

משרד החינוך
אגף החינוך הטכנולוגי
הפיקוח על מגמת ניהול עסקי

**דגשים ונהלים לכתיבת עבודת גמר
במקצוע "שיווק וקידום מכירות"
3 יח"ל, סמל שאלון 876387**



שנה"ל תשפ"ז
(ספטמבר 2026)

תוכן העניינים

פרק 1 - כללי.....	3
פרק 2 - הצעת פרויקט הגמר.....	7
פרק 3 - נספחים.....	7
פרק 4 – עריכת פרויקט הגמר וארגונו.....	8
פרק 5 – מעמד ההגנה.....	9
פרק 6 – מרכיבי פרויקט הגמר.....	10
נספח 1 – טופס הצעה לפרויקט גמר.....	18
נספח 2 – טופס הערכת פרויקט גמר (המחווין).....	21
נספח 3 - טופס הצהרה על מקוריות העבודה.....	37
נספח 4 - כללים בסיסיים לבניית מצגת.....	38

1. כללי:

התפיסה הרעיונית של התוכנית

עבודת הגמר ב"שיווק וקידום מכירות" נועדה לאפשר לתלמיד ליישם באופן מעשי את הידע שנלמד במסגרת תכנית הלימודים, תוך התמודדות עם בעיה שיווקית אמיתית של ארגון, מוצר, שירות או רעיון.

העבודה בנויה כהליך שיווקי שלם: זיהוי והגדרה של בעיה שיווקית, היכרות עם הארגון והענף, ניתוח הסביבה העסקית והצרכנים, ביצוע מחקר שיווקי, ניתוח הממצאים, הסקת מסקנות וגיבוש המלצות, ולבסוף פיתוח תוצר שיווקי מעשי הנותן מענה לבעיה שהוגדרה.

הדגש בעבודה הוא על יצירת קשר ברור ועקבי בין כל שלביה: הבעיה השיווקית שנבחרה תוביל למחקר; המחקר יספק נתונים; הנתונים יישמשו בסיס למסקנות ולהמלצות; והתוצר הסופי יהיה מבוסס על הממצאים וייתן מענה לבעיה השיווקית.

במהלך העבודה התלמיד יידרש להשתמש במקורות מידע עדכניים, בנתונים ממקורות רשמיים, בכלי מחקר ובכלים דיגיטליים. ניתן ומומלץ לשלב כלי בינה מלאכותית לצורכי איתור רעיונות, עיבוד, תכנון והמחשה, תוך שמירה על מקוריות העבודה, בדיקת אמינות המידע וציון מקורות כנדרש.

התוצר השיווקי הנדרש בסיום התהליך יתבסס על מרכיבי תמהיל השיווק (מוצר, מחיר, הפצה, תקשורת שיווקית) ויבטא את הפתרון היישומי לבעיה הנבדקת.

המטרות הלימודיות

במהלך ביצוע עבודת הגמר התלמיד:

- **יבחר ארגון** ומוצר/שירות/רעיון המתאימים לביצוע עבודת חקר שיווקית יישומית.
- **יזהה ויגדיר** בעיה שיווקית ברורה, ממוקדת ורלוונטית לארגון מתוך תמהיל השיווק, שתעמוד במרכז העבודה.
- **יאתר וימזג** (יבצע סינתזה) מקורות מידע תיאורטיים ועדכניים מ-6 השנים האחרונות, ויסביר את תרומתם לבחינת הנושא שנבחר.
- **יכיר** את הארגון, את תחום פעילותו ואת המבנה הכלכלי של הענף שבו הוא פועל.
- ינתח מגמות בענף באמצעות נתונים עדכניים, לרבות נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למ"ס), ויבחן את משמעותן השיווקית עבור הארגון.
- **יעריך את הסביבה העסקית** באמצעות ניתוח סביבת המאקרו (לפחות 3 סביבות), סקירת מתחרים מרכזיים ומיפוי מטריצת SWOT.

- **יתאר וינתח** את תמהיל השיווק הקיים של המוצר: מוצר, המחרה, הפצה ותקשורת שיווקית (ובשירות – אנשים, תהליכים ועדות פיזיות).
- **יאפיין את הצרכנים** בפועל ובכוח ויבסס את בחירת קהל היעד על בסיס פילוח נתונים דמוגרפיים והתנהגותיים.
- **יתכנן ויבצע מחקר שיווקי** באמצעות שאלון סקר הכולל הגדרת משתנים (תלוי ובלתי-תלוי), ניסוח השערות מחקר, עריכת פרי-טסט וביצוע איסוף נתונים בשטח.
- **יעבד ויצג את ממצאי המחקר** בגרפים וטבלאות שכיחויות, יבצע הצלבה בין שאלה דמוגרפית לשאלה מנושא העבודה ויפרש את משמעות הנתונים.
- **יסיק מסקנות** המבוססות על קיבוץ ממצאים ממספר שאלות, יעמוד על אישוש/פרכת השערות המחקר ויגבש המלצות שיווקיות מעשיות.
- **יפתח תוצר שיווקי** מוחשי וויזואלי (בעזרת כלים דיגיטליים ובינה מלאכותית), המבוסס על ממצאי המחקר ונותן מענה ישיר לבעיה השיווקית.
- **יצג את עבודתו** והתוצר במעמד ההגנה באמצעות מצגת תמציתית, ויפגין שליטה בתהליך שביצע ובתכני הלימוד שעליהם מתבססת העבודה.

שיטת העבודה

הנחיות אלו מיועדות למורים המנחים ולתלמידים המבצעים את פרויקט הגמר. הן מפרטות את שלבי העבודה, הדרישות הלימודיות בכל פרק והתוצר המצופה.

- **רציפות ועקביות לוגית** : יש לבצע את הפרויקט כתהליך רציף ועקבי. אין לראות בכל פרק יחידה עצמאית נפרדת, הנתונים והניתוחים שנאספים בתחילת העבודה מהווים תשתית למחקר השטח, וממצאי המחקר חייבים לבוא לידי ביטוי ישיר במסקנות, בהמלצות ובפיתוח התוצר השיווקי הסופי.
- **איכות הכתיבה והניתוח** : בכל מקום שבו נדרש תיאור או ניתוח, אין להסתפק בהגדרה תיאורטית גרידא או בתשובות טכניות, יש להציג הסבר מפורט, מנומק ורלוונטי לארגון, תוך קישור מתמיד לבעיה השיווקית הנבדקת.
- **עבודה בעידן הדיגיטלי וה AI** : עבודה על הפרקים השונים תשלב שימוש במקורות מידע רשמיים ועדכניים. ככל שנעשה שימוש בכלי בינה מלאכותית (AI) לסיעור מוחות, עיבוד או המחשה – מחובת התלמיד לוודא את אמינות הנתונים, לשמור על מקוריות הכתיבה ולציין את המקורות כנדרש.
- **תיעוד פרומפטים (Prompt Log) ורפלקציה אישית של התהליך** : התלמיד מחויב לשמור ולתעד בנספח ייעודי את ההנחיות והשאלות (Prompts) המרכזיות שבהן השתמש לצד תיעוד התשובות שהתקבלו. רפלקציה אישית - ה תלמיד יכתוב רפלקציה קצרה שתפרט כיצד הפרומפטים נוסחו ודויקו, אילו תשובות מה AI התקבלו כנכונות ואילו נמצאו שגויות/מטעות ותוקנו על ידו, וכיצד השימוש בכלי תרם לתהליך החשיבה והפיתוח של העבודה והתוצר

מהו פרויקט גמר ב"שיווק וקידום מכירות" ברמה של 3 יח"ל?

פרויקט הגמר הוא אמצעי הערכה חלופי המאפשר לתלמיד להתנסות בתהליך שיווקי ומחקרי המבוסס על מציאות ארגונית. מטרתו לחבר בין הידע התיאורטי שנלמד לבין בעיה שיווקית אמיתית, ולפתח יכולת לאסוף מידע, לנתח נתונים, לקבל החלטות ולהציע פתרון שיווקי יישומי. המחקר הוא כלי מרכזי בעבודה, אך אינו מטרה בפני עצמו. תפקידו לספק מידע שיסייע לתלמיד להבין את הבעיה השיווקית, לבחון את השערותיו, להסיק מסקנות ולפתח המלצות ותוצר שיווקי מבוסס.

