

משרד החינוך
אגף החינוך הטכנולוגי
הפיקוח על מגמת ניהול עסקי

**דגשים ונהלים לכתיבת עבודת גמר
במקצוע "שיווק וקידום מכירות"
סמל שאלון : 876589, 5 יח"ל**



שנה"ל תשפ"ז
(ספטמבר 2026)

תוכן העניינים

1 - כללי	3
2 - הצעת עבודת הגמר	7
3 - נהלים ותאריכים מחייבים בתהליך כתיבת העבודה	8
4 - עריכת עבודת הגמר וארגונה	9
5 - מעמד ההגנה	10
6 - מרכיבי עבודת הגמר	11
נספח 1 – טופס הצעה לעבודת גמר	21
נספח 2 – טופס הערכת עבודת גמר (המחווה)	24
נספח 3 - טופס הצהרה על מקורות העבודה	43
נספח 4 - טופס כללים בסיסיים לבניית מצגת	44

נהלים ודגשים לכתיבת עבודת גמר ברמה של 5 יח"ל במקצוע "שיווק וקידום מכירות"

(סמל שאלון 876589)

1. כללי:

התפיסה הרעיונית של התוכנית

עבודת הגמר ב"שיווק וקידום מכירות" ברמה של 5 יח"ל נועדה לאפשר לתלמיד ליישם באופן מעשי ומעמיק את הידע שנלמד במסגרת תוכנית הלימודים, תוך התמודדות עם בעיה שיווקית אמיתית של ארגון קיים, מוצר, שירות או רעיון, ובליווי איש קשר מטעמו.

העבודה בנויה כהליך שיווקי ומחקרי שלם: זיהוי והגדרה של בעיה שיווקית, היכרות עם הארגון והמבנה הכלכלי של הענף, ניתוח הסביבה העסקית והצרכנים, ביצוע מחקר שיווקי (בגודל מדגם מורחב), ניתוח הממצאים, הסקת מסקנות וגיבוש המלצות, ולבסוף – בניית בריף שיווקי ופיתוח תוצר שיווקי מעשי הנותן מענה לבעיה שהוגדרה.

הדגש בעבודה הוא על יצירת קשר ברור, עקבי ולוגי בין כל שלביה: הבעיה השיווקית שנבחרה תגדיר את השערות המחקר; המחקר יספק נתונים; הנתונים ישמשו בסיס למסקנות ולהמלצות; ובניית הבריף השיווקי והתוצר הסופי יהיו מבוססים על ממצאים אלו וייתנו מענה יישומי לבעיה.

במהלך העבודה יידרש התלמיד להשתמש במקורות מידע עדכניים, בנתונים ממקורות רשמיים (כולל נתוני הלמ"ס), 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.

המטרות הלימודיות

במהלך ביצוע עבודת הגמר התלמיד:

- יבחר ארגון קיים ומוצר/שירות/רעיון המתאים לביצוע עבודת חקר שיווקית.
- יזהה ויגדיר בעיה שיווקית ברורה ורלוונטית מתוך תמהיל השיווק, שתעמוד במרכז העבודה.
- יכיר את הארגון, את תחום פעילותו ואת המבנה הכלכלי של הענף שבו הוא פועל.
- יאסוף, ימזג וינתח מקורות מידע תיאורטיים עדכניים (סינתזה) הרלוונטיים לנושא העבודה.
- ינתח מגמות בענף באמצעות נתונים עדכניים, לרבות נתוני הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למ"ס), ויבחן את משמעותן השיווקית עבור הארגון.

