



Läroplan för gymnasieskolan

Läroplan för kommunal och  
statlig utbildning för vuxna

- 1987:61 Marknadsinformation, påbyggnadsutbildning
- 1987:62 Marknadsföring, påbyggnadsutbildning
- 1987:63 Data och teleteknik, påbyggnadsutbildning

Lgy<sup>70</sup>

L82

Läroplan  
848

REF







Pedagogiska biblioteket

*RF  
Läroplaner  
65*

		Sida
1987:61	Marknadsinformation, påbyggnadsutbildning; SÖ 1987-03-17	3
	Timplan	4
	Kompletterande föreskrifter då kursen anordnas i komvux	5
	Kursplaner	6
	Allmänt utbildningsmål, Informationsteknik	6
	Engelsk affärskommunikation	7
	Företagsekonomi	8
	Marknadsföring	9
	Internationell handel	10
	Textbehandling och registerhantering	11
	Kommentarer	12
	Informationsteknik	12
	Engelsk affärskommunikation	13
	Företagsekonomi, Marknadsföring	12
	Internationell handel	16
	Textbehandling och registerhantering	18
1987:62	Marknadsföring, påbyggnadsutbildning; SÖ 1987-04-01	20
	Timplan	21
	Kompletterande föreskrifter då kursen anordnas i komvux	22
	Kursplaner	23
	Allmänt utbildningsmål, Kommunikation	23
	Engelsk kommunikation	24
	Marknadsbedömning, Marknadsplanering	25
	Marknadskommunikation	26
	Internationell marknadsföring, Marknadsrätt	27
	Kommentarer	28
	Kommunikation	28
	Engelsk kommunikation	29
	Marknadsbedömning,	30
	Marknadsplanering	32
	Marknadskommunikation	33
	Internationell marknadsföring	34
	Marknadsrätt	35
1987:63	Data och teleteknik, påbyggnadsutbildning; SÖ 1987-04-01	37
	Timplan	38
	Kursplaner	39
	Allmänt utbildningsmål, Kretsteori, Programmeringsteknik	39
	Datorelektronik, Datorteknik, Dokumentationsteknik	40
	Specialarbete	41
	Kommentarer	41
	Kretsteori	41
	Programmeringsteknik, Datorelektronik	42
	Datorteknik, Dokumentationsteknik	43
	Specialarbete	44



## Läroplan för gymnasieskolan

## Läroplan för kommunal och statlig utbildning för vuxna

1987-03-17

SÖ fastställer med stöd av skolförordningen 8 kap 1 § samt vuxenutbildningsförordningen 1 kap 12 § del av läroplan för gymnasieskolan och för kommunal och statlig utbildning för vuxna avseende påbyggnadsutbildningen

### MARKNADSFÖRUTSÄTTNINGAR

Nordisk yrkesklassificering:	311
Studievägs- och ansökningskod:	Dk27
Kurskod i komvux:	20560 42
Kurslängd i gymnasieskolan	1 år
Lektioner i komvux	900
Klasstorlek:	30

Särskilda behörighetskrav: I gymnasieskolan slutförd tvåårig linje

svenska och engelska: två årskurser

samhällskunskap: en årskurs

matematik: två årskurser på tvåårig linje eller en årskurs på tre- eller fyraårig linje

I komvux svenska 2, engelska 2 (för studier i engelsk affärskommunikation), samhällskunskap 2, matematik 2,

eller motsvarande kunskaper och färdigheter.

Betyg sätts i komvux i svensk och engelsk affärskommunikation samt i ADB, grundkurs enligt en tvågradig skala, godkänd - icke godkänd, i övrigt enligt femgradig betygsskala.

I Läroplan för gymnasieskolan, allmän del, anges mål och riktlinjer fastställda av regeringen samt allmänna anvisningar för skolans verksamhet utfärdade av SÖ.

Påbyggnadsutbildning i komvux skall anordnas i enlighet med bestämmelserna i Lvux 82, mål och riktlinjer, vuxenutbildningsförordningen (SFS 1985:288 med senare ändringar) samt SÖ:s föreskrifter och allmänna råd.