דגשים מנהלתיים ופדגוגיים להנחיה ולביצוע הפרויקט

- **תשתית לימודית מוקדמת :** פרויקט הגמר הוא עבודת חקר צמודת תכנית הלימודים. עד לסיום כיתה י"א, מחובת התלמיד להכיר לעומק את נושאי הלימוד בתחומי התוכן: "עקרונות השיווק", "פרסום וקידום מכירות" ו"התנהגות צרכנים", שמהם יבחר את נושא עבודתו.
- **הערכות מוקדמת בכיתה י"א :** פרויקט הגמר מבוצע ומוגש בכיתה י"ב. עם זאת, כדי לגבש הצעת מחקר איכותית, מומלץ לעניין את התלמידים בנושא ואף להתחיל בבחירת הארגון ובאיסוף המידע הראשוני אודותיו כבר במהלך שנת הלימודים בכיתה י"א.
- **אחריות לתקינות ההצעה :** תקינות הצעת המחקר והתאמתה להנחיות הן באחריותם הבלעדית של התלמיד והמורה המנחה.
- **לוח זמנים קריטי ובקרה :** הצעות הפרויקטים חייבות להיות מוכנות ומאושרות על ידי המורה המנחה לכל המאוחר עד תחילת חודש ינואר של כיתה י"ב, ולהיות מאורגנות בצורה מסודרת בתיקיית בקרה ייעודית אצל המנחה לצורך ביקורת הפיקוח.
- **תנאי סף לבחינה :** תלמידים שלא תהיה בעבורם הצעת פרויקט מאושרת ותקינה בתיקיית הבקרה במועד הבדיקה – לא יוכלו להיבחן על פרויקט הגמר.
- **עבודה בזוגות :** ניתן להגיש פרויקטים בזוגות, בתנאי שהתלמידים מבצעים עבודה רחבה ומעמיקה יותר בשיתוף פעולה מלא, תוך הפרייה הדדית ועבודת צוות. הערכת הציון במעמד ההגנה בעל-פה תבוצע באופן פרטני לכל תלמיד/ה.
- **היערכות לבחינות ההגנה :** יש לקיים הערכות ביניים (בחינות אמצע פנימיות) לאורך כל שלבי כתיבת העבודה. הערכות אלו יאפשרו לתלמידים לתרגל הבנה עמוקה של התהליך השיווקי, ישפרו את שליטתם בחומרי הלימוד העיוניים ויביאו אותם למוכנות מרבית להגנה על הפרויקט בפני בוחן חיצוני, במתווה הזהה לאופן ההערכה הרשמי.

הזכות להגיש פרויקט גמר "צמוד תכנית לימודים" מוקנית בתנאי:

לימודיו של התלמיד במקצוע סדירים והוא עומד בכל החובות ובכל המשימות המוטלות עליו במשך שנות הלימוד במגמה ובכל אחד מהמקצועות שעל תכניהם מתבססת העבודה ובתנאי, שהתלמיד סיים ללמוד את תכני הלימוד של תכניות הלימוד, עמד בהצלחה בבחינות ובמטלת הביצוע והפגין יכולות כתיבה הדרושות לכתיבת עבודת הגמר.

במקרה של מוצר חדש, עבודת הגמר תהיה מלווה ע"י 3-4 אנשי קשר איתם התלמיד התייעץ בנושא העבודה.

יש לציין לגבי כל איש קשר את הפרטים הבאים:

- שם מלא
- תיאור מקצועי
- היקף ההתייעצות הכולל:
 - שעות התייעצות
 - הנושאים בעבודה עליהם התייעץ התלמיד
 - כיצד ההתייעצות באה לידי ביטוי בתרומה לפרויקט

2. הצעת פרויקט הגמר

2.1 כללי

תהליך ההגשה יתבצע כדלהלן:

א. התלמיד יכין הצעה לע"ג על גבי טופס "טופס הצעה לכתיבת פ"ג" (נספח 1). ההצעה תיבדק על ידי המורה המנחה. לאחר שההצעה תמצא נכונה ותקינה, על המורה המנחה לאשרה בחתימתו עליה. טופס ההצעה חתום ומאושר ע"י המנחה יצורף לפ"ג.

הצעות הפרויקטים צריכות להיות מוכנות ומאושרות ע"י המורה המנחה לכל המאוחר עד תחילת חודש ינואר לבקרה בצורה מסודרת בתיקייה אצל מנחה הפרויקט לבקרה של הפיקוח. במידה ולא יהיו הצעות פרויקטים מוכנים במועד הבקרה התלמידים לא יוכלו להיבחן על פרויקט הגמר.

שימו לב!

- אין לשלוח הצעות שהיו בשימוש בשנים הקודמות.
- תקינות ההצעה באחריותם הבלעדית של המנחה ושל התלמיד.
- פרויקט גמר שיעסוק בנושא שאיננו "צמוד תוכנית לימודים" ללא אישור מראש מהפיקוח תיפסל וציון התלמיד יהיה 0.
- טופס ההצעה לכתיבת פרויקט הגמר, יצורף לעבודת התלמיד.
- יש למלא הצהרה על מקוריות כתיבת פרויקט הגמר (ראה נספח 3)
- אין לבצע יותר מעבודה אחת על אותו ארגון (גם אם מדובר על נושאים שונים)

3. נספחים

3.1 נספחים – חובה לצרף נספחים רלוונטיים

- ✓ חובה לצרף את כלי המחקר.
- ✓ חובה לצרף את "טופס אישור הצעה לכתיבת פ"ג/ע"ג" כשהוא חתום ומאושר ע"י המורה המנחה" (נספח 1)
- ✓ חובה לצרף אישור על מקוריות העבודה (נספח 3)
- ✓ חובה לצרף את המצגת הנלווית לעבודה

4. עריכת פרויקט הגמר וארגונו

- א. הפרויקט יוגש ויועלה לשילובית ע"פ הנחיות אגף הבחינות. ביום ההגנה, העבודה תוגש לבוחן בעותק מודפס. לאחר בדיקתו ובסיום ההגנה, העבודה תוחזר לתלמיד.
- ב. העבודה תוגש על גבי גיליון בגודל A4, ברווח של שורה וחצי, גודל גופן 14, כרוכה כחוברת.

תמיכת בית הספר

- א. מומלץ שביה"ס יארגן לכל התלמידים המגישים פרויקט גמר, סדנה לכתיבת פרויקט גמר.
- ב. מומלץ שהתלמיד יופיע לפחות פעמיים במשך תקופת ביצוע העבודה, בפני קבוצת מורים, רצוי גם בפני תלמידים עמיתים. בפעם הראשונה, התלמיד יציג את נושא העבודה שהוא מתכנן לבצע, את שיקוליו ואת פתרונותיו. מומלץ שהפעם השנייה תהיה בסמוך למועד הגשת הפרויקט והמעמד ישמש מעין הגנה.

תפקידו של המנחה בעבודה:

- א) הנחייה באיתור נושא והתארגנות לביצוע העבודה.
- ב) סיוע בגיבוש ההצעה לעבודה.
- ג) סיוע בהערכת היקף הזמן וקביעת לוח זמנים.
- ד) ליווי התלמידים בתהליך זיהוי מוצר/שירות ובחינת הנושאים הניתנים לפיתוח, למחקר, וכן ליווי אופן הביצוע של העבודה וסיוע באיתור מקורות מידע.
- ה) ליווי הכנת העבודה באמצעות פגישות מעקב תקופתיות והערכה של תוצרי הביניים בשלבים השונים של תהליך ביצוע עבודת הגמר.
- ו) קביעת ציון שנתי ("ציון מגן") על פי הנהלים המקובלים.
- ז) שמירה ואחריות על טוהר בחינות בתהליך הכנת עבודת הגמר ע"י התלמידים

5. מעמד ההגנה

ש"ס לב,
הן ההגנה על פ"ג והן הבחינה בעל-פה תתבצעה לכל תלמיד באופן אישי גם אם העבודה נעשתה בזוגות.
תלמיד שבחר שלא להשתתף בהגנה על העבודה ובבחינה בעל פה – דינו כמי שלא נכח בבחינת בגרות.

