כלה)	כיתה י"ב :
15 שעות	(2) שווק – מחצית החומר בתמהיל השווק	
	אתיקה וערכים בעסקים	
5 שעות	(3) סיור *	
<u>5 שעות</u>		
90 שעות		

7. תוכנית הלימודית במנהל ומשאבי אנוש

(תלמד בכתה י"א)

מס' שעות	ראשי פרקים
23	1. משאבי אנוש
12	2. כלכלת אינטרנט
10	3. יזמות וניהול עסקים

45	
	1. משאבי אנוש
8 שעות	1.1 גישות שונות בניהול משאבי אנוש : הניהול המדעי יחסי אנוש בניהול ניסויי האותורן
5 שעות	1.2 ניהול משאבי אנוש
3 שעות	1.3 גישות חדשות בניהול משאבי אנוש
6 שעות	1.4 מיון וגיוס כח אדם במפעלים מודרניים
<u>1 שעה</u>	1.5 איכות חיים בעבודה
23 שעות	

מקורות : ניהול משאבי אנוש - האוניברסיטה הפתוחה יחידה 1 1992 עמ' 18-26 , 167-195 .

אוניברסיטה פתוחה – ניהול משאבי אנוש יחידה 6 1987 עמ' 84-96 .

אוניברסיטה פתוחה – ניהול משאבי אנוש יחידה 10 1988 עמ' 191-199 , 177-180 ,

167-170 .

מושגים : משאבי אנוש, ניהול, שיתוף, ניהול עצמי, גיוס עובדים.

12 שעות	2.	כלכלת האינטרנט
	2.1	מבוא – כלכלת אינטרנט מהי :
	2.2	רשתות תקשורת טכנולוגית כלכלת האינטרנט מנגנוני שוק מקוונים טכנולוגית המידע והפירמה כלכלת אינטרנט תחרות באמצעות אינטראקציה עם הצרכנים ההמחרה וכלכלת האינטרנט
	2.3	חקיקה ופיקוח ממשלתי בכלכלת האינטרנט
	2.4	ענף ההיי-טק בישראל רבעון לכלכלה מטבע לצ'יק פוינט

- מקורות : ארי דותן – כלכלת האינטרנט. הוצאת דינון אוניברסיטת ת"א 2003 עמ' 21-47 .
צ'יק מרטיין – העתיד המ--- איגוד לשכות המחסר 1999 .
זאב נוימן – תחרות באמצעות טכנולוגית מידע האוניברסיטה הפתוחה 1998 .
רבעון לכלכלה 12/2002 עמ' 628 הוצאת עם עובד.
יהושע שטאובר – מטבע לצ'יק פוינט הוצאת ידיעות אחרונות 2001 .
מושגים : כלכלה מודרנית, כלכלת אינטרנט, שוק מקוון, טכנולוגית מידע.

10 שעות	3.	יזמות וניהול עסקים
	3.1	יזמות ותעשייה בישראל יזמים, יזמות ותהליך היזום. טכנולוגיה ותעשייה. עצוב ועצוב תעשייתי.
	3.2	קנין רוחני

- מקורות : גרשון אנשטיין קונים/מוכרים עסק הוצאת חברת "הכוון" 1996 .
דרי' יעקב גולדנברג, פרופ' דוד מארסקי, פרופ' סורין סולומון – למה לא חשבתי על
זה קודם הוצאת מכון אדיסון 1999 .
מאיר דהן – קנין רוחני הוצאת "גלובס" 2003
מושגים : ייזום, תעשייה, טכנולוגיה ותעשייה מודרנית, עצוב תעשייתי, קנין רוחני, פטנט, זכות
יוצרים.

8. תכנית לימודים – שיווק – י"א

מספר שעות	ראשי פרקים
4	1. מושגי יסוד
3	2. התפיסות השיווקיות
2	3. תועלות מן המערכת השיווק
9	4. התנהגות צרכנים
4	5. אסטרטגיות פלוח השוק ובחירת שוק מטרה
2	6. איסוף מידע שווקי – מודיעין שווקי
15	7. תמהיל השיווק חלק א' – יישום האסטרטגיה השיווקית של הפירמה
6	8. סיוורים, הרצאות אורח והדרכה לכתובת מקבץ עבודות