## T I M P L A N

Ämne	Veckotimmar i gymnasie- skolan	Antal lek- tioner i komvux <sup>1)</sup>
Informationsteknik	2	
- Kommunikation I		30
- Informationsteknik I		30
Engelsk affärskommunikation	2-3	
- Svensk affärskommunikation <sup>2)</sup>		45
- Engelsk affärskommunikation <sup>2)</sup>		45
Företagsekonomi	4-6	
- Etapp 2		75
- Etapp 3		90
Marknadsföring	12-14	
- Företagsekonomi etapp 4		85
- Distribution etapp 2		60
- Distribution etapp 3		60
- Rättskunskap		35
- Marknadskommunikation I		100
Internationell handel	5	
- Samhällsekonomi		45
- Internationell marknadsföring		90
Textbehandling och registerhantering	2-3	
- Textbehandling I		60
- Registerhantering och datakommu- nikation		50
<b>Summa</b>	<b>30</b>	<b>900</b>

1) Antalet lektioner i yrkesämnena får minskas med högst 13 %

2) Kursdeltagare i komvux kan i stället för svensk och engelsk affärskommunikation välja ADB, grundkurs, eller annat främmande språk, etapp 3, med fördjupning mot affärsspråk. Detta förutsätter förkunskaper i språket motsvarande etapp 2.

Delning av klass medges vid lägst 17 deltagare under 2 veckotimmar per termin/60 lektioner i komvux vid datortillämpningar med valfri fördelning på ämnen.

### Praktik

De studerande bör beredas tillfälle till 2-3 veckors praktik eller annan form av arbetslivskontakt på arbetsplats med anknytning till ämnesområdet.



## KOMPLETTERANDE FÖRESKRIFTER DÅ KURSEN ANORDNAS I KOMVUX

Separata kurser.

Följande ämnen får anordnas som separata kurser:

<u>Kurskod</u>	<u>Ämne</u>
51430 42	Kommunikation I <sup>1)</sup>
51360 47	Informationsteknik I <sup>1)</sup>
65998 01	Svensk affärskommunikation <sup>3)</sup>
60998 01	Engelsk affärskommunikation <sup>3)</sup>
52998 03	ADB, grundkurs
20240 02	Företagsekonomi etapp 2
20240 03	Företagsekonomi etapp 3
20240 04	Företagsekonomi etapp 4 <sup>2)</sup>
20110 02	Distribution etapp 2
20110 03	Distribution etapp 3
53720 02	Rättskunskap <sup>2)</sup>
51470 42	Marknadskommunikation I <sup>1)4)</sup>
54720 40	Samhällsekonomi
20560 43	Internationell marknadsföring <sup>1)4)</sup>
52010 48	Textbehandling I <sup>5)</sup>
22158 41	Registerhantering och datakommunikation <sup>5)</sup>

1) Dessa ämnen/kurser finns även i PU Marknadsföring (E230) med samma mål och huvudmoment.

2) Fördjupningsdelen inriktas mot distribution/marknadsföring.

3) Svensk och engelsk affärskommunikation kan ersättas av ADB, grundkurs, eller annat främmande språk, etapp 3, med fördjupning mot affärsspråk eller marknadsföring.

4) Förutsätter tidigare studier i Företagsekonomi 2-4 och Distribution 2-3.

5) Dessa ämnen/kurser finns även i PU ADB och terminalarbete (52010 47) och PU Administrativ ADB (52055 40).

## K U R S P L A N E R

### Utbildningsmål

Utbildningen skall förbereda för arbete inom området marknadsföring - försäljning - information i företag, förvaltningar eller organisationer.

Detta innebär att de studerande efter genomgången utbildning skall

- känna till ett företags arbetssätt samt företagsekonomiska begrepp och samband,
- känna till hur man analyserar en marknad, planerar marknadsarbetning och genomför en kampanj,
- kunna samla in, analysera, värdera och presentera marknadsinformation,
- vara orienterad om problem och metoder för kreativ och teknisk produktion av kampanjmaterial,
- kunna framställa enklare informationsmaterial med användande av text-bild-ljud samt
- kunna planera och på ett initiativrikt sätt medverka i projektarbete.