- מועד הבחינה ומשך הבחינה – ע"פ הנחיות אגף הבחינות.
- השתתפות המורה המנחה במעמד ההגנה אינה חובה, אך חובה שתהיה נוכחות של נציג בית הספר. בכיתה יש צורך להעמיד שני שולחנות נפרדים - אחד עבור הבוחן ושולחן נוסף עבור התלמיד/ים הנבחנים.
- במעמד הבחינה בעל פה, אין חומר עזר נוסף!
- במעמד ההגנה, על התלמיד להציג בפני הבוחן את החברה/ ארגון/ בית העסק הנבחן, את נושא העבודה, תהליך המחקר, המסקנות וההמלצות וכל פרט משמעותי אחר. על התלמיד להציג בפני הבוחן **באמצעות מצגת** (פרזנטציה) תמציתית הכוללת את הפרטים הנ"ל ואת התוצר הסופי שיצר - יש לפעול ע"פ הכללים המפורטים בנספח 4.
- הבוחן ישאל שאלות הבהרה שהתעוררו במהלך הערכת העבודה של התלמיד.
- התלמיד ישיב בעל פה על **שלוש מתוך ארבע** שאלות המתבססות על תכני הלימוד של "עקרונות השיווק", "פרסום וקידום מכירות", ו"התנהגות צרכנים". (בחינה בעל-פה).
- על התלמיד להשיב על שאלה אחת מכל תחום התוכן.

שימו לב,
הציון הכללי שיינתן ע"י הבוחן החיצוני יהיה שקלול של:
40% - העבודה (הספר)
30% - בחינה בע"פ על עבודת הגמר – <u>ציון הבחינה בע"פ לא יעלה על ציון העבודה (הספר).</u>
10% - פרזנטציה באמצעות מצגת
20% - שליטה בתכני הלימוד

- הציון הסופי יורכב משקלול של הציון השנתי של המורה - המנחה וציון הבחינה של הבוחן החיצוני.

6. מרכיבי פרויקט הגמר

בהמשך ההנחיות, בכל מקום בו מופיעה המילה "מוצר" הכוונה היא למוצר/שירות/רעיון.

מבנה העבודה והדרישות שלהלן תואמים לטופס ההערכה המצורף בנספח 2. על התלמיד לעבוד לפי סדר הפרקים ולוודא שקיים קשר ברור בין הבעיה השיווקית, המחקר, הממצאים, המסקנות, ההמלצות והתוצר הסופי.

נקודות מרכזיות של מבנה עבודת גמר:

השער:

יכלול את הפרטים הבאים:

שם הארגון בו בוצעה העבודה

נושא העבודה

שם התלמיד/ים

מס' זהות של התלמיד/ים

שם המורה/המנחה

שם ביה"ס, סמל ביה"ס

שנת הלימודים

תוכן העניינים:

יכלול את פירוט הפרקים, הנספחים וסימון העמודים בהם מתחיל כל ראש פרק.

פרק 1 - מבוא:

- ציון המסגרת הלימודית שבה נכתבה העבודה.
- הקדמה אישית המתייחסת לבחירת הנושא.
- תיאור הארגון ונושא העבודה. על התלמיד לתאר בפירוט את נושא העבודה.
- הסבר מדוע נבחר הארגון ומדוע חשוב ורלוונטי לערוך את המחקר בנושא שנבחר.
- ציון הגורמים שסייעו בתהליך כתיבת העבודה והוספת תודות.

פרק 2 – תקציר מנהלים:

רציונל התקציר היא לדמות "תקציר מנהלים" אשר מוגש למנהלי ארגונים ומאפשר להם לקבל את מרבית האינפורמציה הרלוונטית באופן תמציתי.
את התקציר יש להכין **בסיום תהליך העבודה** והוא יכלול את הפרטים הבאים:

- תיאור קצר של הארגון.
- נושא עבודת הגמר והבעיה/הסוגייה השיווקית הנבדקת.
- מטרת העבודה תוך התייחסות קצרה למצב הקיים ולתמהיל השיווק הקיים.
- תמצית מהלך המחקר: המשתנה התלוי והבלתי תלוי והקשר ביניהם, השערות המחקר, כלי המחקר, אופן וזמן איסוף הנתונים, אוכלוסיית המדגם ורציונל הבחירה בה.
- המסקנות וההמלצות העיקריות.
- הצגת התוצר הסופי והסבר קצר כיצד הוא נותן מענה לבעיה השיווקית.
- מענה להשערות המחקר.

את תקציר המנהלים **יש לכתוב בסיום העבודה**. עליו להיות ברור, מנומק ולשקף ראייה רחבה של התהליך כולו.

פרק 3 - רקע תיאורטי

- יש לעשות שימוש בשני מקורות מידע לפחות, הרלוונטיים באופן ישיר לנושא העבודה **ולא לארגון עצמו**.
- המקורות יכולים להיות מאמרים מקצועיים או אקדמיים, כתבות ופרסומים מקצועיים, עיתונות, אתרי אינטרנט מקצועיים ומקורות מהימנים נוספים. **ספרי הלימוד אינם נחשבים כחלק משני המקורות הנדרשים**.
- המקורות שנבחרו חייבים להיות עדכניים אשר התפרסמו במהלך 6 השנים האחרונות.
- אין להסתפק בסיכום נפרד של כל מקור. יש לבצע מיזוג מידע (סינתזה): להציג רעיונות וממצאים מרכזיים, להשוות ולחבר ביניהם וליצור תמונה משולבת.
- היקף הסינתזה יהיה עמוד אחד לפחות.
- יש להסביר כיצד כל מקור קשור לנושא העבודה וכיצד הוא תורם לביצוע המחקר.
- יש לציין את פרטי המקורות באופן שיאפשר לזהות ולאתר אותם, כולל קישור למקור.

פרק 4 - תיאור וניתוח הארגון והסביבה העסקית:

- תיאור הארגון: פרטי הארגון, מספר העובדים ונקודות ציון היסטוריות חשובות (בעלות/קשרים בינלאומיים וכד')
- סקירה של הענף בו נמצא הארגון:
 - ✓ תיאור המבנה הכלכלי של הענף (מונופול, תחרות משוכללת, תחרות מונופוליסטית וכו')
 - ✓ סביבת המאקרו: יש לבחור לפחות שלוש סביבות מתוך הסביבות הבאות בלבד: דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית-משפטית, חברתית-תרבותית וגלובלית – ולתאר ולהסביר את השפעתה של כל סביבה שנבחרה על הארגון.
 - ✓ תיאור לפחות שני מתחרים מובילים של הארגון, לרבות מוצרים עיקריים וחוזקות כגון בידול, ותק והיקף הפצה.
- ניתוח SWOT לגבי הארגון ו/או המוצר הנבחר.

פרק 5 - תמהיל השיווק הקיים - מוצר:

- מפת המוצרים של הארגון: אורך, רוחב ועומק.
- תיאור המוצר הנבדק ומיקומו במפת המוצרים.
- סיווג המוצר לפי מגוון, סוגי לקוחות, התנהגות קנייה, עמידות ומוחשיות.
- תיאור השלב במחזור חיי המוצר.
- תיאור התועלות התפעוליות, הכלכליות והפסיכולוגיות-חברתיות הניתנות לצרכן.
- במקרה של שירות: תיאור מרכיבי תמהיל השירות – אנשים, תהליכים ועדות פיזית.