- ינתח גורמים בסביבת המאקרו, מתחרים מרכזיים, ואת חוזקות, חולשות, הזדמנויות ואיומים של הארגון באמצעות ניתוח SWOT.
- יקיים ריאיון עומק עם איש קשר בארגון וישלב את המידע והתובנות שנאספו ממנו בתהליך המחקר, המסקנות וההמלצות.
- יתאר וינתח באופן מפורט את תמהיל השיווק הקיים של המוצר: מוצר, המחרה, הפצה ותקשורת שיווקית.
- יאפיין את הצרכנים בפועל ובכוח, יבסס את בחירת קהל היעד על נתוני למ"ס ויבנה פרסונה ייצוגית.
- יתכנן ויבצע מחקר שיווקי כמותי באמצעות שאלון כולל הגדרת השערות, משתנים, ביצוע פרי-טסט (Pre-test) ותכנון אופן איסוף הנתונים.
- יעבד ויצג את ממצאי המחקר באמצעות טבלאות שכיחויות, גרפים מתאימים ולפחות שתי הצלבות נתונים, ויפרש את משמעותם.
- יסיק מסקנות המבוססות על שילוב ממצאים מפסוקים שונים, ויגבש המלצות שיווקיות מעשיות ואופרטיביות.
- יבנה בריף שיווקי מובנה שישמש בסיס לתכנון וליצירת התוצר השיווקי.
- יפתח תוצר שיווקי מוחשי וויזואלי בהתאם לבריף שבנה, הנותן מענה לבעיה השיווקית.
- יציג את עבודתו, את הבריף השיווקי ואת התוצר במעמד ההגנה, ויפגין הבנה ושליטה בתהליך המחקר ובארבעת תחומי התוכן שעליהם מתבססת העבודה.

שיטת העבודה

הנחיות אלו מיועדות למורים המנחים ולתלמידים המבצעים את עבודת הגמר ברמה של 5 יחידות לימוד. הן מפרטות את שלבי העבודה, הדרישות המחקריות בכל פרק והתוצרים המצופים.

יש לבצע את העבודה כתהליך מחקרי ויישומי רציף, עקבי ואינטגרטיבי. אין לראות בכל פרק יחידה עצמאית או מנותקת: הנתונים, התיאוריות והניתוחים שנאספים בתחילת העבודה (ניתוח הענף, נתוני הלמ"ס והסביבה השיווקית) חייבים לשמש תשתיות למחקר השטח, להתמזג עם ממצאי השאלון והריאיון, ולבוא לידי ביטוי ישיר במסקנות, בהמלצות השיווקיות, בבריף השיווקי ובפיתוח התוצר הסופי.

בכל מקום שבו נדרש תיאור או ניתוח, אין להסתפק בהגדרות תיאורטיות כלליות, בציטוטים סתמיים או בתשובות טכניות במבנה של "שאלה-תשובה". יש להציג הסבר מפורט, יישומי ורלוונטי לארגון הנבדק, ליצור הצלבות וקשרים לוגיים בין המידע לבין הבעיה השיווקית, ולהפגין חשיבה ביקורתית ועצמאית בכל שלבי המחקר.

מהי עבודת גמר ב"שיווק וקידום מכירות" ברמה של 5 יח"ל?

עבודת הגמר היא אמצעי הערכה חלופי מעמיק, המאפשר לתלמיד להתנסות בתהליך שיווקי ומחקרי שלם המבוסס על מציאות ארגונית קיימת ובליווי איש קשר מהארגון. מטרת העבודה היא לחבר בין הידע התיאורטי שנרכש בארבעת תחומי התוכן לבין בעיה שיווקית אמיתית, ולפתח יכולת לאסוף מידע ממקורות מגוונים, לנתח נתונים, לקבל החלטות ולהציע פתרון שיווקי יישומי. המחקר השיווקי הוא כלי מרכזי בעבודה, אך אינו מטרה בפני עצמו. תפקידו לספק בסיס נתונים מהימן (המשלב מחקר כמותי ומחקר איכותני) שיסייע לתלמיד להבין את הבעיה השיווקית, לבחון השערות מחקר, להסיק מסקנות מבוססות, לנסח המלצות יישומיות, לבנות בריף שיווקי מובנה, ולפתח על פיו תוצר שיווקי מוחשי וויזואלי הנותן מענה לבעיה הנדונה.

דגשים מנהלתיים ופדגוגיים להנחיה ולביצוע עבודת הגמר (5 יח"ל)