### INFORMATIONSTEKNIK

#### Mål

De studerande skall genom utbildningen i informationsteknik

#### Kommunikation I

skaffa sig kännedom om verbala och icke-verbala uttryckssätt i en kommunikationsprocess,

öka sin förmåga att använda språket som verktyg i tal och skrift med hänsyn till syfte, innehåll, mål och kommunikationsmedium,

utveckla sina färdigheter i att sammanfatta, bearbeta och redovisa muntlig och skriftlig information,

öva upp förmågan att analysera och presentera information i tabeller och i grafisk form,

orientera sig om sammanträdes- och argumentationsteknik,

öva upp förmågan att läsa och förstå innehållet i facktexter och annan text av betydelse inom yrkesområdet,

träna sig att använda olika informationskällor och bedöma deras tillförlitlighet

### **Informationsteknik I**

skaffa sig grundläggande kunskaper i metoder att planera, producera, registrera och distribuera olika typer av information samt

träna upp förmågan att använda olika hjälpmedel vid personlig kommunikation.

### **Huvudmoment**

#### **Kommunikation I**

Verbal och icke-verbal kommunikation

Muntlig kommunikation

Skriftlig rapportering

Presentationsteknik

Analys och redovisning av information

Sammanträdes- och argumentationsteknik

Facktext inom yrkesområdet

#### **Informationsteknik I**

Bild- och textanalys

Redigering och lay-out

Ljud- och bildproduktion

Datakommunikation och grafik

### **ENGELSK AFFÄRSKOMMUNIKATION**

#### **Mål**

De studerande skall genom utbildningen i engelsk affärskommunikation

skaffa sig grundläggande kunskaper och färdigheter i att använda engelskt affärsspråk vid internationell kommunikation i företag och organisationer samt

orientera sig om kulturella och sociala förhållanden inom det engelska språkområdet.

#### **Huvudmoment**

Muntlig affärskommunikation

Skriftlig affärskommunikation

Läsförståelse

Samhälls- och kulturorientering

För utbildning i komvux hänvisas till tim- och kursplaner i  
Lvux 82, svensk resp engelsk affärskommunikation, nr V 2 85:Dk 13  
och V 2:85:Dk 14

alternativt ADB, grundkurs, nr V 2 83:Dk 6,

alternativt etapp 3 av valt främmande språk.

## **FÖRETAGSEKONOMI**

### **MÅL**

De studerande skall genom utbildningen i företagsekonomi

orientera sig om likheter och olikheter mellan den egna privata  
ekonomin och företagets ekonomi,

skaffa sig kunskaper om företags mål, verksamhet och kontakter med  
samhället i övrigt samt insikt i hur ett företag dels kan anpassa  
sig till omvärlden, dels påverka den,

skaffa sig kännedom om varu- och tjänsteproduktion samt om därav  
initierade administrativa informationsflöden,

orientera sig om former för arbetsfördelning, arbetsledning och  
samverkan på arbetsplatsen,

bli medvetna om vikten av en kundorienterad marknadsföring samt  
skaffa sig kunskap om organisation och metoder för marknadsföring  
med hänsyn till olika typer av marknader,

lära sig tillämpa grundläggande metoder för budgetering, redovis-  
ning och kalkylering,

lära sig grundläggande begrepp och metoder inom den beskrivande  
statistiken samt

lära sig använda dataprogram för redovisning och kalkylering.

### **Huvudmoment**

Privatekonomi och företagsekonomi  
Företaget och omvärlden  
Verksamheten i företag  
Informationsflöden  
Organisation och styrning  
Produkter och marknader  
Ekonomiska grundbegrepp  
Metoder för lönsamhetsbedömning  
Grundläggande redovisning  
Datortillämpningar



För utbildning i komvux hänvisas till tim- och kursplaner i Lvux 82, företagsekonomi etapp 2 och 3.