45	

פירוט תוכנית הלימודים בשיווק – י"א

4	1. מושגי יסוד
	1.1 מהו שווק?
	1.2 מהו מוצר?
	1.3 מי הם הקונים?
	1.4 למה קונים? (מדרג הצרכים של מאסלו)
	מקורות: ניהול השווק המהדורה הישראלית עמ' 29-35 481-484
	שווק הלכה למעשה / דב יזראעלי עמ' 60-62
	מושגים: צרכים, רצונות, חליפין, חברה עסקית, מדרג הצרכים של מאסלו.
3	2. התפיסות השיווקיות
	2.1 תפיסת הייצור
	2.2 תפיסת המוצר
	2.3 תפיסת המכירות
	2.4 תפיסת השיווק
	2.5 תפיסת השיווק החברתי – מעורבות חברתית
	מקורות: ניהול השווק המהדורה הישראלית עמ' 37-50
	שווק הלכה למעשה / דב יזראעלי עמ' 16-21
	מושגים: תפיסת הייצור, המוצר, המכירות, השווק, השווק החברתי.

2 3. תועלות מן המערכת השיווקית

- 3.1 תועלת הצורה
- 3.2 תועלת הזמן
- 3.3 תועלת המקום
- 3.4 תועלת המידע
- 3.5 תועלת הבעלות

מקורות: ניהול השיווק המהדורה הישראלית פרק 1.4 מושגים: תועלות הצורה, הזמן, המקום, המידע, הבעלות.

9 4. התנהגות צרכנים

4.1 הצרכן כמקבל החלטות. – תרבות דמוקרטית של קבלת החלטות קניית דחף – חשיבותה והדרכים להשפיע עליה

4.2 היבטים פסיכולוגיים.

צרכים אנושיים. - מיצוינות

4.3 היבטים סוציולוגיים

- השפעת התרבות ותרבויות המשנה. – תרבות יהודית, ישראלית
- השפעת המעמד הכלכלי – חברתי
- השפעת הקבוצה – שייכות, התייחסות ומנהיגי דעה.
- המשפחה

מקורות: ניהול השיווק, המהדורה הישראלית פרק 6 עמ' 200-225 .

מושגים: קניית דחף, תרבות, תרבות משנה, מחכ"ל, קבוצות שירות והתייחסות, מנהיגי דעה.

4 5. אסטרטגיות פילוח השוק ובחירת שוק מטרה

5.1 מהי אסטרטגיה בשיווק?

5.2 מדוע מפלחים את השוק?

5.3 משתנים לפילוח השוק. תנאים לפילוח יעיל של הפרק.

5.4 בחירת שוק מטרה

מקורות: ניהול השיווק המהדורה הישראלית פרק 8,9 עמ' 263-309 .

מושגים: אסטרטגיה, פילוח שוק.

2 שעות 6. איסוף מידע שיווקי – מודיעין שיווקי.

- 6.1 מחקרי שיווק
- 6.2 מקורות מידע גלויים.
- 6.3 ריגול תעשייתי.

מקורות: ניהול השיווק, המהדורה הישראלית עמ' 138-153
מושגים: מודיעין שיווקי, מחקר שיווקי.

15 שעות 7. תמהיל השיווק – יישום האסטרטגיה השיווקית של הפירמה

- 7.1 מדיניות מוצרים.
- 7.1.1 תמהיל המוצרים של הפירמה וקוי מוצרים.
- 7.1.2 מחזור חיי המוצר.
- 7.1.3 מיצוב המוצר
- 7.1.4 מיתוג
- 7.1.5 מוצרים חדשים

מקורות: ניהול השיווק המהדורה הישראלית
עמ' 336-343 353-380
388-410 488-495
496-516

מספר שעות

תכנית הלימודים – שיווק י"ב

ראשי פרקים

- 15 שעות תמהיל השיווק – חלק ב'
- 5 שעות אתיקה וערכים בעסקים
- 5 שעות סוירים הרצאת אורח והדרכה בכתיבת מקבץ עבודות
- 25 שעות
- 15 שעות 7.2 מדיניות מחירים.
- 7.2.1 המחיר חשיבותו ומשמעותו.
- 7.2.2 שיטות לקביעת מחיר – דגש על המחיר לפי מתחרים (לפי עלויות – מושם דגש במימון לפי ביקוש – מושם דגש בכלכלה).
- 7.2.3 אפליית מחירים, הנחות, המחיר פסיכולוגית, מחירי קסם, המחירת יוקרה.
- 7.2.4 המחירת מוצרים חדשים – גריפה וחדירה.
- 7.2.5 מדיניות מחירים – דיון בתחום האתי.