- **תשתית לימודית מוקדמת :** עבודת הגמר היא עבודת חקר יישומית ומעמיקה צמודת תוכנית הלימודים. עד לסיום כיתה י"א, מחובת התלמיד להכיר לעומק את נושאי הלימוד בארבעת תחומי התוכן: עקרונות השיווק, "פרסום וקידום מכירות", "התנהגות צרכנים" ו-"ניהול השיווק", שמהם ייגזרו נושא העבודה והביסוס התיאורטי.
- **היערכות מוקדמת בכיתה י"א :** עבודת הגמר מבוצעת ומוגשת בכיתה י"ב. עם זאת, כדי לגבש הצעת מחקר איכותית, מומלץ לעניין את התלמידים בנושא ואף להתחיל בבחירת הארגון הקיים, ביצירת קשר עם איש הקשר המלווה בארגון ובאיסוף המידע הראשוני אודותיו כבר במהלך מחצית ב' של כיתה י"א.
- **אחריות לתקינות ההצעה :** תקינות הצעת המחקר (לפי טופס ההצעה בנספח 1) והתאמתה המלאה להנחיות ולמחווה 5 יח"ל הן באחריותם הבלעדית של התלמיד והמורה המנחה.
- **לוח זמנים קריטי ובקרה :** הצעות עבודת הגמר חייבות להיות מוגשות, 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 והמדריך המחוזי.
- **תנאי סף לבחינה :** תלמידים שלא תהיה בעבורם הצעת מחקר מאושרת ותקינה בתיקיית הבקרה במועד הבדיקה – לא יוכלו להיבחן על עבודת הגמר.
- **עבודה בזוגות :** ניתן להגיש עבודות בזוגות (עד 2 תלמידים), בתנאי שהתלמידים מבצעים עבודה רחבה ומעמיקה יותר (הבאה לידי ביטוי בהיקף הניתוח, המחקר והתוצר) בשיתוף פעולה מלא ותוך הפריה הדדית. הערכת הציון במעמד הבחינה בעל-פה תבוצע באופן פרטי ואישי לכל תלמיד/ה בנפרד.
- **היערכות לבחינות ההגנה (סימולציות) :** יש לקיים הערכות ביניים (בחינות מתכונות פנימיות) לאורך כל שלבי כתיבת העבודה. הערכות אלו יאפשרו לתלמידים לתרגל הבנה עמוקה של התהליך המחקרי והשיווקי, ישפרו את שליטתם בארבעת תחומי התוכן העיוניים ויביאו אותם למוכנות מרבית להגנה על העבודה, הבריף והתוצר בפני בוחן חיצוני.

הזכות להגיש עבודת 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.

עבודת הגמר חייבת להיות מלווה בתמיכת איש קשר מהארגון.

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 עבודת הגמר

2.1 כללי

תהליך ההגשה יתבצע כדלהלן:

א. התלמיד יכין הצעה לע"ג על גבי טופס "**טופס הצעה לכתיבת ע"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 לע"ג.

- **לתשומת ליבכם** – יש לשלוח לפיקוח את כל הצעות עבודות הגמר אשר יבדקו ע"י הפיקוח ויאושרו בהתאם – הנחיות בנושא זה יפורסמו בהמשך.

תהליך ההגשה יתבצע כדלהלן:

התלמיד יכין הצעה לע"ג על גבי טופס "**טופס הצעה לכתיבת ע"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 לע"ג.

לתשומת ליבכם – יש לשלוח לפיקוח את כל הצעות עבודות הגמר אשר יבדקו ע"י הפיקוח ויאושרו בהתאם – הנחיות בנושא זה יפורסמו בהמשך.

שימו לב!

- אין לשלוח הצעות שהיו בשימוש בשנים הקודמות.
- תקינות ההצעה באחריותם הבלעדית של המנחה ושל התלמיד.
- עבודת גמר שתעסוק בנושא שאיננו "צמוד תוכנית לימודים" ללא אישור מראש מהפיקוח תיפסל וציון התלמיד יהיה 0.
- טופס ההצעה לכתיבת עבודת הגמר, יצורף לעבודת התלמיד.
- יש למלא הצהרה על מקוריות כתיבת עבודת הגמר (ראה נספח 4)
- אין לבצע יותר מעבודה אחת על אותו ארגון (גם אם מדובר על נושאים שונים)

3. נהלים ותאריכים מחייבים בתהליך כתיבת העבודה

נושא	תאריך
הגשת ההצעות לאישור הפיקוח	15/11/XX
סיום תהליך אישור הפיקוח	15/12/XX
העלאת הפרויקטים לשילובית	ע"פ הנחיות אגף הבחינות
סיום תהליך ההגנה	ע"פ הנחיות אגף הבחינות

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 עבודת הגמר וארגונה

- א. העבודה תוגש ותועלה לשילובית ע"פ הנחיות אגף הבחינות. ביום ההגנה, העבודה תוגש לבוחן בעותק מודפס, עותק נוסף יישאר בידי התלמיד. 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 עבודת גמר, סדנה לכתובת עבודות 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 העבודה 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

שים לב,

הן ההגנה על ע"ג והן הבחינה בעל - פה תתבצענה 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 המעריך 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, את הבריף השיווקי 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 ארבע מתוך חמש שאלות המתבססות על תכני הלימוד של "עקרונות השיווק", "פרסום וקידום מכירות", "התנהגות צרכנים" ו"ניהול השיווק" (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 – ציון הבחינה בע"פ לא יעלה על ציון העבודה (הספר).