פרק 6 - תמהיל השיווק הקיים - המחיר:

- תיאור מפורט של יעד המחיר.
- התאמות ושינויי מחיר, לרבות מדיניות הנחות והוזלות.
- אפליית מחיר, ככל שקיימת.
- קביעת המחיר הסופי והשיקולים המשפיעים עליו, לרבות המחיר פסיכולוגית.

פרק 7 - תמהיל השיווק הקיים – הפצה:

- פירוט והסבר של ערוצי השיווק וההפצה שבהם משתמש הארגון.
- הצגת שרטוט מפורט של ערוץ/צינור ההפצה של המוצר וגורמי הביניים המשתתפים בו.

פרק 8 - תמהיל השיווק הקיים – תקשורת שיווקית:

- פרסום – פירוט הערוצים שבהם משתמש העסק להעברת מידע על המוצר.
- קידום מכירות – תיאור הכלים והקהלים שאליהם הם מופנים.
- יחסי ציבור – תיאור הפעילות בתחום.
- מכירה אישית – תיאור שיטות המכירה, יצירת הקשר והמסרים ללקוחות.
- שיווק ישיר/אינטרנטי – תיאור הערוצים הישירים, לרבות אתר ורשתות חברתיות.
- ציון תוכן המסר, פניית המסר, מבנה המסר וצורתו.

אם הארגון אינו עושה שימוש באחד מהערוצים, יש להסביר את הרציונל לכך ולא להסתפק בהגדרת הערוץ.

פרק 9 - התנהגות צרכנים:

- תיאור גיל ושלב במחזור החיים של הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק.
- שילוב נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) לצורך ביסוס גודל ורלוונטיות קהל היעד. יש להציג תרשימים של לפחות 3 פילוחים רלוונטיים ולצרף קישור למקור הנתונים.
- תיאור השפעת גורם חברתי (קבוצה חברתית, מנהיג דעה, ומשפחה) על קניית המוצר הנבדק, בקרב הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק.
- פירוט סוג המעורבות שיש לצרכנים ברכישת המוצר הנבדק:
 - ✓ במידה ומדובר במעורבות נמוכה: תיאור דגם כללי - שלבי תהליך הקנייה במעורבות נמוכה – חשיפה למותג, קניית המותג, עמדה כלפי המותג.
 - ✓ במידה ומדובר על מעורבות גבוהה: שלבים בתהליך החלטה של קנייה שקולה - זיהוי בעיה, חיפוש מידע, הערכת חלופות, החלטת קניה, התנהגות לאחר קניה
- תיאור סוג הקנייה (דחף, שגרה, מגוון, רציונלית, רגשית וכו') המאפיין את רכישת המוצר הנבדק.

פרק 10 - המחקר

מהלך המחקר:

הנושא הנבדק והשערות המחקר:

- התלמיד יציג את הנושא המועלה לבדיקה, בצורה בהירה וחד משמעית.
- התלמיד יציג את המשתנה התלוי והבלתי תלוי הנבחנים.
- התלמיד יציג את השערות המחקר שהיו לו בתחילת התהליך (2 השערות לפחות).

תיאור שיטת איסוף הנתונים :

- התלמיד ישתמש בסקר ככלי לאיסוף נתונים.
- התלמיד יתאר את כלי המחקר בו ישתמש, וכן יציג את השיקולים בבחירת כלי המחקר זה.

תיאור תהליך עריכת פרי טסט :

התלמיד יפרט את תהליך עריכת הפריטסט, ובמידה והיה שינוי, יציג את תיקון כלי המחקר.

תיאור המדגם שנבחר :

- התלמיד יתאר את קהל הצרכנים הספציפי עליו נערך המדגם : על התלמיד לציין את שוק המטרה שנבחר (פרטי, מוסדי, עסקי, ממשלתי ציבורי) ואת רציונל הבחירה בשוק זה. על התלמיד לפרט לפחות שלושה בסיסי פילוח בהם נעשה שימוש להצבת שוק המטרה למחקר זה.
- על התלמיד לציין את גודל המדגם ($n=50$).

אופן הפעלת המחקר- העברת השאלון :

- על התלמיד לפרט את תהליך הפעלת המחקר ולהסביר את הרציונל בבחירותיו בנושאים הבאים :
- מיקום הפעלת המחקר.
 - הזמנים בהם הופעל כלי המחקר.
- תיאור עיבוד הנתונים :** ציון התוכנה שנבחרה לשם כך.

השאלון :

- התלמיד יוסיף את השאלון שבו מס' השאלות הנדרש הוא 18-20 שאלות : המורכבות מ :
✓ 3-5 דמוגרפיות
- ✓ 15 שאלות נוספות לפי הצורך אשר ייתנו מענה למטרת המחקר (יש לשים לב שהשאלות רלוונטיות למטרת המחקר ולאוכלוסיית המדגם).
- השאלון יכלול שאלות מכל אחד ממרכיבי תמהיל השיווק (מוצר, המחרה, הפצה ותקשורת שיווקית).
- התלמיד יפרט מטרת כל שאלה בשאלון והקשרה לנושא העבודה.
- כל שאלה חייבת להיות קשורה לנושא העבודה ולסייע בהסקת המסקנות.
- יש להקפיד על הצגת מגוון שאלות בניסוחים שונים תוך שמירה על שפה תקינה.
- עיבוד הנתונים ייעשה באמצעות תוכנת מחשב.

פרק 11 – הצגת הממצאים

- בראש העמוד יש להציג כותרת לשאלה - יצוין מספר השאלה ותוכנה.

ממצאי כל שאלה יוצגו בעמוד נפרד בשלושה אופנים:

- ✓ טבלאות שכיחויות במספרים מוחלטים ובאחוזים.
- ✓ הצגה מתאימה בגרפים מתאימים (עוגה, היסטוגרמה וכד').
- ✓ הצגת פתיח לביאור הנתונים וכתובתם מהאחוז הגבוה לנמוך, או להיפך.

אם כל הנחקרים השיבו על השאלה אזי כותבים "אחוז הנחקרים", אם לא כל הנחקרים השיבו אז יש לכתוב אחוז המשיבים.

בשאלת רב ברירה (בה עומדות בפני הנחקר מספר אפשרויות מענה מרובות) עליה השיבו כל הנחקרים יכתוב התלמיד פתיח כך:

50 נחקרים מתוך 50 השיבו X תשובות כלהלן. ההתייחסות תהיה לאחוזים מתוך התשובות.

בשאלה בה לא כל הנחקרים השיבו, ישנה התלמיד את הפתיח ויציין:

X נחקרים מתוך 50 השיבו כך.

בביאור הנתונים המילולי יש להקפיד ולציין האם מדובר באחוז הנחקרים או במספר המשיבים.

כך לדוגמא בכל שאלה:

51% ומעלה מהנחקרים = רוב הנחקרים. (מומלץ לכתוב בסוגריים את האחוז).

50% מהנחקרים = מחצית הנחקרים.

49% - 40% מהנחקרים = מרבית הנחקרים.

39% - 30% מהנחקרים = חלק ניכר מהנחקרים. (שליש...)

29% ומטה – מיעוט הנחקרים.

- הצלבה:

✓ יש לבצע הצלבה אחת לפחות בין שאלה הקשורה לנושא העבודה לבין שאלה דמוגרפית.

✓ לכל הצלבה יש להציג גרף, טבלת שכיחויות ואחוזים, הסבר, מסקנה ותרומה למחקר.

על התלמיד להבין את המשמעויות של התוצאות ולהציג מסקנה הנובעת מהשאלה.