מקורות: ניהול השיווק המהדורה הישראלית – עמ' 548-580 .

7.3 צינורות השיווק ותפקידיהם.

7.3.1 צינור שיווק ישיר.

7.3.2 צינורות שיווק עקיפים.

מקורות: ניהול השיווק המהדורה הישראלית – עמ' 589-598.

7.4 מדינית תקשורת

7.4.1 הבחנה בין: פרסום, יח"צ, מכירה-אישית וקידום מכירות.

7.4.2 תקשורת המונים אמצעי מרכזי להעברת תקשורת שיווקית.

7.4.3 בחירת המסר השיווקי.

7.4.4 בחירת ערוצי תקשורת מותאמים לקהל המטרה.

7.4.5 סדנת מכירה אישית.

מקורות: ניהול השיווק המהדורה הישראלית – עמ' 719 – 665

מושגים: תמהיל השווק, קו מוצרים, מחזור חיי המוצר, מיצוב, מיתוג, מוצר חדש, מחיר המחרה, אפליית מחירים, צינור שווק, יחסי ציבור.

5 8. אתיקה וערכים בעסקים

8.1 זכויות יוצרים

8.2 קניין רוחני

8.3 אחריות חברתית של השיווק.

8.4 רישום פטנט ומשמעותו.

8.5 אתיקה וערכים יהודיים, ישראלים

8.6 אתיקה בעסקים

מקורות: קוטלר – עקרונות השווק – המכון לפיריון העבודה והייצור כרך 2 – חלק 5 פרק מושגים: אתיקה, זכות יוצרים, קניין רוחני, פטנט.

5 9. סיורים הרצאות אורח, והדרכה לכתובת מקבץ עבודות

סדנה בנושא אתיקה בעסקים.

9. תכנית לימודים – מימון

(תלמד בכתה י"ב)

מספר שעות	ראשי פרקים
2	1. מבוא: הפירמה ומטרותיה
8	2. דרכי גיוס הון וחישובים פיננסיים
10	3. הדוחות הכספיים של הפירמה
10	4. ניתוח דוחות פיננסיים
5	5. ניהול הון חוזר – אסטרטגיות
12	6. תכנון פיננסי
10	7. מחיר ההון
8	8. ניתוח כדאיות השקעות

65

פירוט הנושאים

2	1. מבוא: הפירמה ומטרותיה
	1.1 מושגי יסוד – הממון ויעדיו
	1.2 השגת רווח מירבי – מגבלות המטרה
	1.3 העלאת ערך הפירמה
	1.4 תועלת המנהלים
	מקורות: תורת המימון – חלק א' עמ' 11-12
	ניהול עסקי 200, 15-18, 20-27, 39-43
	מושגים: פירמה, ערך פירמה, תועלות מנהלים.
8	2. דרכי גיוס הון וחישובים פיננסיים
	2.1 סוגי אג"ח
	2.2 ערך נומינלי וריאלי של אג"ח
	2.3 חישובי תשואה לאג"ח (אג"ח צמוד דולר, אג"ח צמוד מדד)
	2.4 סוגי מניות
	2.5 רווח למניה
	2.6 תשואה למניה
	מקורות: תורת המימון חלק ה' - עמ' 19-49
	52
	מושגים: ני"ע, אג"ח, מניה, תשואה.

10	3	הדוחות הכספיים של הפירמה
	3.1	המאזן
		כללי הרישום במאזן
		מאזן של חברה תעשיתית גדולה
	3.2	דו"ח רוו"ה
		דו"ח רוו"ה של חברה תעשיתית גדולה
	3.3	דו"ח ייעוד רווחים
	3.4	תזרים מזומנים

מקורות: תורת המימון חלק ב' 36-33-58-50
מושגים: דוחו"ת כספיים, מאזן רווה, יעוד רווחים.

10	4	ניתוח דו"חות פיננסיים
	4.1	יחסי נזילות – יחס מהיר
	4.2	יחס שוטף
	4.3	יחסי מנוף פיננסי
	4.4	יחס הון זר מסך הנכסים
	4.5	יחס הון זר מסך הנכסים
	4.6	יחסי רווחיות – ביחס למכירות
	4.7	רווחים ביחס לנכסים
	4.8	יחסי הןם מניות

מקורות: תורת המימון חלק ב' 71-97
ניהול עיסקי 67-81
מושגים: יחסי נזילות, מנוף פיננסי, הון עצמי, הון זר.