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 עבודת 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 יכול 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 הבריק השיווקי
- 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 תיאורי

- 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')
 - ✓ ניתוח מגמות בענף : יש לאתר באתר הלמ"ס את הנתונים העדכניים ביותר בנוגע לפתיחה ולסגירה של עסקים בענף הרלוונטי ; להציג את מספר העסקים שנפתחו ונסגרו בשנה האחרונה שפורסמה ; להסביר מה ניתן ללמוד מכך על רמת הפעילות והתחרות בענף ; ולציין הזדמנות שיווקית אחת ואיום שיווקי אחד העשויים לנבוע מהמגמה.
 - ✓ חובה לציין את שנת הנתונים, שם הפרסום, קישור ישיר למקור באתר הלמ"ס ולהציג את הדוח בפרק.
 - ✓ 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.
- קיום ריאיון עם איש הקשר. על התלמיד לתכנן את שאלות הריאיון תוך התייחסות לנקודות הבאות (מינימום 6 שאלות) :
 - ✓ בדיקת פעולות שנעשו בארגון בעבר בהקשר לנושא העבודה
 - ✓ מה בוצע בחברות מתחרות בהקשר לנושא העבודה
 - ✓ מהם השינויים שחלו בשוק בתקופה האחרונה
 - ✓ מה צפוי להשתנות בשוק/בארגון
 - ✓ מי אחראי על תחום השיווק בארגון
 - ✓ נושאים שהיה מעוניין לבדוק במחקר הצפוי

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 - המחרה :

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

פרק 7 - תמהיל השיווק הקיים – הפצה :

- פירוט והסבר של ערוצי השיווק וההפצה שבהם משתמש הארגון.
- תיאור אסטרטגיית ההפצה : אינטנסיבית, סלקטיבית או אקסקלוסיבית.
- 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.
- בניית פרסונה של הצרכן על בסיס הנתונים שנאספו: מאפיינים דמוגרפיים, צרכים, כאבים, מטרות/מוטיבציות, מאפיינים פסיכוגרפיים ומאפיינים התנהגותיים.
- 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 הנבחנו.
- 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 מחקר 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, המחיר, 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 ויצוין :

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.

- הצלבות :

✓ יש לבצע שתי הצלבות 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 להציג את תרומת הריאיון עם איש הקשר לגיבוש המסקנות וההמלצות.
- על התלמיד לנתח את הנתונים ולקשר את המסקנות שקיבל מהמחקר לרקע התיאורטי של נושא העבודה.
- על התלמיד לפרט את המלצותו/ המלצותיו האופרטיביות (המעשיות) ביחס לניתוח שלו, תוך כדי קישור לתכנים עקרוניים השיווק, פרסום וקידום מכירות, התנהגות צרכנים, ניהול השיווק. **התלמיד יציג את המענה להשערות המחקר המפריך או מאשש את הטיעון השיווקי שהועלה לבדיקה.**

המסקנות וההמלצות ישמשו בסיס לפיתוח התוצר השיווקי

בניית בריף שיווקי קצר

לאחר ניתוח ממצאי המחקר וגיבוש המסקנות וההמלצות, על התלמיד לבנות **בריף שיווקי קצר**, שישמש בסיס לתכנון וליצירת התוצר השיווקי. הבריף יהיה מבוסס על הבעיה השיווקית ועל ממצאי המחקר, ע"פ הרכיבים הבאים:

רכיב	מה יש להציג?
1. הבעיה השיווקית	מהי הבעיה השיווקית שעליה התוצר נועד לתת מענה?
2. מטרת התוצר	מה רוצים להשיג באמצעות התוצר? לדוגמה: העלאת מודעות, הגדלת רכישות, משיכת קהל חדש, שימור לקוחות וכדומה.
3. קהל היעד	למי מיועד התוצר? יש להתבסס על קהל היעד והפרסונה שהוגדרו בעבודה.
4. התובנה הצרכנית	מה למדנו מהמחקר על צורך, רצון, כאב, העדפה או מניע של קהל היעד שעליו צריך לתת מענה?
5. המסר המרכזי / הצעת הערך	מה רוצים שקהל היעד יבין או ירגיש, ואיזה ערך או תועלת מציעים לו?
6. התוצר וערוץ החשיפה	מה ייבנה בפועל והיכן קהל היעד ייחשף אליו?
7. ביסוס על תוצאות המחקר	אילו ממצאים, מסקנות או המלצות מהמחקר הובילו לבחירת התוצר, המסר ודרך הפנייה לקהל היעד?

