מהדורה למורה – מפתח תשובות

מטרות הדף:

- להכיר את ההקשר ההיסטורי והכלכלי של בלאק פריידי ואת מנגנוני השיווק שמפעילות חברות
- לפתח אוריינות פיננסית: חישוב הנחות אמיתיות, תקציב, הבנת אשראי וריבית
- לנתח טקסטים פרסומיים ברמה ביקורתית ולזהות אמצעי שכנוע לשוניים
- לגבש עמדה מנומקת בסוגיות של צרכנות אתית, קיימות ופרטיות דיגיטלית

גרסה רגילה – כל הפריטים.

חלק א' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים – זיהוי עובדות

1. נכון – כך מספר המקור על ההיסטוריה של היום.
2. לא נכון – סייבר מאנדיי מגיע אחרי בלאק פריידי, בתחילת השבוע שלאחריו.
3. לא נכון – המבצעים מתחילים כבר בתחילת נובמבר ונמשכים עד סייבר מאנדיי.
4. נכון – חברות משתמשות בתחושת דחיפות כדי לדחוף להחלטה מהירה, לפני חשיבה מעמיקה.

חלק ב' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים – מכירים את הטריקים

1. ה (הצגת מחיר 'מקורי' גבוה לצד המחיר המוזל, כדי שההנחה תיראה גדולה יותר)
2. ג (הדגשת זמן מוגבל, כמו שעון שעובר או 'רק היום', כדי לדחוף להחלטה מהירה)
3. ד (פנייה ישירה שדוחפת לפעולה, למשל 'קנו עכשיו' או 'אל תפספסו')
4. א (ניסוח כמו 'הזול בהיסטוריה' שמנפח את ערך המבצע)
5. ב (ניסוח כמו 'עד 70% הנחה' שמבטיח הרבה בלי להתחייב למעט)

חלק ג' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים – חושבים וכותבים

1. לרוב פונות למערכת המהירה - הרגשית והאינטואיטיבית, כדי לעודד החלטה מיידית בלי בדיקה מעמיקה.
2. כשרואים קודם מחיר גבוה, הוא הופך לנקודת ייחוס, וכל מחיר נמוך ממנו נתפס כהנחה משמעותית - גם אם בפועל ההנחה קטנה.
3. לדוגמה: 'רק היום - המחיר הזול בהיסטוריה!' - 'רק היום' הוא לחץ זמן, 'הזול בהיסטוריה' הוא שם תואר קיצוני.
4. למשל: לחכות כמה דקות ולבדוק שוב אם המוצר באמת נחוץ, או להשוות מחיר באתר אחר.

חלק ד' – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – הבנה בסיסית

1. ב – העלאת מחיר לפני המבצע כדי שההנחה תיראה גדולה יותר
2. ב – תשלום נוסף על שימוש בכסף שלוויתם או פרסו לתשלומים

חלק ה' – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – נכון או לא נכון

1. לא נכון – ייתכן שהמחיר הועלה קודם, או שמוצר דומה זול יותר במקום אחר גם בלי הנחה
2. נכון – מחיר ליחידה (לגרם, לליטר וכד׳) מנטרל את הבדלי האריזה ומראה מה באמת משתלם
3. לא נכון – גם בלי ריבית, הצטברות של כמה התחייבויות לתשלומים עתידיים עלולה לעבור את גבול התקציב

חלק ו' – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – חישובים ותרגול

1. 150
2. מדומה

חלק ז' – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – התאמה והבנה

1. ב (תכנון מראש של כמה כסף יש וכמה אפשר להוציא)
2. ה (אפשרות לקנות עכשיו ולשלם מאוחר יותר)
3. ד (תשלום נוסף על שימוש בכסף לאורך זמן)
4. א (כלי להשוואה בין מוצרים בגדלים שונים)
5. ג (פיצול הסכום הכולל למספר חיובים קבועים)

חלק ח' – פרק 3 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה – מושגי יסוד

1. ב – חיבור בין אנשים ומקומות בעולם דרך הקנייה
2. ב – משלוח במטוס
3. ב – כל השלבים מהחומר הגלם ועד שהמוצר מגיע לצרכן

חלק ט' – פרק 3 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה – תרגול נוסף

- 1. נכון – כך מוגדר המושג 'אופנה מהירה' בטקסט על שרשרת האספקה
- 2. לא נכון – לפי הטקסט רוב הבגדים שנזרקים אינם ממוחזרים לבגד חדש, ובגדים מסיבים סינתטיים מתפרקים לאט מאוד