5	5	ניהול הון חוזר – אסטרטגיות
	5.1	אסטרטגיות: זהירה מתונה, אגרסיבית
	5.2	מאפייני הפעילות העיסקית

מקורות: תורת המימון חלק ג' 17-23
מושגים: הון חוזר, אסטרטגיות.

11	6	תכנון פיננסי
	6.1	נקודת האיזון
	6.2	הוצאות קבועות
	6.3	הוצאות משתנות

- 6.4 נקודת איזון תפעולית
- 6.5 השיטה הגרפית
- 6.6 השיטה האלגברית
- 6.7 תכנון רווחיות באמצעות ניתוח נקודת האיזון
- 6.8 השפעת השנוי במחיר ליחידה על נ. האיזון
- 6.9 השפעת שנוי בהוצאות קבועות על נ. האיזון
- 6.9.1 ניתוח נקודת האיזון לשם קבלת החלטת מחיר.

מקורות: תורת המימון חלק ב' 143-186

ניהול עסקי 129-141

מושגים: איזון, איזון תפעולי, הוצאות קבועות, הוצאות משתנות.

10 7. מחיר ההון

מקורות המימון במשק (משכנתאות, ממון ממשלתי, בנקאי)

- 7.2 ריבית על הלואות
- 7.3 ריבית נומינלית
- 7.4 ריבית אפקטיבית
- 7.5 ריבית ריאלית
- 7.6 חישובי ריבית בהלוואות צמודות מדד

מקורות: ניהול עסקי עמ' 163-172 , 225 , 249

מושגים: ריבית נומינלית, ריאלית, אפקטיבית.

8 8. ניתוחי כדאיות השקעות

- 8.1 ערך עתידי
- 8.2 ערך נוכחי
- 8.3 בדיקת כדאיות פרויקטים לפי ערך נוכחי נקי

מקורות: תורת המימון חלק ב' עמ' 190

מושגים: ערך עתידי, נוכחי, כדאיות.

10. מקורות

שנה	הוצאה	ספר	מחבר
1994	רכס	המון תקשורת	אלדר. ר
2001	לוגיק – מערכות ייעוץ והדרכה	ניהול עסקי חשבונאות, תמחיר מימון ונתוחי כדאיות.	ברגנר ע.. בשן ח.
2003	משרד החינוך המינהל למדע וטכנולוגיה	מימון וניתוחי כדאיות	בגנר ע., בשן ח.
1985	האוניברסיטה הפתוחה	ניהול השיווק חלקים: א, ב, ג, ד	הורניק. י
1994	האוניברסיטה הפתוחה	ניהול הפירסום	הורניק. י, י. ליברמן
1994	צ'ריקובר	שיווק הלכה למעשה	יזרעאלי. ד
1989	המכללה למנהל	שווק מודרני בישראל	י. ליברמן
2003	האוניברסיטה הפתוחה	תורת המימון: א, ב, ג, ד, ה	נחמיאס. א
2000	מכון לפיריון העבודה והייצור	עקרונות השיווק	קוטלר. פ
2000	האוניברסיטה הפתוחה	ניהול השיווק המהדוה הישראלית	קוטלר. פ, הורניק. י
2002	אנקורי	בגרות בכלכלה אנקורי	רז. ס, רובין ר.
2003	דינון-אוני' ת"א	כלכלת האינטרנט	ארי דותן
1999	איגוד לשכות המסחר	העתיד המ---	צ'ק פוינט
1998	אוניב' פתוחה	תחרות באמצעות טכנו' – מידע	זאב נוימן
1998	עם עובד	רבעון לכלכלה 12/02 מו"פ הייטק וצמיחה כלכלית עמ' 628	זאב נוימן
2001	ידעות אחרונות	מטבע לצ'ק פוינט	יהושע שטאובר
1996	חב' הכוון	קונים/מוכרים עסק	גרשון אינשטיין
1999	מכון אדיסון	למה לא חשבתי על זה קודם	דרי' יעקב גולדנברג
1988	אוניב' פתוחה	נהול משאבי אנוש יחידות 1,6,10	בר חיים אביעד
1988	אוניב' פתוחה	נהול משאבי אנוש יחידות 1-8	
1994	האוניב' הפתוחה	התנהגות ארגונית כרך ב'	בר חיים
1995	רמות אוניב' ת"א	בקרה והערכה בארגונים: נהול עפ"י מדידה.	גלוברזון, א. וגלוברזון ש.
1996	הרצליה י.א.י	ניהול משאבי אנוש	יהושע ב.
1993	חולון המרכז הטכנולוגי	ניהול משאבי אנוש	כרמי, ע. וסער א.
1979	הוצאה עצמית – פרימן	פטנטים חוקרים ותקנות	דניאל פרימן
2003	"גלובס"	קנין רוחני	מאיר דהן