פרק 14 - התוצר

על התלמיד לתכנן וליצור את התוצר השיווקי בהתאם לבריף שבנה. התוצר יהיה יישום מעשי של ההחלטות שהוגדרו בבריף וייתן מענה ישיר לבעיה השיווקית שנחקרה.

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 הוויזואלית, יש לצרף **תיאור מפורט של התוצר**, על התלמיד להסביר כיצד כל אחד מהמרכיבים המרכזיים בתוצר מבטא את ההחלטות שהתקבלו בבריף וכיצד התוצר נותן 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 לעבודת גמר

תאריך _____

הצעה לעבודת גמר ב"שיווק קידום מכירות" 5 יח"ל - סמל 876589

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 איש הקשר בארגון:

שם איש הקשר: _____

תפקידו בארגון: _____

מספר נייד של איש הקשר: _____

במקרה של מוצר חדש יש לפרט את שמות כל אנשי הקשר.

נושא העבודה המועלה לבדיקה ודיון:

פירוט המשתנים התלוי והבלתי תלוי הנבדקים בעבודה:

המשתנה התלוי: _____
המשתנה הבלתי תלוי: _____

השערת המחקר ובסיס תיאורטי (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 עבודת גמר ב"שיווק וקידום מכירות"

שאלון מס' 876589

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 עבודת הגמר (התייחסות לנושא המחקר)
- מטרת העבודה תוך התייחסות לתיאור קצר של המצב הקיים והתמהיל 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> _____	רמה I 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).
עד 4 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	רמה II 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.

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> _____	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	רמה I
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	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	רמה II
	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:

על התלמיד לאתר באתר **הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס)** את הנתונים העדכניים ביותר בנוגע לפתיחה ולסגירה של עסקים בענף הרלוונטי לעסק הנחקר.

על התלמיד:

- להציג את מספר העסקים שנפתחו ומספר העסקים שנסגרו בענף בשנה האחרונה שעברה פורסמו נתונים.
- להסביר מה ניתן ללמוד מנתוני הפתיחה והסגירה על רמת הפעילות והתחרות בענף?
- בהתבסס על נתוני הלמ"ס, הסבירו כיצד מגמה זו בענף עשויה להשפיע על רמת התחרות של הארגון הנחקר, וציינו הזדמנות שיווקית אחת ואיום שיווקי אחד העשויים לנבוע ממגמה זו.
- חובה לציין את שנת הנתונים, שם הפרסום, הוספת **קישור ישיר למקור באתר הלמ"ס והצגת הדו"ח** בפרק זה.

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.

-המשך-

ביצוע ראיון עם איש הקשר:

על התלמיד לקיים ראיון עם איש הקשר תוך התייחסות לנקודות הבאות (מינימום 6 שאלות). נדרש פירוט של השאלות והתשובות.

- בדיקת פעולות שנעשו בארגון בעבר בהקשר לנושא העבודה
- מה בוצע בחברות מתחרות בהקשר לנושא העבודה
- מהם השינויים שחלו בשוק בתקופה האחרונה
- מה צפוי להשתנות בשוק/בארגון
- מי אחראי על תחום השיווק בארגון
- נושאים שהיה מעוניין לבדוק במחקר הצפוי

ציון	התוצר המתקבל	
עד 2.5 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. יש הסבר לגבי ההשפעה על הארגון הנבדק.	<u>רמה I</u>
עד 4 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. יש הסבר מפורט לגבי ההשפעה על הארגון הנבדק.	<u>רמה II</u>