חלק י' – פרק 3 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה – התאמת מושגים

- 1 – ד (חיבור בין אנשים ומקומות בעולם דרך קנייה ומסחר)
- 2 – א (קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך)
- 3 – ה (בגדים שנלבשים מעט פעמים ונזרקים בלי מיחזור)
- 4 – ג (הקשר בין כמות המוצר הזמינה לבין כמות הרוצים לקנות אותו)
- 5 – ו (בדיקה מי ייצר את המוצר ובאילו תנאי עבודה)
- 6 – ב (כל השלבים שמוצר עובר מהחומר הגלם ועד הצרכן)

חלק י"א – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – הבנה בסיסית

- 1. א – לגרום לצרכן להחליט מהר לפני שבדק אם הוא צריך את המוצר
- 2. ב – מתוחכם ובעל כוונה להשפיע בסתר
- 3. ב – לנפח את ערך המבצע בעיני הצרכן

חלק י"ב – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – זיהוי ויישום

- 1. נכון – ציווי יוצר פנייה ישירה ולחץ לפעולה מיידית
- 2. לא נכון – הניסוח מבטיח הרבה אך מתחייב בפועל למעט, לעיתים רק לפריט בודד

חלק י"ג – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – ניתוח לשוני

- 1 – ב (קנו עכשיו, אל תחכו!)
- 2 – ד (המחיר הזול בהיסטוריה)
- 3 – ה (המבצע נגמר בעוד שעה)
- 4 – ג (עד 70% הנחה)
- 5 – א (כולם כבר קונים, אל תישארו מאחור)

חלק י"ד – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – השלמה

- 1. שאילה
- 2. קנו

חלק ט"ו – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – הבנה ומושגי יסוד

- 1. א – חשש מהחמצה
- 2. ב – לנפח את הערך המדומה של המבצע
- 3. ב – פועל בציווי

חלק ט"ז – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – זיהוי ויישום

- 1. נכון – הניסוח 'עד' משאיר את ההנחה בפועל לא ברורה ולעיתים נמוכה בהרבה.
- 2. לא נכון – מכתב תלונה אפקטיבי כתוב בטון מנומס ועניני, עם תיאור ברור של הבעיה והדרישה.

חלק י"ז – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – השלמה והתאמה

- 1. ציווי
- 2. לחץ

חלק י"ח – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – התאמת מושגים

- 1 – ג (פועל שפונה ישירות לצרכן, כמו 'קנו עכשיו')
- 2 – א (הגזמה בתיאור המבצע, כמו 'הכי זול בהיסטוריה')
- 3 – ב (יצירת תחושת דחיפות שמונעת חשיבה)
- 4 – ה (חשש מהחמצת ההזדמנות)
- 5 – ד (תנאים ומגבלות שקשה לשים לב אליהם)

חלק י"ט – פרק 6 • סיכום: דילמות, משפט מבוים ורפלקציה – היכרות עם המשפט המבוים

- 1. לא נכון – אין כאן רעים וטובים, יש שני ערכים חשובים שמתנגשים – צרכנות וסביבה
- 2. נכון – השופט/ת נותן/ת זכות דיבור ומזכיר/ה לכבד את הצד השני

כרטיס יציאה – מה לחפש

- הסבר נכון של מנגנון פסיכולוגי אחד לפחות (כמו לחץ זמן או עיגון) עם דוגמה מהחומר
- חישוב אחוזים נכון ושימוש נכון במושג מחיר ליחידה להשוואה
- פסקה עם טענה ברורה, שני נימוקים לפחות ודוגמה, בשפה מכבדת כלפי הצד השני

טיפים להפעלה:

- אפשר לחלק את החוברת לשלושה מפגשים: פרק 1–2 (כסף וטריקים), פרק 3–4 (סביבה ושפה), פרק 5–6 (כתיבה וסיכום)
- לתלמידים מתקשים אפשר לצמצם לחישובי אחוזים פשוטים יותר ולתת דוגמאות מוכנות לניתוח לשוני
- לתלמידים מתקדמים כדאי להציע הרחבה בנושא המשלוח החינם ומחוון הערכה עצמית לכתיבה הטיעונית
- מומלץ לשלב את המשפט המבוים כפעילות כיתתית בסוף התהליך, כסיכום חווייתי לדילמות שנלמדו