11. נספחים:

1. טופס דווח על סיור.
2. טופס דווח על קבוצות דיון.
3. טופס דווח על נתוח כתבה / פרסומת.
4. מטלה בתחום השווק.
5. תכנית סיור לימודי במפעלים:
 - א. "מרכבים" – קיסריה.
 - ב. איטונג – פרדס חנה.

1 - טופס דווח על סיור *

תאריך: _____

שם התלמיד: :: _____

היעד _____

תיאור היעד. (עיסוק, התמחויות)

נפגשתי עם..... _____

מהי המשימה העיקרית שלו בארגון?

תאר את הפעולות השיווקיות המתבצעות בארגון

מיהו קהל היעד?

מדוע נבחר מיקום זה דווקא?

מהם המאפיינים הפיזיים המאפשרים למלא את המשימות?

מהם היעדים של הארגון?

כיצד נקבע מחיר המוצרים בפירמה?

מה המיוחד במוצרים שמספק ארגון זה לעומת מוצרים תחליפיים?

כמנהל השיווק של הארגון, הצע פעילות שיווקית נוספת....

* כל סעיף מקנה 10 נק'.

מחווון של דו"ח סיור

תאריך: _____

שם התלמיד: _____

היעד סינמה סיטי - צומת אליזות - מפלג בילוי להקנת ספטיס ועריכת איפודים שונים

תיאור היעד. (עיסוק, התמחויות)

נפשתי עם.....מפלת שיווק ואיפודים.

מהי המשימה העיקרית שלו בארגון?

יצירת קשר עם לקוחות פוטנציאליים, לקוחות עסקיים ופרטיים שיכולים להשתמש במתקני המקום
לצרכים שונים: איפודים פרטיים, איפודים מעם מקומות עבודה בתי ספר.
תאר את הפעולות השיווקיות המתבצעות בארגון

יצירת קשר אישי עם מנהלי אפודונים ושכנועם לערוך כנסים במקום ו/או איפודים משפחתיים.
פרטיים.

מיהו קהל היעד?

בנות עסקיות, בתי ספר, אנשים פרטיים.

מדוע נבחר מיקום זה דווקא?

צומת צרכים מפלגי באזור הצפוף ו"העשייה" שטח גדול באתר מנוצל.

מהם המאפיינים הפיזיים המאפשרים למלא את המשימות?

מבנה מרשים בשטח, אולמות רבים, גלילי מסך מלוננים, שיטות הקנה שונות, מתחמים רחבי
ידיים בין האולמות המאפשרים כינוס, הקמת בזכנים, חנויות מיצלים מלוננים, אמצ'ים שונים
לפרסום - מסכי פלסמה, מערכות קוליות.

מהם היעדים של הארגון?

שיפור תרבות הפנאי, פעילויות רוחמה למען עובדים, אמצ'ים פרסום לפימות - תוך השלח
ריווחים אב'לים.

כיצד נקבע מחיר המוצרים בפירמה?

לפי מחירי השוק, לפי עוצמת הפימות - הלקוחה.

מה המיוחד במוצרים שמספק ארגון זה לעומת מוצרים תחליפיים?

סל מוצרים גדול למלונן תחת קורת שט אחת, תכנון פנימי עשיר במיוחד, מלונן עזרים עשיר.

כמנהל השיווק של הארגון, הצע פעילות שיווקית נוספת....

פנייה לעמותות שונות, לצה"ל כדי שיערכו איפודים שונים במקום - פעילות שיווקי אהבה
בציבור ותלמיד המודעות לאפשרות השימוש בו.
פרסום נרחב יותר באמצעי התקשורת הפומפיים.