פרק 12 – מסקנות דיון והמלצות

- על התלמיד להסיק מסקנות המבוססות על תוצאות עיבוד הנתונים ולציין את מספרי השאלות שעליהן מבוססת כל מסקנה.
- חובה לקבץ ממצאים ומסקנות ממספר שאלות שונות העוסקות באותו נושא/תחום ולהסיק מהם מסקנה כוללת.
- על התלמיד לגבש המלצות שיווקיות מעשיות הנובעות מהמסקנות.
- על התלמיד לנתח את הנתונים ולקשר את המסקנות שקיבל מהמחקר לרקע התיאורטי של נושא העבודה.
- על התלמיד לפרט את המלצות/ המלצותיו האופרטיביות (המעשיות) ביחס לניתוח שלו, תוך כדי קישור לתכנים עקרוניים השיווק, פרסום וקידום מכירות והתנהגות צרכנים התלמיד יציג את המענה להשערות המחקר המפריך או מאשש את הטיעון השיווקי שהועלה לבדיקה.

המסקנות וההמלצות ישמשו בסיס לפיתוח התוצר השיווקי

פרק 13 – התוצר

- על התלמיד לתכנן וליצור תוצר שיווקי מעשי הנותן מענה ישיר לבעיה השיווקית שהוגדרה בתחילת העבודה ומבוסס על ממצאי המחקר, המסקנות וההמלצות.
- התוצר יתבסס על אחד או יותר ממרכיבי תמהיל השיווק, ועל התלמיד להסביר כיצד התוצר שבנה מסייע בהתמודדות עם הבעיה השיווקית.
- התוצר יכול להיות, לדוגמה: מוצר חדש, שיפור או התאמה של מוצר קיים, אריזה חדשה, שינוי בערוץ ההפצה, אתר או דף נחיתה, פרסומת, שלט חוצות, תוכן לרשתות החברתיות או תוצר שיווקי אחר המתאים לבעיה.
- אם התוצר הוא מוצר, יש לפרט ולהמחיש גם את עיצוב המוצר ואריזתו, ככל שרלוונטי, כולל מראה, מבנה, כיתוב, מסרים שיווקיים ומאפיינים חזותיים נוספים.
- חובה להציג את התוצר באופן ויזואלי ומפורט. אין להסתפק בתיאור מילולי של הרעיון.
- לצד ההמחשה הוויזואלית יש לצרף תיאור מפורט של התוצר, להסביר את הבחירות שנעשו בתכנונו ולהראות כיצד הן נותנות מענה לבעיה השיווקית.
- ניתן ואף מומלץ להיעזר בכלי בינה מלאכותית לצורך תכנון, עיצוב והמחשת התוצר.

סיכום אישי

בחלק זה יתייחס התלמיד לנושא הבא :

- התרומה האישית של העבודה לתלמיד. ניתן ורצוי להציג גם קשיים עמם התמודד במהלך העבודה.
- בעבודה בזוגות, על כל תלמיד לכתוב סיכום אישי בנפרד.

רשימת מקורות

הרשימה תכלול את הביבליוגרפיה התיאורטית מתוך מקורות אקדמיים עדכניים, כתובות האתרים ששימשו את הכותב במקורות המידע, ציון פרסומי מדיה וכו'. (הרשימה תכיל מינימום 5 פריטים).

נספח 1 – טופס הצעה לפרויקט גמר

תאריך _____

הצעה לפרויקט גמר ב"שיווק קידום מכירות" 3 יח"ל - סמל 876387

פרטי התלמיד/ים:

מספר זהות	שם משפחה	שם פרטי	שנת סיום

פרטי בית הספר:

שם בית הספר: _____

סמל בית הספר: _____

שם הארגון, ציון מהות עיסוקו, תיאור המוצר/ השירות הנבדק:

שם הארגון: _____

מהות עיסוקו: _____

תיאור המוצר/השירות הנבדק: _____

פרטי אנשי קשר (במקרה של מוצר חדש)

שם איש הקשר: _____

תפקידו בארגון: _____

מספר נייד של איש הקשר: _____

שם איש הקשר: _____

תפקידו בארגון: _____

מספר נייד של איש הקשר: _____

שם איש הקשר: _____

תפקידו בארגון: _____

מספר נייד של איש הקשר: _____

נושא העבודה המועלה לבדיקה ודיון:

פירוט המשתנים התלוי והבלתי תלוי הנבדקים בעבודה:

המשתנה התלוי: _____
המשתנה הבלתי תלוי: _____

השערת המחקר (לפחות 2 השערות):

השערה I: _____
השערה II: _____
השערה III: _____

תמצית מהלך המחקר (אופן ביצוע המחקר):

ביבליוגרפיה – פרטי המחבר/מחברים, מקור/מקום הפרסום, שנת הפרסום, כותרת/נושא המקור
(5 פריטים לפחות) – ספרי הלימוד לא יכללו בביבליוגרפיה:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

פרטי מנחה העבודה:

שם	תעודת זהות	טלפון נייד	כתובת דוא"ל

תאריך _____

אישור המנחה : הריני מאשר בזאת כי ההצעה תקינה ועומדת בדרישות, קראתי ואשרתי אותה.

_____	_____	_____
חתימת המנחה	חתימת התלמיד/ה	תאריך

נספח 2 - טופס הערכת פרויקט גמר ב"שיווק וקידום מכירות"

שאלון מס' 876387

בתמהיל ההערכה קיימות שלוש רמות של ציונים, כאשר כל רמה מעידה על השקעת התלמיד בפרויקט ועל הבנת התלמיד את הפרויקט.
סה"כ הציון על הספר מורכב מהציונים הניתנים לכל פרק ורמתו.
לכל תלמיד יש את האפשרות להגיע לרמה הגבוהה ביותר בהתאם לרמת הביצוע של הפרק.

רמה I – סה"כ ציון ספר הפרויקט עד 20 נקודות

רמה II – סה"כ ציון ספר הפרויקט עד 40 נקודות

השער

יכלול את הפרטים הבאים :

שם הארגון בו בוצעה העבודה

נושא העבודה

שם התלמיד/ים מס' זהות של התלמיד/ים

שם המורה/המנחה

שם ביה"ס + סמל ביה"ס שנה"ל

תוכן העניינים :

יכלול את פירוט הפרקים, הנספחים וסימון העמודים בהם מתחיל כל ראש פרק.

פרק 1 - מבוא		
<u>פירוט הנחיות</u>		
יכלול את הפרטים הבאים: ✓ התלמיד יציין את המסגרת הלימודית בה נכתבה העבודה. ✓ התלמיד יערוך הקדמה אישית תוך התייחסות לבחירת הנושא. בסעיף זה התלמיד יתאר את הארגון ואת נושא העבודה ✓ התלמיד יסביר מדוע בחר בארגון זה לכתיבת העבודה ואת הרלוונטיות של הנושא כדי לערוך את המחקר (מדוע חשוב לערוך מחקר זה על נושא זה). ✓ התלמיד יציין את הגורמים שסייעו לו בכתיבת העבודה ויוסיף תודות.		
ציון	התוצר המתקבל	
עד 0.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> 	<u>רמה I</u> הפרק המוגש כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	
עד 1 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> 	<u>רמה II</u> הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 2 – תקציר מנהלים

פירוט הנחיות

הפרק יכלול את הפרטים הבאים:

- תיאור קצר על הארגון
- נושא פרויקט הגמר (התייחסות לנושא המחקר)
- מטרת העבודה תוך התייחסות לתיאור קצר של המצב הקיים והתמחיל הקיים.
- תמצית מהלך המחקר (שיכלול את הפרטים הבאים):
 - פירוט המשתנה התלוי והבלתי תלוי הנבחנים בעבודה והקשר בין המשתנים
 - השערות המחקר
 - אופן ביצוע המחקר (כלי המחקר שנבחר, כיצד נאספו הנתונים, זמן איסוף הנתונים וכו')
 - הצגת אוכלוסיית המדגם ורציונל הבחירה בה.
- מסקנות והמלצות עיקריות בעבודה.
- הצגת התוצר הסופי והסבר קצר כיצד הוא נותן מענה לבעיה השיווקית.
- מענה להשערות המחקר

על תקציר המנהלים להיות מנומק וברור, המביא לידי ביטוי ראיה רחבה של כל העבודה ומדגיש את הנקודות החשובות שנלמדו מהעבודה שבוצעה.