חוברת תרגול – בלאק פריידי: צרכנות נבונה

בלאק פריידי – צרכנות נבונה

תיכון · רגיל

תוכן החוברת

1. פרק 1 – המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים
2. פרק 2 – כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית
3. פרק 3 – מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה
4. פרק 4 – שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע
5. פרק 5 – כתיבה טיעונית וצרכנות אתית
6. פרק 6 – סיכום: דילמות, משפט מבוים ורפלקציה

שם: _____ כיתה: _____

יצרה: רוית ראש בן ישי

חוברת תרגול – בלאק פריידי: צרכנות נבונה

חוברת התלמיד/ה רגיל

שם: _____ **כיתה:** _____ **תאריך:** _____

בחוברת שישה פרקים שמתקדמים מהבנת הפסיכולוגיה הצרכנית ועד דיון ערכי בצרכנות אתית. מומלץ לעבוד לפי הסדר, לפתור בעיפרון ולבדוק תשובות מול ההסברים שבסוף כל פרק. בפרקים עם חישובים כדאי להיעזר במחשבון רק אחרי ניסיון עצמאי.

1 חלק א' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים – זיהוי עובדות

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
1	בלאק פריידי הוא במקור יום מכירות אמריקאי שחל ביום שישי שאחרי חג ההודיה.	☐	☐
2	סייבר מאנדיי הוא היום שמגיע לפני בלאק פריידי.	☐	☐
3	כיום מבצעי בלאק פריידי מתחילים רק ביום המכירות עצמו.	☐	☐
4	תחושת 'חשש מהחמצה' (FOMO) יכולה לגרום להחלטת קנייה מהירה לפני בדיקת הצורך האמיתי.	☐	☐

2 חלק ב' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים – מכירים את הטריקים

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

1. עיגון מחיר	___	**א.** ניסוח כמו 'הזול בהיסטוריה' שמנפח את ערך המבצע
2. לחץ זמן	___	**ב.** ניסוח כמו 'עד 70% הנחה' שמבטיח הרבה בלי להתחייב למעט
3. פועל בציווי	___	**ג.** הדגשת זמן מוגבל, כמו שעון שעובר או 'רק היום', כדי לדחוף להחלטה מהירה
4. שם תואר קיצוני	___	**ד.** פנייה ישירה שדוחפת לפעולה, למשל 'קנו עכשיו' או 'אל תפספסו'
5. מספר מעורפל	___	**ה.** הצגת מחיר 'מקורי' גבוה לצד המחיר המוזל, כדי שההנחה תיראה גדולה יותר

3 חלק ג' – פרק 1 • המוח הצרכני: פסיכולוגיה של קניות וטריקים שיווקיים – חושבים וכותבים

ענו בקצרה.

1. לאיזו משתי מערכות החשיבה (המהירה או האיטית) פונה בעיקר רוב הפרסומות של בלאק פריידי? נמקו בקצרה.

2. הסבירו במילים שלכם כיצד עיגון מחיר משפיע על התפיסה שלנו לגבי גודל ההנחה.

3. כתבו משפט פרסומת דמיוני לבלאק פריידי שמשלב לחץ זמן ושם תואר קיצוני, וציינו איזה חלק הוא איזה אמצעי.

4. הציעו פעולה אחת שאדם יכול לעשות לפני שהוא לוחץ 'לתשלום', כדי להימנע מהחלטה מונעת רגש.

4 חלק ד' – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – הבנה בסיסית

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מהי הנחה מדומה?

(א) הנחה שניתנת רק ללקוחות ותיקים (ב) העלאת מחיר לפני המבצע כדי שההנחה תיראה גדולה יותר

(ג) הנחה שניתנת רק באתרים (ד) הנחה שחלה על כל המוצרים בחנות

2. מהי ריבית?

(א) מס שמשלמים למדינה על קנייה (ב) תשלום נוסף על שימוש בכסף שלוויתם או פרסו לתשלומים

(ג) הנחה על קנייה גדולה (ד) עמלה על משלוח חינם

5 חלק ה' – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – נכון או לא נכון

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
1	אחוז הנחה גבוה תמיד מבטיח שהמוצר הוא הזול ביותר שאפשר למצוא	☐	☐

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
2	מחיר ליחידה מאפשר להשוות בין מוצרים שארוזים בגדלים או כמויות שונים	☐	☐
3	קנייה בתשלומים ללא ריבית אף פעם לא עלולה להוביל לקושי כלכלי	☐	☐

6 חלק ו׳ – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – חישובים ותרגול

השלימו את המילה החסרה.