2 - טופס דוח על קבוצות דיון

תאריך: _____

שם התלמיד: _____

נושא הדיון:

הקשר של נושא הדיון לתוכנית הלימודים:

תאור העובדות:

	.1
	.2
	.3
	.4

הסוגיות העולות לדיון:

	.1
	.2
	.3
	.4

הפתרונות המוצעות ע"י קבוצות הדיון

	.1
	.2
	.3
	.4

הנקודות השנויות במחלוקת:

	.1
	.2
	.3

3 - טופס דווח על ניתוח כתבה/פרסומת

תאריך: _____

שם התלמיד: :: _____

נושא הכתבה/פרסומת: _____

המושגים אליהם התייחסתי: _____ , _____ , _____

_____ , _____ , _____

סיכום קצר של הכתבה/הפרסומת: _____

הכתבה/הפרסומת לקוחה מ: _____

הכתבה/הפרסומת מופנית אל: _____

המושגים באים לידי ביטוי בפרסומת/בכתבה באופן הבא: _____

מדוע הפירמה נקטה בדרך פעולה זו?

הצע לפירמה דרכי פעולה חלופיות.

4. מטלה בתחום השווק

תאריך: _____

שם התלמיד: :: _____

- בחר 3 פרסומות ושני מאמרים קצרים בתחום השיווק.
- הסבר כיצד באים בהם לידי ביטוי עשרה מתוך המושגים הבאים:

חליפין, רצונות, צרכן, קונה מתווד, יצרן, צרכים פיזיולוגיים, צרכי בטחון, דרכי שייכות ואהבה, צרכי הערכה, צרכי הגשמה עצמית, התפיסות השיווקיות, תועלת הצורה, תועלת הזמן, תועלת המקום, תועלת המידע, תועלת הבעלות.

עליך להתייחס בעבודתך לפחות ל- 10 מושגים שונים.

- בכל מאמר, פרסומת, הדגש המידע הרלוונטי (4 נק' למושג, סה"כ 40 נק').
- והסבר כיצד הוא קשור לאחד המושגים הנ"ל. (4 נק' למושג, סה"כ 40 נק').
- גוון מקורות המידע (10 נק')
- בתום העבודה, תאר כיצד נתרמת מביצוע עבודה זו. (10 נק').

מחווון למטלה בתחום השווק

כתבה מס' 1 מתוך אתר האינטרנט של חב' "אוסס"

המושגים הבאים לידי ביטוי בכתבה: דרכים פיזיולוגיים, התפיסה השיווקית. צרכים פיזיולוגיים – מתוארים מוצרי מזון שונים אותם אוכלים הצרכנים – מטרתם – סופוק צרכים פיזיולוגיים: רעב.

התפיסה השיווקית – צרכנים רוצים לאכול מוצרים טעימים, בריאים ולא משמינים – ואכן הפורמות השונות מספקות להם מוצרים כאלה: מיוז מופחת קלוריות, גלידה "רזה", מוצרי סויה.

כתבה מס' 2 מתוך אתר האינטרנט של חב' "אוסס"

המושגים: תועלת הזמן ותועלת המקום. האזרחים יכולים להשתמש בשירותי השלטון בכל זמן שנוח להם 24 שעות ביממה – מהבית – ממקום מאוד נוח וכל זאת באמצעים שימוש באתרי האינטרנט של משרדי הממשלה השונים, משרד הבריאות, אגף הביטוח, מינהל מקרקעי ישראל, משרד האוצר. אנשים לא צריכים לגשת למשרדים הפזורים ברחבי הארץ, רק כשעות הפתיחה, הם יכולים לשלם, להגיש תלונות, להתעדכן תוך ישיבה בביתם מול המחשב האישי בכל זמן שמתאים להם.

פרסומת מס' 3

המושגים הבאים לידי ביטוי בפרסומת: תפיסת הייצור, תועלת המידע. תפישת הייצור – באה לידי ביטוי בכותרת: כמה שיותר בכמה שפחות – הרבה מוצרים במעט כסף – זמינות המוצר! תועלת המידע – בפרסומת ישנו פירוט בולט של: מחירים, מותגים, כתובת, שעות וימי פתיחה, מפה של האזור.

פרסומת מס' 4

תפישת הייצור – שיטה ייחודית צוות מקצועי, שיטות אימון חדשניות, מכשירים מתקדמים. הדגש על איכות – הפירמה ובמקרה זה מכון הכושר שם דגש על מוצרים איכותיים – שירותים איכותיים – האופייניים לתפיסת המוצר.

דרכי הערכה – מדובר בשירות המאפשר לנשים טיפוח גוף נאה ובריא דבר המעורר הערכה מאחרים והערכה עצמית.