## **MARKNADSFÖRING**

### **Mål**

De studerande skall genom utbildningen i marknadsföring

öka sin insikt i affärs- och produktutvecklingens betydelse, på kort sikt för marknadsplaneringen, på lång sikt för företagets överlevnad,

utveckla förmågan att tillämpa redovisningsprinciper, upprätta kalkyler och göra lönsamhetsbedömning med försök till helhetssyn på företaget och med utgångspunkt i material/varuflödet

öka sina kunskaper om metoder för inköp,

skaffa sig kännedom om de delar av civil-, process-, exekutions- och straffrätten som berör affärslivet,

lära sig medverka vid insamling, bearbetning och utvärdering av material för en marknadsbedömning,

grundlägga kunskaper och färdigheter för att aktivt kunna medverka vid upprättandet av en marknadsplan,

skaffa sig kännedom om metoder och tekniker i marknadskommunikation,

öka sin förmåga att individuellt och i grupp praktiskt genomföra och följa upp kommunikationsåtgärder samt

lära sig använda ADB-baserade applikationsprogram.

### **Huvudmoment**

Affärs- och produktutveckling  
Kalkylering, budgetering och redovisning  
Inköpsarbete  
Marknadsrätt  
Marknadsbedömning  
Marknadsplanering

För utbildning i komvux hänvisas till tim- och kursplaner i Lvux 82, företagsekonomi etapp 4, distribution etapp 2 och 3 samt rättskunskap.

## **Marknadskommunikation I**

Mål för marknadskommunikation  
Kommunikationsmetoder  
Kampanjplanering  
Mediekunskap  
Säljadministration och säljteknik  
Intern marknadsföring  
Datortillämpningar

## **INTERNATIONELL HANDEL**

### **Mål**

De studerande skall genom undervisningen i internationell handel

### **Samhällsekonomi**

öka sin kunskap om Sveriges ekonomi, dess struktur och utvecklingstendenser,

skaffa sig kännedom om grundläggande begrepp och sammanhang inom samhällsekonomin,

orientera sig inom makroekonomin och skaffa sig insikt i effekterna av olika ekonomiskpolitiska åtgärder,

skaffa sig kännedom om internationella betalningsfrågor,

### **Internationell marknadsföring**

skaffa sig kännedom om världshandeln, den internationella handelspolitiken, det internationella ekonomiska samarbetet samt den svenska utrikeshandelns förutsättningar och utvecklingstendenser,

skaffa sig insikt om den miljö och de problem som möter en marknadsförare i samband med internationell handel,

skaffa sig kännedom om de speciella krav som ställs på marknadsanalys, marknadsplanering och marknadskommunikation vid internationell försäljning,

lära sig vikten av att välja rätta distributionskanaler samt

skaffa sig kännedom om de formaliteter och problem av teknisk art som möter vid export och import.

## Huvudmoment

### Samhällsekonomi

Sveriges ekonomi  
Resursfördelningen  
Makroteori och ekonomisk politik  
Internationella betalningsfrågor

### Internationell marknadsföring

Internationell handel  
Sveriges utrikeshandel  
Marknadsplanering på utlandsmarknader  
Informationssökning och informationsbehandling  
Export- och importteknik  
Juridiska problem i samband med utlandsaffärer  
Samhälls- och kulturorientering

## TEXTBEHANDLING OCH REGISTERHANTERING

### Mål

De studerande skall genom utbildningen i textbehandling och registerhantering

#### Textbehandling I

öva upp sin färdighet att tillämpa rätt skrivteknik på alfanumeriska tangentbord till terminaler och persondatorer,

skaffa sig grundläggande kunskaper om programsystem för textbehandling med tillhörande användarhandledningar och inse deras olika tillämpningsområden,

skaffa sig kännedom om olika typer av utrustning och programvara för textbehandling och integrerade rutiner,

utveckla sin förmåga att tolka korrekturtecken och att språkligt redigera text,

skaffa sig grundläggande kunskaper om en ergonomiskt riktig arbetsmiljö vid terminalarbetsplatser,

#### Registerhantering och datakommunikation

orientera sig om informations- och dokumentflöden inom ett företag,

lära sig hantera register och enkla databassystem samt

skaffa sig kunskaper om terminalen som hjälpmedel vid intern och extern kommunikation samt informationssökning,

## Huvudmoment

### Textbehandling I

Terminalbordsteknik  
Programsystem för textbehandling  
Redigeringsteknik  
Ergonomiska aspekter på terminalarbetsplatsen

### Registerhantering och datakommunikation

Informationsflöden  
Registerhantering  
Databashantering  
Datakommunikation  
Informationssökning