ציון	התוצר המתקבל
עד 1.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש לא מנומק, לא ברור ולא מדגיש את הנקודות החשובות שנלמדו מהעבודה שבוצעה. או כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון ע"פ ההנחיות (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). <u>רמה I</u>
עד 4 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים באופן מפורט ונכון ע"פ ההנחיות (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים. <u>רמה II</u>

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 3 – רקע תיאורטי

פירוט הנחיות

שימוש במקורות מידע וביסוס תיאורטי

במסגרת העבודה יש לבסס את הנושא הנחקר על **מקורות מידע מקצועיים ועדכניים**, בהתאם להנחיות הבאות:

- ✓ יש לעשות שימוש ב- 2 **מקורות מידע לפחות** הרלוונטיים באופן ישיר **לנושא** העבודה (לא הארגון).
- ✓ המקורות יכולים להיות: מאמרים מקצועיים או אקדמיים, כתבות ופרסומים מקצועיים, עיתונות, אתרי אינטרנט מקצועיים ומקורות מהימנים נוספים.
- ✓ **ספרי הלימוד אינם נחשבים** כחלק משני מקורות המידע הנדרשים.
- ✓ המקורות שנבחרו חייבים להיות **עדכניים ולהתפרסם במהלך 6 השנים האחרונות**.
- ✓ אין להסתפק בסיכום נפרד של כל מקור. יש לבצע **מיזוג מידע (סינתזה)** בין המקורות: להציג את הרעיונות והממצאים המרכזיים העולים מהם, להשוות ולחבר ביניהם וליצור מהם תמונה משולבת.
- ✓ היקף הסינתזה יהיה **עמוד אחד לפחות**.
- ✓ יש להסביר **כיצד כל אחד מהמקורות קשור לנושא העבודה וכיצד המידע שנאסף ממנו תורם לביצוע המחקר**.
- ✓ יש לציין את **פרטי המקורות** שבהם נעשה שימוש, באופן שיאפשר לזהות ולאתר אותם כולל קישור למקור.

ציון	התוצר המתקבל
עד 1.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	רמה I הפרק המוגש כולל שני מאמרים או פחות עם סיכומים והקשרם ותרומתם לנושא העבודה מוצגים באופן שטחי או לא מוצגים כלל. נעשה שימוש בפחות משני מאמרים. מאמרים אשר אינם קשורים לנושא העבודה לא יחושבו לצרכי הציון. לא התבצע מיזוג מידע (סינתזה) או התבצע באופן חלקי
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	רמה II הפרק המוגש כולל את כל הפרטים הנדרשים לכל מאמר. המאמרים עומדים בקריטריונים. מאמרים אשר אינם קשורים לנושא העבודה לא יחושבו לצרכי הציון. בוצע מיזוג מידע (סינתזה) רחב ועמוק ע"פ הדרישות
	מאמרים/פרסומים מלפני יותר מ-6 שנים, לא יתקבלו.

לא יתקבל רקע תיאורטי שהוא לא מאמר או פרסום עכשווי (למשל מודלים שונים שנלמדים במהלך הלימודים לא יתקבלו).

פרק 4 – תיאור וניתוח הארגון והענף

פירוט הנחיות

הפרק יכלול את הפרטים הבאים:

תיאור הארגון:

- פרטי הארגון
- מספר העובדים
- נקודות ציון היסטוריות חשובות (בעלות/קשרים בינלאומיים וכד')
- המבנה הכלכלי של הענף (מונופול, תחרות משוכללת, תחרות מונופוליסטית וכו')

ניתוח מגמות בענף והשפעתן על הפעילות השיווקית:

תיאור סביבת המאקרו על התלמיד להתייחס לשלוש סביבות מאקרו לפחות, מתוך הסביבות המפורטות להלן בלבד, ולתאר ולהסביר את השפעתה של כל סביבה שנבחרה על הארגון הנחקר:

סביבה דמוגרפית, כלכלית, טבעית, טכנולוגית, פוליטית-משפטית, חברתית-תרבותית וגלובלית.

תיאור המתחרים המובילים של הארגון - תיאור המתחרים והחברות המובילות בענף כולל מוצרים עיקריים וחוזקות של המתחרים למשל, בידול במוצרים, ותק, היקף ההפצה וכו' (יש לתאר שני מתחרים לפחות).

ניתוח SWOT מפורט לגבי הארגון ו/או המוצר הנבחר.

ציון	התוצר המתקבל	
עד 2.5 נקודות	הפרק המוגש כולל חלק מהפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים. יש הסבר לגבי ההשפעה על הארגון הנבדק.	רמה I
עד 4 נקודות	הפרק המוגש כולל את כל הפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים. יש הסבר מפורט לגבי ההשפעה על הארגון הנבדק.	רמה II

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 5 – תמהיל השיווק הקיים

המוצר

פירוט הנחיות

הפרק יכלול את הפרטים הבאים :

- מפת המוצרים של הארגון (אורך, רוחב, עומק)
- תיאור המוצר הנבדק ומיקומו במפת המוצרים
- סיווג המוצר ע"פ המאפיינים הבאים :
 - לפי מגוון
 - לפי סוגי לקוחות
 - לפי התנהגות קנייה של לקוחות
 - לפי עמידות ומוחשיות
- השלב במחזור החיים בו נמצא **המוצר** (המוצר ולא הארגון. אם מדובר על כלל המוצרים בארגון יש לחלק לקבוצות ולתאר כל שלב של כל קבוצה)
- תיאור התועלות (תפעוליות, הכלכליות והפסיכולוגיות חברתיות) הניתנות לצרכן במוצר.

במקרה של שירות יש לתאר את מרכיבי תמהיל השירות – אנשים, תהליכים ועדות פיזית

ציון	התוצר המתקבל	
עד 1 נקודות	<u>רמה I</u>	הפרק המוגש כולל חלק מהפרטים הנדרשים (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.
<u>ציון הבוחן:</u> _____		
עד 2.5 נקודות	<u>רמה II</u>	הפרק המוגש כולל את כל הפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.
<u>ציון הבוחן:</u> _____		

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 6 – תמהיל השיווק הקיים

המחרה

פירוט הנחיות

- **תיאור מפורט של יעד ההמחרה** בקביעת המחיר הסופי (הישרדות, השגת רווח נוכחי מרבי, גידול מרבי במכירות, עליונות באיכות המוצר)
- **התאמת ושינויי מחיר** (מדיניות ההנחות וההוזלות)
- **אפליית מחיר** (מדיניות ההמחרה המפלה – מקום, זמן, לקוח וצורת המוצר)
- **קביעת המחיר הסופי** הכוללת התייחסות לשיקולים בהם יש להתחשב בבחירת המחיר הסופי ובהם המחרה פסיכולוגית.

ציון	התוצר המתקבל
עד 1 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> 	<u>רמה I</u> הפרק המוגש כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.
עד 2.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> 	<u>רמה II</u> הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים. לא יתקבלו נתונים שלא מבוססים על תוצאות המחקר.

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 7 – תמהיל השיווק הקיים

הפצה

פירוט הנחיות

יכלול את הפרטים הבאים :

- **פירוט ערוצי השיווק** בהם יעשה הארגון שימוש (כיצד מגיעים המוצרים אל קהל המטרה? (קמעונאות, סיטונאות, הפצה ישירה, חד ודו-שלבית, מקבילה וכו') כולל הסבר מפורט.
- **התלמיד יציג שרטוט מפורט** של ערוץ/ צינור ההפצה של המוצר וגורמי הביניים המשתתפים בו.