פרסומת מס' 5

הפרסומת הופיעה לאחרונה בטלוויזיה: מכונית פיג'ו 307 – בפרסומת נראית מכונית מסוג פיג'ו 307 נוסעת, וכל רכב שהיא עוברת לידו, מנסה להסתתר מבושה כיוון שאיננו מכונית שכזו.

המושגים שבאים לידי ביטוי בפרסומת:

תועלת הצורה ותועלת הבעלות.

תועלת הצורה – המראה החיצוני של הרכב מודגש – מכונית יכולה לנסוע גם אם איננה נאה, אבל הצורה האופיינית לפיג'ו 307 מעניקה תועלת נוספת לרוכשיה.

תועלת הבעלות – עצם הבעלות על רכב חדש מסוג שכזה, בעל מוניטין ויוקרה – נותן תועלת לצרכן מעבר לאפשרות להגיע בזמן קצר ממקום למקום.

תאור התרומה האישית מהמטלה:

נתוח הכתבות והפרסומות אפשר לי להבין כיצד באים מושגים תאורטיים אותם למדנו בכיתה, ליד ביטוי במציאות.

אם קודם ידעתי להגדיר מושגים באופן תאורטי, כעת הם לובשים צורה יישומית.

קריטריונים להערכה:

40%	(כל מושג 4 נק')	שמוש מדויק במושגים
40%		יישום השמוש במושג
10%		גוון במקורות המידע
10%		תאור התרומה האישית מביצוע העבודה
100%		

נספח מס' 5

מטרות: הכרת המבנה הארגוני והפיסי של המפעלים תוך כדי תצפית, התבוננות והתמקדות.

סדר היום:

יציאה מבית הספר	08: 30
סיור מודרך במפעל "איטונג" – פרדס חנה.	10: 00-12: 00
הפסקת צהריים (המיקום יקבע לפי מזג האוויר).	12: 00-13: 00
סיור מודרך במפעל "מרכבים" קיסריה.	13: 30-16: 00
חזרה משוערת לבית-הספר.	17: 00

זכרו !!! הסיור נערך במהלך יום עבודה רגיל במפעלים. עלינו להשמע להוראות, לכבד את המארחים ולייצג בכבוד את בית ספרנו.

מטלות: כל תלמיד, עפ"י בחירה אישית יצטרף לקבוצת סיור ויגיש דו"ח סיור על המחלקה בה ביקר. בנוסף להתייחסות ל- 5 השאלות הבאות: (30 נק').

1. תמצית היסטורית של המפעל. 6 נק'
2. תאור הסיבות למיקומו הספציפי. 6 נק'
3. תאור התוצרים העקריים המיוצרים במפעל. 6 נק'
4. תאור סכימתי של המבנה הארגוני והפיסי של המפעל. 6 נק'
5. תאור התשתית של המפעל (כח אדם, חמרי גלם, אנרגיה, נתיבי תחבורה וכו'). 6 נק'

סיור מהנה ומוצלח לכולנו!

קבוצת סיור מספר 1 – שוק

(70 נק')

(לכל סעיף 10 נק')

משימות:

1. הכרת המערך השוקי של המפעל.

- א. מהי הגישה השוקית של המפעל?
- ב. מי הם הקונים?
- ג. מי הוא קהל היעד?
- ד. האם יש מתחרים למפעל? (המפעל פועל בתנאי תחרות חפשית?)
- ה. מהם ערוצי הפרסום של המפעל? (רדיו, טלוויזיה, שלטי חוצות).
- ו. מהם שיטות ההפצה של המפעל?
- ז. האם המוצרים משווקים בחו"ל? היכן?

קבוצת סיור מספר 2 – כספים

(70 נק')

2. היבטים פיננסיים

- א. כיצד בא לידי ביטוי הניהול הפיננסי במפעל זה?
- ב. האם החברה חברה בבורסה?
- ג. האם היא רווחית? באם יש רווחים באיזו מידה הם מושקעים במפעל?
- ד. מהי השפעת מיקום החברה על רווחיותה?
- ה. מהם מקורות האנרגיה של החברה?
- ו. כיצד ניתן למדוד את החברה ביחס למטרות שהציבה לעצמה?
- ז. האם השיקול הכספי הוא תמיד השקול החשוב ביותר בהקמה ובניהול השוטף של חברה זו?

(70 נק')
קבוצת סיור מספר 3 – הנדסה ופיתוח.משימות:

ללמוד על הטכנולוגיה במפעל, בקרת איכות, בטיחות וגיהות.