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>ציון הבוחן:</u> _____	הפרק המוגש כולל חלק 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 כל הפרטים 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 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) • תיאור מפורט של שיטת ההמחרה (מרווח, ערך נתפס, מחיר מקובל) • 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 ציון הבוחן: 	רמה I הפרק המוגש כולל חלק מהפרטים הנדרשים (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	
עד 2.5 נקודות ציון הבוחן: 	רמה II הפרק המוגש כולל את כל הפרטים 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

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. • אסטרטגיית ההפצה של הארגון (הפצה אינטנסיבית, סלקטיבית ואקסקלוסיבית) כולל הסבר מפורט • התלמיד יציג שרטוט מפורט של ערוץ/ צינור ההפצה של המוצר וגורמי הביניים המשתתפים בו.		
ציון	התוצר המתקבל	
עד 1 נקודות ציון הבוחן: 	רמה I הפרק המוגש כולל חלק מהפרטים הנדרשים (ללא העמסה של פרטים לא רלוונטיים). כמו כן קיימים הקשרים נכונים בין הפרטים.	
עד 2.5 נקודות ציון הבוחן: 	רמה II הפרק המוגש כולל את כל הפרטים 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

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 חלק 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 כל הפרטים 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

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.

אפיון צרכן המוצר הנבדק (הפרסונה):

ע"פ הנתונים שנאספו בסעיף הקודם יש להציג באמצעות הטבלה המופיעה בהמשך את אפיון הצרכן (הפרסונה), ע"פ הפרמטרים הבאים המניעים אותו לצרוך והמונעים (כאבים) ממנו לצרוך :

מאפיינים דמוגרפיים:

גיל, מגדר, שלב בחיים, דת, עיסוק, השכלה, רמת הכנסה

צרכים (לדוגמה):

תועלת המוצר (התועלת הפונקציונלית שיש בצריכת המוצר)
תועלת רגשית (פינוק, יוצר סטטוס חברתי, מצב רוח וכו')

כאבים (לדוגמה):

הוצאות שמכבידות

בזבוז זמן

עמידה בתור

מרחק מהבית

מטרות/מוטיבציות (לדוגמה):

מאפיינים פסיכוגרפיים :

סגנון חיים

אישיות (למשל אוהבים לבטא את עצמם, מונעים מטרנדים, סקרנים וכו')

תחביבים

מאפיינים התנהגותיים (לדוגמה):

נפח השימוש (תדירות)

התנהגות רכישה (האם הרכישה פיזית או בדיגיטל)

השקעה כספית

נוכחות ברשת

-המשך-

רמת המעורבות וסוג הקניה :

- במידה ומדובר במעורבות נמוכה : תיאור דגם כללי - שלבי תהליך הקנייה במעורבות נמוכה – חשיפה למוצג, קניית המוצג, עמדה כלפי המוצג.
- 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.

אפיון הפרסונה יוצג כך בעבודה :

תיאור המאפיינים הדמוגרפיים ולאחר מכן השלמת הטבלה ע"פ הפרסונה שנבחרה.

צרכים	כאבים	מטרות/מוטיבציות	מאפיינים התנהגותיים

על כל הסעיפים להתייחס למוצר הנבדק

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

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

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 ($50=N$) - 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 ולאוכלוסיית 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> _____	רמה I 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 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	רמה II 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 11 – הצגת הממצאים

<u>פירוט הנחיות</u>		
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 שתי הצלבות (שאלה הקשורה לנושא העבודה עם שאלה דמוגרפית) : ● הצגה גרפים מתאימים ● הצגת טבלת שכיחויות ואחוזים הסבר ומסקנות הנובעות מהצלבות אילו ותרומתם למחקר		
ציון	התוצר המתקבל	
עד 1.5 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	בהצגת הממצאים מופיעים הממצאים של כל שאלה והסבר חלקי/חסר לגבי הממצאים והנתונים.	רמה I
עד 2 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הצגת הממצאים כוללת את כל הפרטים הנדרשים באופן מפורט ונכון אשר כוללת את ניתוח התוצאות וההסבר על משמעותם.	רמה II