## KOMMENTARER

### Informationsteknik

#### Förslag till innehåll i huvudmomenten

#### Kommunikation I

Verbal och icke-verbal kommunikation	Användning och tolkning av icke-verbal information, t ex kroppsspråk  Språket som maktfaktor.
Muntlig kommunikation	Kommunikationsproblem. Användares och specialisters olika språk.  Affärssamtal, telefonintervjuer.  Att skapa positiv atmosfär kring samtal, information och instruktion. Träning i att uppträda inför publik. Rollspel.
Skriftlig rapportering	Strukturering och detaljutformning av PM, rapporter, protokoll, affärsbrev, pressreleaser etc. Referatteknik. Illustrering.
Presentationsteknik	Planering och genomförande av muntliga framträdanden - målgruppsanalys, budskap, strukturering, manus, AV-hjälpmedel.  Talteknik.

Analys och redovisning av information      Analys av texter med anknytning till marknadsföring, t ex produktbeskrivningar, utredningar, avtal, lagar.

Tabeller och diagram.  
"Mind-maps" (tankediagram)

Sammanträdes- och argumentationsteknik      Leda, delta i respektive dokumentera sammanträde.

Argumentationsövningar

Facktext inom yrkesområdet      Informationssökning. Träning av läsförståelse inom marknadsföringsområdet, t ex annonser, broschyrer, tidningsartiklar

### Informationsteknik I

Bild- och textanalys      Textkomposition. Tolkning och analys värdering av bilder och deras budskap.

Redigering och lay-out      Framställning av direkt reklam, säljbrev, folders, broschyrer, annonser.

Ljud- och bildproduktion      Framställning av enkel ljud/bildprodukt.

Datakommunikation och grafik      Orientering om applikationsprogram på dator.

### ENGELSK AFFÄRSKOMMUNIKATION

Tyngdpunkten i studierna bör ligga på träning av aktiva språkfärdigheter inom muntlig och skriftlig kommunikation och syfta till att på engelska klara av de skiftande typer av kontakter som uppstår i marknadssammanhang och informationssituationer. Övningarna bör i möjligaste mån bedrivas i ett meningsfullt kontextuellt sammanhang och omfatta t ex affärssamtal, sammanträden, telefonintervjuer och pressreleaser.

De studerande bör träna sig i informationssökning, läsförståelse i samband med facktexter och referatteknik. Det är också viktigt att träna sig att tala inför publik och att delta i sammanträden.

För att kommunikationen skall fungera är det nödvändigt att också skaffa sig viss inblick i närings- och samhällsliv inom det engelska språkområdet samt att informera sig om sådana kulturella och sociala förhållanden som har betydelse för samverkan med människor från andra kulturkretsar.



## **FÖRETAGSEKONOMI**

En informatör och marknadsförare måste ha överblick över hur olika funktioner i ett företag samverkar och hur företaget fungerar i sin omvärld. Undervisningen i företagsekonomi bör ge de studerande tillfälle att skaffa sig en helhetsbild av verksamheten inom ett företag. Ämnet bör dessutom ge en god grund i kalkylering och kostnads/intäktsanalys som grund för den förmåga till lönsamhetsbedömning som krävas av en marknadsförare.

I kostnads/intäktsanalyser bör de studerande vänja sig vid att göra värdeanalytiska bedömningar samt att se begreppet produktkvalitet i dess vidare betydelse - som totalkvalitet hos produkten vid distribution och användning samt som bästa funktionslösning för kunden.

Företagsekonomiska kunskaper används inom samtliga övriga ämnen i kursen. Det är därför viktigt att ämnet företagsekonomi inleder studierna, i gymnasieskolan eventuellt med koncentrationsläsning. De studerande bör så snart som möjligt skaffa sig en grundläggande kunskap och en korrekt begreppsbyggnad. Sedan kan företagsekonomiska moment sättas in i sitt rätta sammanhang, i övriga ämnen, vid företagskontakter samt kopplas samman med de studerandes egna arbetslivserfarenheter.