1. מהו אופי המפעל? חדשני? שמוש בטכנולוגיה חדשה? רובוטיקה? (2 נק')
2. האם קיימת מחלקת מחקר ופיתוח? אם כן, כמה אנשים היא מונה? מה הרכבה? (2 נק')
3. האם עובדים כעת על חידושים? מהם? (6 נק')
4. מה היתה תרומתה של מחלקה זאת בעבר? (6 נק')

בקרת איכות

5. כיצד נערך תהליך בקרת האיכות במפעל זה? אילו פעולות הוא כולל? (8 נק')
6. האם קיימת מחלקה נפרדת האחראית לבדיקת איכות המוצרים במפעל זה? (8 נק')
7. האם קיים אשור מכון התקנים? תו תקן בארץ ובחו"ל למוצרים המיוצרים במפעל? (6 נק')

איכות הסביבה

8. מהי ההתייחסות לאיכות הסביבה? (התייחסות לרעלים, פסולת, רעש, זיהום אוויר). (10 נק')
9. איזה פעילויות ננקטות במפעל התורמות לאיכות הסביבה? (10 נק')
10. מי אחראי במפעל על איכות הסביבה? (5 נק')

בטיחות וגיהות

11. איזה אמצעים ננקטים במפעל בתחום הבטיחות והגיהות. (5 נק')
12. מי במפעל מפקח על פעולות אלו? (2 נק')

קבוצת סיור מספר – 4 - הייצור.

(70 נק')

(לכל סעיף 10 נק')

משימות:

הכרת תהליך הייצור במפעל.

1. מהו סוג הייצור במפעל (מפעל תהליך או מפעל הרכבה).
2. מהו תהליך הייצור במפעל?
3. איזה מכונות ייצור מיוחדות קיימות במפעל?
4. איזה חומרי גלם דרושים לייצור? כיצד הם מתנהגים? (בחום, בקור).
5. בעיות לוגיסטיות מיוחדות?
6. האם קיים שמוש ברובוטים?
7. מה תפקידו של מנהל הייצור במפעל?
8. מהו סוג האנרגיה הנדרש?
9. מהי מידת השמוש בתפ"י (תכנון ופיקוח על הייצור).
10. מהי מידת השמוש במחשבים בייצור?

קבוצת סיור מספר – 5- משאבי אנוש. (70 נק')

משימות:

הכרת מערך כח האדם במפעל.

1. מהם סוגי המקצועות הנדרשים במפעל? (8 נק')
2. כיצד מגייסים עובדים במפעל? (8 נק')
3. מהי כמות העובדים במפעל? (לפי סיווגם). (8 נק')
4. גילאי העובדים? מינם? (8 נק')
5. איזו הכשרה מקצועית נדרשת מהם? (8 נק')
6. היכן מקבלים העובדים את הכשרתם המקצועית? (8 נק')
7. רווחת העובדים : איזה פעילויות מיוחדות נערכות לקידום רווחת העובדים? (14 נק')
8. כיצד נמדדת שביעות רצון העובדים במפעל? (8 נק')

מחווון לסיור במפעל מרכבים קיסריה

קבוצת סיור מס' 1 – שיווק

- א. הגישה השיווקית היא גישת השיווק – המפעל מאוד מוכווון לקוח. המפעל מברר צרכי לקוחותיו ומשתדל לספקם בצורה מיטבית: לדוגמא, עם פרוץ האנטיפאדה עלה צורך באוטובוסים ממוגנים, המפעל נערך בהתאם. מבנה האוטובוס מקנה נוחות לנוסעים, הן ברמת נוחיות המושבים, המרווחים ביניהם...
- ב. הקונים – חברות התחבורה הציבורית - רשויות מקומיות – מדובר בצרכנים מוסדיים הקונים מוצרים מוגמרים בכמויות גדולות – במקרה זה אוטובוסים.
- ג. קהל היעד כולל:
נוסעים בתחבורה ציבורית – עירונית, ובין עירונית.
נוסעים בהסעות מאורגנות.
- ד. למפעל זה אין מתחרים ישירים בארץ.
כל האוטובוסים החדשים מורכבים במפעל זה.
- ה. המפעל איננו מפרסם באמצעי התקשורת ההמוניים, הוא פונה באמצעות מכירה אישית ישירות לקונים.
- ו. המפעל מפיץ מוצריו בצינור שיווק ישיר מהיצרן ישירות לצרכן.
- ז. החברה מייצאת לאחרונה לאירופה (קפריסין).