1. מוצר שמחירו 200 ש״ח, ועליו הנחה של 25%, עולה עכשיו _____ ש״ח

2. חולצה שהועלה מחירה ל-150 ש״ח ואז הוצגה עם הנחה שמורידה אותה בחזרה ל-100 ש״ח (מחירה המקורי), זו דוגמה להנחה _____

7 חלק ז׳ – פרק 2 • כלכלה התנהגותית: תקציב, אחוזים, אשראי וריבית – התאמה והבנה

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

1. תקציב	___	**א.** כלי להשוואה בין מוצרים בגדלים שונים
2. אשראי	___	**ב.** תכנון מראש של כמה כסף יש וכמה אפשר להוציא
3. ריבית	___	**ג.** פיצול הסכום הכולל למספר חיובים קבועים
4. מחיר ליחידה	___	**ד.** תשלום נוסף על שימוש בכסף לאורך זמן
5. תשלומים	___	**ה.** אפשרות לקנות עכשיו ולשלם מאוחר יותר

8 חלק ח׳ – פרק 3 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה – מושגי יסוד

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. לפי הטקסט, מה הכוונה ב'גלובליזציה' כשמדובר בקנייה שלנו?

(א) קנייה רק בחנויות מקומיות (ב) חיבור בין אנשים ומקומות בעולם דרך הקנייה

(ג) הנחה גדולה על מוצרים מיובאים (ד) משלוח מהיר במיוחד

2. איזה סוג משלוח גורם בדרך כלל לזיהום רב יותר?

(א) משלוח באונייה (ב) משלוח במטוס (ג) משלוח ברכבת (ד) אין הבדל בזיהום

3. מהי 'שרשרת האספקה' של מוצר כמו חולצה?

(א) רק מקום הייצור הסופי (ב) כל השלבים מהחומר הגלם ועד שהמוצר מגיע לצרכן

(ג) רשימת החנויות שמוכרות אותו (ד) המחיר הסופי של המוצר

9 חלק ט׳ – פרק 3 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה – תרגול נוסף

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
1	אופנה מהירה היא קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך	☐	☐
2	רוב הבגדים שנזרקים ממוחזרים לבגד חדש	☐	☐

10 חלק י׳ – פרק 3 • מאחורי הקלעים של הקליק: גלובליזציה, שרשרת אספקה וסביבה – התאמת מושגים

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

1. גלובליזציה	____	**א.** קולקציות חדשות בקצב גבוה ובמחיר נמוך
2. אופנה מהירה	____	**ב.** כל השלבים שמוצר עובר מהחומר הגלם ועד הצרכן
3. פסולת טקסטיל	____	**ג.** הקשר בין כמות המוצר הזמינה לבין כמות הרוצים לקנות אותו
4. היצע וביקוש	____	**ד.** חיבור בין אנשים ומקומות בעולם דרך קנייה ומסחר
5. צרכנות אתית	____	**ה.** בגדים שנלבשים מעט פעמים ונזרקים בלי מיחזור
6. שרשרת אספקה	____	**ו.** בדיקה מי ייצר את המוצר ובאילו תנאי עבודה

11 חלק י״א – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – הבנה בסיסית

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מהי המטרה של תחושת הדחיפות ו'חשש מהחמצה' (FOMO) במודעות?

א) לגרום לצרכן להחליט מהר לפני שבדק אם הוא צריך את המוצר

ב) להסביר את תהליך הייצור של המוצר ג) לתת מידע מדויק על המחיר

ד) לעודד השוואת מחירים בין חנויות

2. מה פירוש המילה 'מניפולטיבי' כפי שמופיעה בטקסט על חודש הקניות?

א) יעיל ומהיר ב) מתוחכם ובעל כוונה להשפיע בסתר ג) כלכלי ורווחי ד) גלובלי ובינלאומי

3. מה תפקידם של שמות תואר קיצוניים כמו 'הנחת ענק' בפרסומת?