## **MARKNADSFÖRING**

I Marknadsföring bör behandlas såväl kontakterna med säljmarknaden som med inköpsmarknaden, dessutom interaktionen mellan försäljning och inköp internt i företaget.

Studierna bör syfta till att ge de studerande kunskaper om förutsättningar för marknadsföring och inköp på olika marknader samt inblick i organisation och metoder. Problemställningar bör belysas såväl från företagets perspektiv som med utgångspunkt från konsumenter och samhälle.

Studierna bör också syfta till att skapa en förmåga att organisera och genomföra enklare marknadsundersökningar och produkttester samt att förhandla med professionella leverantörer av liknande tjänster.

### **Marknadskommunikation I**

#### **Förslag till innehåll i huvudmomenten**

##### **Mål för marknadskommunikation**

Olika typer av målformuleringar.  
Olika sätt att mäta måluppfyllelse

## **Kommunikationsmetoder**

Allmängiltig kommunikationsmodell

Budskapets effekt i förhållande till mål, källa, innehåll, form och kanal

Företagets tänkbara kommunikationsmetoder och metodernas lämplighet i skilda sammanhang

Metoder för effektmätning och utvärdering.

## **Kampanjplanering**

Planer för kommunikationssatsningar för såväl företag, offentliga sektorn som idéella föreningar, för såväl varor som tjänster. Praktiska övningar i form av praktikfall.

## **Mediekunskap**

Definition av begreppet medier.

De vanligen förekommande mediernas karaktär med hänsyn till täckning, selektivitet, kostnader.

Massmediernas mål, urvalsprinciper och arbetsmetoder samt funktionerna för individen.

Mediers förmåga att nå olika målgrupper.

## **Säljadministration och säljteknik**

Kundorientering - vikten av god serviceanda internt/externt

Försäljningsadministration - grundläggande teori inom säljadministration

Säljarens roll - grundläggande teorier och färdigheter inom personlig försäljning

Produktkännedom - vikten av att säljaren känner sin produkt väl och också känner till hur produkten används hos köparen

Kundpsykologi - träning av förmågan att skapa kontakt och förtroende

Kundregistrering - väl fungerande kundregister med titel, namn, adress, kundbeslut, hobby, privata data (om möjligt) inför kundbesök

Demonstrationsteknik/säljteknik/förhandlingsteknik/avslutsteknik - kan tränas genom roll- och beslutsspel och sedan analyseras och diskuteras

Efterservice - vikten av god efterservice samt vård av kontakterna med gamla kunder

### **Intern marknadsföring**

Kund-leverantör-förhållanden mellan olika interna funktioner. Marknadsavdelningen som förmedlande länk mellan de egna resurserna inköp/konstruktion/produktion/lager/know-how och säljmarknadens uttalade eller tänkbara önskemål om funktionslösningar.

### **Datortillämpningar**

Kundanalyser, säljplanering, informationssökning, grafik, data-kommunikation och statistiska bearbetningar.

Undervisningen bör ge tillfälle till kontakter med praktiskt arbete inom marknadsföring och inköp, dels genom studiebesök och praktik i företag, dels genom att de studerande själva får arbeta med informationsverksamhet och marknadsplanering i projektform.

## **INTERNATIONELL HANDEL**

### **Samhällsekonomi**

Studierna i samhällsekonomi bör bygga på de studerandes erfarenheter från ämnet samhällskunskap. Avsikten med ämnet är att ge en bakgrund till de marknadsanknutna ämnena och att hjälpa de studerande att se de ekonomiska problemen insatta i ett större sammanhang.

Ämnet bör ges en aktuell anknytning. Det samhällsekonomiska dagsläget bör integreras i undervisningen, analyseras, kommenteras och diskuteras.

Undervisningen bör inte uppehålla sig för mycket vid teoretiska modeller utan bör ge en känsla för den konkreta innebörden i olika begrepp.

I huvudmomentet **Sveriges ekonomi** behandlas Sveriges ekonomiska situation och aktuella utvecklingstendenser sedda i internationellt perspektiv.

Konsumtions- och produktionsteori tas upp i huvudmomentet **Resurs fördelningen** liksom prisbildningsprocessen. Här kan också produktionens och konsumtionens storlek och fördelning på olika sektorer behandlas. Det kan också vara lämpligt att gå igenom elementära nationalräkenskapsbegrepp och modellresonemang i detta moment.