<u>פירוט הנחיות</u>		
על התלמיד להסיק מסקנות המבוססות על תוצאות עיבוד הנתונים, שנעשה על ידו. התלמיד יציין את מספרי השאלות מהן הוסקו המסקנה ובעקבותיה ההמלצה. <u>חובה לקבץ מספר מסקנות משאלות שונות העוסקות באותו נושא/תחום.</u> על התלמיד להציג את תרומת הריאיון עם איש הקשר למסקנות וההמלצות על בסיס כל המסקנות וההמלצות יציג את התוצר מאחד הרכיבים של תמהיל השיווק.		
ציון	התוצר המתקבל	
עד 2 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> 	<u>רמה I</u> המסקנות וההמלצות מופיעות ברמת כל שאלה באופן נפרד. לא ניתן ללמוד מסקנות חד משמעיות מהניתוח. קיים ניתוח טכני של ההצלבות או לא קיים כלל. המסקנות וההמלצות מקובצות ממספר שאלות, ניכרת חשיבה, הבנה ויכולת ניתוח של התלמיד, קיים ניתוח מעמיק ולא טכני של ההצלבות, אך הניתוח חסר ולא כולל את כל השאלות.	
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> 	<u>רמה II</u> המסקנות וההמלצות מקובצות ממספר שאלות, ניכרת חשיבה, הבנה ויכולת ניתוח של התלמיד. קיים ניתוח מעמיק של ההצלבות. הניתוח כולל את כל השאלות.	

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

פירוט הנחיות

בניית בריף שיווקי קצר

לאחר ניתוח ממצאי המחקר וגיבוש המסקנות וההמלצות, על התלמיד לבנות **בריף שיווקי קצר**, שישמש בסיס לתכנון וליצירת התוצר השיווקי. הבריף יהיה מבוסס על הבעיה השיווקית ועל ממצאי המחקר, ע"פ הרכיבים הבאים:

רכיב	מה יש להציג?
8. הבעיה השיווקית	מהי הבעיה השיווקית שעליה התוצר נועד לתת מענה?
9. מטרת התוצר	מה רוצים להשיג באמצעות התוצר? לדוגמה: העלאת מודעות, הגדלת רכישות, משיכת קהל חדש, שימור לקוחות וכדומה.
10. קהל היעד	למי מיועד התוצר? יש להתבסס על קהל היעד והפרסונה שהוגדרו בעבודה.
11. התובנה הצרכנית	מה למדנו מהמחקר על צורך, רצון, כאב, העדפה או מניע של קהל היעד שעליו צריך לתת מענה?
12. המסר המרכזי / הצעת הערך	מה רוצים שקהל היעד יבין או ירגיש, ואיזה ערך או תועלת מציעים לו?
13. התוצר וערוץ החשיפה	מה ייבנה בפועל והיכן קהל היעד ייחשף אליו?
14. ביסוס על תוצאות המחקר	אילו ממצאים, מסקנות או המלצות מהמחקר הובילו לבחירת התוצר, המסר ודרך הפנייה לקהל היעד?

ציון	התוצר המתקבל	
עד 2 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הבריף כולל התייחסות חלקית לרכיבים הנדרשים. הקשר בין הבעיה השיווקית, ממצאי המחקר והתוצר המוצע אינו ברור דיו, והבחירות המוצגות אינן מנומקות או מבוססות במידה מספקת.	<u>רמה I</u>
עד 3 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	הבריף כולל את כל הרכיבים הנדרשים באופן מפורט וברור. קיים קשר ברור בין הבעיה השיווקית, ממצאי המחקר, קהל היעד והתובנה הצרכנית לבין המסר והתוצר המוצע. הבחירות מנומקות ומבוססות על המסקנות וההמלצות שעלו מהמחקר.	<u>רמה II</u>

פרק 14 – התוצר

פירוט הנחיות

על התלמיד לתכנן וליצור את התוצר השיווקי בהתאם לבריף שבנה. התוצר יהיה יישום מעשי של ההחלטות שהוגדרו בבריף וייתן מענה ישיר לבעיה השיווקית שנחקרה.

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 הוויזואלית, יש לצרף תיאור מפורט של התוצר, על התלמיד להסביר כיצד כל אחד מהמרכיבים המרכזיים בתוצר מבטא את ההחלטות שהתקבלו בבריף וכיצד התוצר נותן מענה לבעיה השיווקית.

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

ציון	התוצר המתקבל	
עד 1 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 2 נקודות <u>ציון הבוחן:</u> _____	קיים תוצר שיווקי מפורט, ישים 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
10	העבודה ללא איש קשר מארגון קיים/ איש קשר למוצר חדש / ללא ריאיון
5	אי ביצוע הצלבות
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 הגמר והתאמתה להצעה שאושרה על ידי הפיקוח.
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 עבודת הגמר, באמצעותה 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.