ציון	התוצר המתקבל	
עד 1 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	<u>רמה I</u>
עד 2.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	<u>רמה II</u>

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 8 – תמהיל השיווק הקיים

תקשורת שיווקית

פירוט הנחיות

יכלול את הפרטים הבאים :

- פרסום – פירוט הערוצים בהם יעשה בית העסק שימוש להעברת מידע על המוצר הנבדק (טלוויזיה, רדיו, עיתונות, אינטרנט, שלטי חוצות, "פלאירים" וכד')
- קידום מכירות- תיאור הכלים בהם יעשה בית העסק שימוש (האם מופנים לגורמי הביניים או ללקוח הסופי).
- יחסי ציבור- תיאור מחלקה קיימת או הטיפול שנעשה בתחום זה
- מכירה אישית- תיאור שיטות המכירה האישית, יצירת הקשר והמסרים של המוכרנים ללקוחות.
- שיווק ישיר/ אינטרנטי - תיאור הערוצים הישירים, בהם יעשה בית העסק שימוש (דיוור ישיר, אתר אינטרנט רשתות חברתיות וכו')
- ציון תוכן ופניית המסר, מבנה וצורת המסר בו יעשה הארגון שימוש על מנת להגיע אל קהל היעד הפוטנציאלי.

במידה והארגון לא עושה שימוש באחד או יותר מהערוצים הללו, על התלמיד להסביר כל ערוץ ואת הרציונל בכך שהארגון לא משתמש בו (התלמיד לא יקבל ניקוד במידה ורק הגדיר את הערוץ ללא ההסבר הנדרש). באם אין ברשותו מידע זה התלמיד יוכל להסביר על בסיס הרקע התיאורטי בנלמד בכיתה בהקשר זה.

ציון	התוצר המתקבל	
עד 1 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	<u>רמה I</u>
עד 2.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים <u>באופן מפורט ונכון</u> (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	<u>רמה II</u>

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 9 – התנהגות צרכנים

פירוט הנחיות

הפרק יכלול את הפרטים הבאים :

- תיאור גיל ושלב במחזור החיים של הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר הנבדק.
- **שילוב נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס)** הוכחה מבוססת נתונים - כדי לבדוק אם קהל היעד "גדול מספיק" ורלוונטי, יש להיכנס לאתר הלמ"ס ולמצוא נתון אחד שמחזק את בחירת קהל היעד. למשל, נתון על גודל האוכלוסייה הרלוונטית (כמה בני נוער יש בעיר הרלוונטית, כמה משקי בית יש בעיר, מה גיל הנישואין הממוצע וכו').
- יש להציג תרשימים של לפחות 3 פילוחים רלוונטיים כולל קישור למקור הנתונים מההלמ"ס.
- תיאור השפעת גורם חברתי (קבוצה חברתית, מנהיג דעה ומשפחה) על קניית המוצר/ השירות הנבדק, בקרב הצרכנים בפועל ובכוח של המוצר/השירות הנבדק.
- תיאור שלושה ערכי תרבות הבאים לידי ביטוי בתקשורת השיווקית של המוצר/השירות הנבדק.

רמת המעורבות וסוג הקניה :

- ✓ במידה ומדובר במעורבות נמוכה : תיאור דגם כללי - שלבי תהליך הקנייה במעורבות נמוכה – חשיפה למותג, קניית המותג, עמדה כלפי המותג.
- ✓ במידה ומדובר על מעורבות גבוהה : שלבים בתהליך החלטה של קנייה שקולה - זיהוי בעיה, חיפוש מידע, הערכת חלופות, החלטת קניה, התנהגות לאחר קניה
- תיאור סוג הקנייה (דחף, שגרה, מגוון, רציונלית, רגשית וכו') המאפיין את רכישת המוצר הנבדק.

על כל הסעיפים להתייחס למוצר הנבדק

ציון	התוצר המתקבל
עד 2.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון.
עד 5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים באופן מפורט ונכון.

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 10 – מהלך המחקר

פירוט הנחיות

הפרק יכלול תיאור של:

- נושא העבודה ומטרת המחקר
- השערות המחקר – (לפחות 2 השערות)
- תיאור המשתנה התלוי והבלתי תלוי
- תיאור שיטת איסוף הנתונים:
- התלמיד יתאר את כלי המחקר בו הוא בחר לעשות שימוש, וכן יציג את השיקולים בבחירת כלי מחקר זה.
- מדגם שנבחר:
- שוק המטרה שנבחר (פרטי, מוסדי, עסקי, ממשלתי ציבורי); רציונל בחירת השוק גודל מדגם ($N=50$)
- אופן הפעלת המחקר- העברת השאלון:
- תיאור מפורט של תהליך עריכת הפרי – טסט; מיקום הפעלת המחקר; הזמנים בהם הופעל כלי המחקר
- תיאור עיבוד נתונים: ציון התוכנה שנבחרה לשם כך

השאלון:

- התלמיד יוסיף את השאלון שבו מס' השאלות הנדרש הוא 18-20 שאלות.
- 15 שאלות לפי הצורך אשר ייתנו מענה למטרת המחקר (יש לשים לב שהשאלות רלוונטיות למטרת המחקר ולא כלולסיית המדגם).
- בנוסף על התלמיד לבחור 3-5 שאלות דמוגרפיות.
- התלמיד יפרט מטרת כל שאלה בשאלון והקשרה לנושא העבודה.

ציון	התוצר המתקבל	
עד 1.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל <u>חלק</u> מהפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	<u>רמה I</u>
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל את <u>כל הפרטים</u> הנדרשים באופן מפורט ונכון (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	<u>רמה II</u>

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 11 – הצגת הממצאים

פירוט הנחיות

כל שאלה תוצג בעמוד נפרד :

- מספר השאלה ותוכנה
- הצגה בגרף מתאים
- הצגת טבלת שכיחויות ואחוזים
- כתיבת פתיח לביאור הנתונים ותמלול התוצאות מהאחוז הנמוך לגבוה או להיפך.
- מסקנה הנובעת מהשאלה

הצגת הצלבה אחת (שאלה הקשורה לנושא העבודה עם שאלה **דמוגרפית**) :

- הצגה גרפים מתאימים
- הצגת טבלת שכיחויות ואחוזים

הסבר ומסקנות הנובעות מהצלבה זו ותרומתה למחקר

ציון	התוצר המתקבל
עד 1.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	<u>רמה I</u> בהצגת הממצאים מופיעים הממצאים של כל שאלה והסבר חלקי/חסר לגבי הממצאים והנתונים.
עד 2 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	<u>רמה II</u> הצגת הממצאים כוללת את כל הפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון אשר כוללת את ניתוח התוצאות וההסבר על משמעותם.

פרק 12 – ניתוח מסקנות והמלצות

פירוט הנחיות

על התלמיד להסיק מסקנות המבוססות על תוצאות עיבוד הנתונים, שנעשה על ידו. התלמיד יציין את מספרי השאלות מהן הוסקו המסקנה ובעקבותיה ההמלצה.

חובה לקבץ מספר מסקנות משאלות שונות העוסקות באותו נושא/תחום.

על בסיס כל המסקנות וההמלצות יציג את התוצר מאחד הרכיבים של תמהיל השיווק.

ציון	התוצר המתקבל	
עד 2 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	המסקנות וההמלצות מופיעות ברמת כל שאלה באופן נפרד. לא ניתן ללמוד מסקנות חד משמעיות מהניתוח. קיים ניתוח טכני של ההצלבה או לא קיים כלל. המסקנות וההמלצות מקובצות ממספר שאלות, ניכרת חשיבה, הבנה ויכולת ניתוח של התלמיד, קיים ניתוח מעמיק ולא טכני של ההצלבה, אך הניתוח חסר ולא כולל את כל השאלות.	<u>רמה I</u>
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	המסקנות וההמלצות מקובצות ממספר שאלות, ניכרת חשיבה, הבנה ויכולת ניתוח של התלמיד. קיים ניתוח מעמיק של ההצלבה. הניתוח כולל את כל השאלות.	<u>רמה II</u>

סעיפים המוגשים באופן טכני "כשאלה תשובה" ייפסלו וציונם יהיה אפס

פרק 13 – התוצר

פירוט הנחיות

פיתוח תוצר שיווקי כמענה לבעיה השיווקית

על התלמיד לתכנן וליצור תוצר שיווקי מעשי הנותן מענה ישיר לבעיה השיווקית שהוגדרה בתחילת העבודה וע"פ מצאי המחקר.