I huvudmomentet **Makroteori och ekonomisk politik** bör nationalin-komstteori behandlas; spar- och konsumtionsfunktioner, uttag och tillskott i kretsloppet, jämviktslägen och gap, accelerator och multiplikator hör till det som bör tas upp i detta sammanhang. I detta huvudmoment bör kreditmarknaden med bl a ett sådant centralt begrepp som penningmängden komma in, liksom ekonomisk tillväxt och tillväxtfaktorer, konjunkturförlopp samt efterfråge- och kostnads-inflation. Också välfärdsekonomiska problem kan tas upp liksom frågor om olika ekonomiska system. Slutligen behandlas också penning- och finanspolitik och arbetsmarknadspolitiska frågor.

I huvudmomentet **Internationella betalningsfrågor** behandlas betalningsbalansfrågor. Valutamarknaden, växelkurssystemet och det in-ternationella betalningssystemet bör också studeras.

### **Internationell marknadsföring**

**Förslag till innehåll i huvudmomenten**

**Internationell handel** Världshandeln, handelshinder, handelspolitik och internationellt ekonomisk samarbete

**Sveriges utrikeshandel** Sammansättning och länderfördelning, infor-mationskällor samt institutioner i utrikeshandelns tjänst

**Marknadsplanering på utlandsmarknader** Att sälja internationellt, val av marknad, distributionskanaler, marknadsplanen i teori och praktik, marknadskommunikation, konkurrensmedel

**Informationssökning och informationsbehandling** Sökning i register och databaser. Internationell statistik.

**Export- och importteknik** Märkningsbestämmelser, ursprungsregler i EG/EFTA, exportdokument

**Juridiska problem i samband med utlandsaffärer** Kort översikt av problematiken, t ex avtals- och agentträtt

**Samhälls- och kulturorientering** Det är viktigt att man i samband med marknadsplanering och marknadskommunikation uppmärksammar hän-syn till kulturella särdrag och betydelsen av att kunna möta speci-ella krav vid internationell försäljning.

## **TEXTBEHANDLING OCH REGISTERHANTERING**

### **Förslag till innehåll i huvudmomenten**

#### **Textbehandling I**

Terminalbordsteknik.

Skrivteknik vid alfanumeriskt tangentbord.

Hantering och förvaring av flexskivor, manualer och andra hjälpmedel. Start och avstängning av utrustningen.

Inladdning av program för mikrodatorer i nät.

Lagring av text på diskett och hårddisk.

Åtgärder vid driftstörningar.

Anslutning av kringutrustning t ex skrivare.

#### **Programsystem för textbehandling**

Programsystem för textbehandling, dess funktioner och användningsområden.

Filosofin bakom textbehandling.

Användning av program för inmatning, kontroll, korrigerande redigering, språklig bearbetning samt utskrift av flersidiga dokument med texthuvud, seriebrev m m.

Dokumentationsteknik.

#### **Redigeringsteknik**

Användning och tolkning av korrekturtecken.

Språklig redigering av text.

#### **Ergonomiska aspekter på terminalarbetsplatsen**

Arbetsplatskomponenter

- terminalbordets utformning och placering
- skärmens och tangentbordets utformning och placering

Ergonomiska aspekter

- arbetsställningar
- belysning
- ljudnivå
- luftkonditionering
- arbetstid vid terminal
- stressfaktorer

Fackliga krav på arbetsplatsens utformning och arbetets organisation.

#### **Registerhantering och datakommunikation**

Informationsflöden

Samband mellan material-/varuflöden och informationsflöden



## Registerhantering

Uppläggning, användning och uppdatering av dataregister över personer, företag, produkter etc.

## Databashantering

Enkel databashantering - uppbyggnad, användning och begränsningar.

Användning av program för databashantering som visar databasens funktion och underhåll.

## Datakommunikation

Användning av produkter och tjänster för data- och telekommunikation t ex teletex, telex, telefax, teledata.

## Informationssökning

Sök- och sorteringsbegrepp. Informatikerns roll. Informationssökning i interna register t ex litteratur- och personregister samt i externa databaser hos t ex Postel, Datavision och Data-Arkiv.