א) לתאר את צבע המוצר ב) לנפח את ערך המבצע בעיני הצרכן ג) להסביר את תהליך ההובלה

ד) לציין את מקום הייצור

12 חלק י״ב – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – זיהוי ויישום

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
1	פעלים בציווי כמו 'קנו!' או 'אל תפספסו!' פונים ישירות לצרכן ודוחפים אותו לפעולה מהירה.	☐	☐
2	מספרים מעורפלים כמו 'עד 70% הנחה' מתחייבים שכל המוצרים יימכרו בהנחה המלאה.	☐	☐

13 חלק י״ג – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – ניתוח לשוני

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

1. ציווי	___	**א.** כולם כבר קונים, אל תישארו מאחור
2. הפלגה (שם תואר קיצוני)	___	**ב.** קנו עכשיו, אל תחכו!
3. לחץ זמן	___	**ג.** עד 70% הנחה
4. מספר מעורפל	___	**ד.** המחיר הזול בהיסטוריה
5. פנייה לרגש	___	**ה.** המבצע נגמר בעוד שעה

14 חלק י״ד – פרק 4 • שפת הפרסום: ניתוח מודעות ולשון השכנוע – השלמה

השלימו את המילה החסרה.

1. המילה 'סייבר' במונח 'סייבר מאנדיי' היא מילת _____ שמקורה בשפה האנגלית.

2. המשפט ' _____ עכשיו לפני שיאחר!' משתמש בפועל בציווי כדי לדחוף לפעולה מהירה.

15 חלק ט״ו – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – הבנה ומושגי יסוד

הקיפו את התשובה הנכונה.

1. מה פירוש הקיצור FOMO שמוזכר בהקשר של מבצעי הקניות?

(א) חשש מהחמצה (ב) הנחה מוגזמת (ג) מחיר ליחידה (ד) משלוח חינם

2. מה תפקידם של שמות תואר קיצוניים כמו 'הנחת ענק' במודעה?

(א) לתת מידע מדויק על המוצר (ב) לנפח את הערך המדומה של המבצע (ג) לתאר את חומרי הגלם (ד) לציין את מדינת הייצור

3. לאיזה סוג טקסט שייכים ניסוחים כמו 'קנו עכשיו!' או 'אל תפספסו!'?

(א) תיאור אובייקטיבי (ב) פועל בציווי (ג) שם עצם מופשט (ד) משפט תנאי

16 חלק ט״ז – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – זיהוי ויישום

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
1	מספרים מעורפלים כמו 'עד 70% הנחה' מבטיחים הרבה אך לרוב מתחייבים למעט.	☐	☐
2	מכתב תלונה אפקטיבי צריך להיכתב בטון כועס ומאיים כדי שיתייחסו אליו.	☐	☐

17 חלק י״ז – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – השלמה והתאמה

השלימו את המילה החסרה.

1. פעלים ב _____ כמו 'קנו!' ו'אל תחכו!' פונים ישירות לצרכן ודוחפים אותו לפעולה מיידית.

2. טכניקה שיוצרת _____ זמן גורמת לצרכן להחליט מהר בלי לבדוק אם הוא באמת צריך את המוצר.

18 חלק י״ח – פרק 5 • כתיבה טיעונית וצרכנות אתית – התאמת מושגים

התאימו: כתבו ליד כל מספר את האות המתאימה מהעמודה השמאלית.

1. ציווי	___	**א.** הגזמה בתיאור המבצע, כמו 'הכי זול בהיסטוריה'
2. הפלגה	___	**ב.** יצירת תחושת דחיפות שמונעת חשיבה
3. לחץ זמן	___	**ג.** פועל שפונה ישירות לצרכן, כמו 'קנו עכשיו'
4. FOMO	___	**ד.** תנאים ומגבלות שקשה לשים לב אליהם
5. אותיות קטנות	___	**ה.** חשש מהחמצת ההזדמנות

19 חלק י״ט – פרק 6 • סיכום: דילמות, משפט מבוים ורפלקציה – היכרות עם המשפט המבוים

סמנו ✔ נכון או ✘ לא נכון.

#	משפט	✔ נכון	✘ לא נכון
1	במשפט המבוים יש צד "רע" וצד "טוב" שנקבעו מראש	☐	☐
2	תפקיד השופט/ת הוא לנהל את הדיון ולשמור על כבוד הדדי בין הצדדים	☐	☐

כרטיס יציאה

אני יודע/ת להסביר שני טריקים שיווקיים ולזהות אותם במודעה אמיתית

אני יודע/ת לחשב אם הנחה היא אמיתית או מדומה, ולהשוות מחיר ליחידה

אני יכול/ה לכתוב פסקת טיעון מנומקת בסוגיית צרכנות אתית או פרטיות דיגיטלית

איך הרגשתי בשיעור? ☹ 😐 🙂 😀