התוצר יתבסס על אחד או יותר ממרכיבי תמהיל השיווק, ועל התלמיד להסביר כיצד התוצר שבנה מסייע בהתמודדות עם הבעיה השיווקית שהוצגה.

התוצר יכול להיות, לדוגמה: מוצר חדש, שיפור או התאמה של מוצר קיים, אריזה חדשה, שינוי בערוץ ההפצה, אתר או דף נחיתה, פרסומת, שלט חוצות, תוכן לרשתות החברתיות או תוצר שיווקי אחר המתאים לבעיה שנבחרה.

אם התוצר הוא מוצר, יש לפרט ולהמחיש גם את עיצוב המוצר ואריזתו, ככל שרלוונטי, כולל מראה, מבנה, כיתוב, מסרים שיווקיים ומאפיינים חזותיים נוספים.

חובה להציג את התוצר באופן ויזואלי ומפורט. אין להסתפק בתיאור מילולי של הרעיון.

לצד ההמחשה הויזואלית, יש לצרף תיאור מפורט של התוצר, להסביר את הבחירות שנעשו בתכנונו ולהראות כיצד הן נותנות מענה לבעיה השיווקית.

ניתן ואף מומלץ להיעזר בכלי בינה מלאכותית לצורך תכנון, עיצוב והמחשת התוצר.

ציון	התוצר המתקבל	
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	קיים תוצר שיווקי, אך הקשר בינו לבין הבעיה השיווקית וממצאי המחקר חלקי או אינו מנומק. התוצר מוצג באופן בסיסי, ללא פירוט מספק של מרכיביו ו/או ללא המחשה ויזואלית מלאה. הבחירות שנעשו בתכנון התוצר אינן מוסברות במידה מספקת.	<u>רמה I</u>
עד 5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	קיים תוצר שיווקי מפורט, ישנים ומומחש ויזואלית, הנותן מענה ברור וישיר לבעיה השיווקית ומבוסס על ממצאי המחקר, המסקנות וההמלצות. התלמיד הסביר ונימק את הבחירות שנעשו בתכנון התוצר ואת הקשר שלהן למרכיבי תמהיל השיווק. במקרה של מוצר, הוצגו באופן מפורט גם המוצר ואריזתו, ככל שרלוונטי. חשוב שיתקיימו שלושה תנאים: ✓ מבוסס מחקר ✓ נותן מענה לבעיה השיווקית שהוצגה בתחילת העבודה ✓ תוצר ממשי ומומחש	<u>רמה II</u>

סיכום אישי

הסיכום האישי יכלול את התרומה האישית של העבודה לתלמיד, מדוע בחר בנושא זה? ניתן ורצוי להציג גם קשיים עמם התמודד במהלך העבודה (בעבודה בזוגות יש להפריד בין הסיכומים).

רשימת מקורות

הרשימה תכלול את הביבליוגרפיה התיאורטית מתוך מקורות אקדמיים עדכניים, כתובות האתרים ששימשו את הכותב במקורות המידע, ציון פרסומי מדיה וכו'. (הרשימה תכיל מינימום 5 פריטים).
ספרי לימוד שבהם נעשה שימוש בעבודה יופיעו ברשימה הביבליוגרפית, אך לא ייחשבו כחלק ממקורות המידע העדכניים הנדרשים בפרק הרקע התיאורטי.

הפחתות:

במקרים הבאים תהיה הפחתה של נקודות:

מספר הנקודות להפחתה	נושא
5	אי ביצוע הצלבה
5	אי ביצוע רקע תיאורטי
5	אי ביצוע שער/ תוכן עניינים/סיכום אישי או מקורות
1	נכונות ושלמות של הרשימה הביבליוגרפית והצגתה
2	נכונות ותקינות ההצעה המצורפת לנספחי העבודה מאושרת וחתומה ע"י המורה המנחה.
2	התבטאות בכתב בשפה בהירה, עניינית ותקינה.
3	התרשמות מרמתה המקצועית של העבודה ואופן הגשתה.
2	אי צירוף נספחים (כלי המחקר/אישור על מקורות העבודה*)
2	אי צירוף המצגת לעבודה (יש להקפיד על הכללים לבנית מצגת המופיעים בנספח 4)
	*ללא אישור על מקורות העבודה – העבודה לא תיבדק!

ציון סופי:

שם הבוחן ----- חתימה-----

תאריך-----

דגשים:

- ✓ במעמד ההגנה - ייתכנו שאלות המעידות על הבנה של התלמיד לגבי התהליך בעבודה או כל שאלה אחרת הרלוונטית לנושא מתוך תוכנית הלימודים.
- ✓ חשוב לזכור כי ציון הבחינה בע"פ על העבודה לא יעלה על ציון הספר.
- ✓ יש לקרוא את כל ההנחיות ולפעול על פיהן.

נספח 3 - טופס הצהרה על מקורות העבודה

שם ביה"ס _____ סמל ביה"ס _____

ישוב _____

שם התלמיד/ה _____

שם התלמיד/ה _____

ת"ז _____

שם המורה המנחה _____

ת"ז _____

תעודת הוראה במקצוע : _____ , מספר רישיון ההוראה _____

טלפון _____ נייד _____ דוא"ל _____

אני הח"מ, מצהיר בזאת כי עבודה זו נעשתה על ידי בלבד.
עבודת הגמר נעשתה על סמך הנושאים שלמדתי בתיכון ובאופן עצמאי ונעשתה בהנחיית המורה המנחה.
אני מודע לאחריות שהנני מקבל על עצמי על ידי חתימתי על הצהרה זו שכל הנאמר בה אמת ורק אמת.

חתימת התלמיד : _____ תאריך : _____

נספח 4 - כללים בסיסיים לבניית מצגת

הרציונל: המצגת (פרזנטציה) מהווה כלי עזר להצגת פרויקט הגמר, באמצעותו התלמיד יעמוד על עיקרי העבודה. בבסיס המצגת עומד "תקציר המנהלים", שאותו התלמידים מעבירים באמצעות המצגת באופן חזותי, המצגת היא כלי תומך בהצגת העבודה.

להלן מספר כללים בבניית מצגת:

1. תמציתיות - הטקסט במצגת צריך להיות מתומצת, שכן המצגת מהווה כלי עזר בלבד להצגה של התלמיד, ולא סיכום של טקסט ארוך ומייגע.
2. עקביות – על המצגת להציג באופן עקבי/קוהרנטי את הנושאים/סוגיות/תהליכים שנעשו בפרויקט. תהליך ההצגה צריך להיות רציף (התחלה – אמצע – סוף), לדוגמה, יש להציג קודם את הנושא לפני שמציגים ממצאים או מסקנות.
3. גודל הטקסט – על הטקסט להיות קריא ממרחק סביר, כך שתהיה לצופים אפשרות לראות את הטקסט (גודל הטקסט הרצוי הוא: כותרות – 44, טקסט – 28-32).
4. צבע – יש להשתדל לבחור בצבעי טקסט ורקע שניתן לראות אותם, וכן יש לשים לב לקשר בין צבע הטקסט לצבע הרקע.
5. העברת המסר – רצוי לבחון את המצגת באור ביקורתי. המצגת אמורה להעביר מסר רעיוני עקבי ומלא בנוגע לעבודת הגמר אותה מציג התלמיד.
6. טקסט לעומת אילוסטרציות – במצגת יש חשיבות רבה לויזואליות, מסרים עוברים טוב יותר דרך תמונות, גרפים ואמצעים חזותיים נוספים.
7. חווית הצופה מהצד – יש לבחון עד כמה המצגת מצליחה להיות חוויתית ומעניינת בעבור הצופים בה (כדאי לעשות סימלוציות של העברת מצגת ולעשות תהליך רפלקטיבי לפני ההצגה לבוחן חיצוני).
8. ניתן ואף מומלץ להשתמש בכלי בינה מלאכותית (AI)

משך ההצגה – בין 7 ל-10 דקות.