Områden för tillämpningar kan gälla marknadsanalyser, kundanalyser, säljplanering, prognoser, kalkyler, budgetering och grafik, allt med anknytning till övriga ämnen, där teorier och modeller byggs upp. Samverkan kan ske med Rättskunskap (Marknadsföring) i datarättsliga frågor i samband med registerhantering.



## Läroplan för gymnasieskolan

## Läroplan för kommunal och statlig utbildning för vuxna

1987-04-01

SÖ fastställer med stöd av skolförordningen 8 kap 1 § samt vuxenutbildningsförordningen 1 kap 12 § del av läroplan för gymnasieskolan och för kommunal och statlig utbildning för vuxna avseende påbyggnadsutbildningen

### MARKNADSFÖRING

Nordisk yrkesklassificering:	311
Studievägs- och ansökningskod:	E230
Kurskod i komvux:	20560 45
Kurslängd i gymnasieskolan:	1 läsår
Lektioner i komvux:	900
Klasstorlek högst:	30 elever

Särskilda behörighetskrav: Slutförd treårig ekonomisk linje med distribution eller redovisning och distribution som ekonomiskt specialämne eller

slutförd Ekonomisk kompletteringskurs med marknadsföring eller redovisning och marknadsföring som ekonomiskt specialämne

eller jämförbar utbildning i komvux

eller motsvarande kunskaper och färdigheter.

I Läroplan för gymnasieskolan, allmän del, anges mål och riktlinjer fastställda av regeringen samt allmänna anvisningar för skolans verksamhet utfärdade av SÖ.

Påbyggnadsutbildning i komvux skall anordnas i enlighet med bestämmelserna i Lvux 82, mål och riktlinjer, vuxenutbildningsförordningen (SFS 1985:288 med senare ändringar) samt SÖ:s föreskrifter och allmänna råd.

## T I M P L A N

Ämne	Veckotimmar i gymnasie- skolan	Antal lek- tioner i komvux <sup>1</sup>
Kommunikation	5	
- Kommunikation I		30
- Kommunikation II		30
- Kommunikation III		30
- Informationsteknik I		30
- Informationsteknik II		30
Engelsk kommunikation	3	
- Engelska, etapp 3 <sup>2</sup>		70
Marknadsbedömning	3-6	140
Marknadsplanering	4-6	150
Marknadskommunikation	6-8	
- Marknadskommunikation I		100
- Marknadskommunikation II		120
Internationell marknadsföring	3	90
Marknadsrätt	2-3	80
Summa	30	900

<sup>1</sup> Antalet lektioner i yrkesämnena får minskas med högst 13 %.

<sup>2</sup> Kursdeltagare i komvux kan även välja annat främmande språk, etapp 3, med fördjupning mot affärsspråk. Detta förutsätter förkunskaper i språket motsvarande etapp 2.

Delning av klass medges vid lägst 17 deltagare under 2 veckotimmar i gymnasieskolan/60 lektioner i komvux vid datortillämpningar med valfri fördelning på ämnen.

### Praktik

De studerande bör om möjligt beredas tillfälle till 2-3 veckors praktik eller annan form av arbetslivskontakt på arbetsplats med anknytning till ämnesområdet.

## KOMPLETTERANDE FÖRESKRIFTER DÅ KURSEN ANORDNAS I KOMVUX

Separata kurser.

Följande ämnen får anordnas som separata kurser:

<u>Kurskod</u>	<u>Ämne</u>
51430 42	Kommunikation I <sup>1</sup> 5
51430 43	Kommunikation II <sup>2</sup> 5
51430 44	Kommunikation III <sup>2</sup> 5
51360 47	Informationsteknik I <sup>1</sup> 6
51360 48	Informationsteknik II <sup>2</sup> 6
60300 03	Engelska, etapp 3 <sup>3</sup>
20555 42	Marknadsbedömning
22600 40	Marknadsplanering
51470 42	Marknadskommunikation I <sup>1</sup>
51470 43	Marknadskommunikation II <sup>4</sup>
20560 43	Internationell marknadsföring <sup>1</sup>
53480 42	Marknadsrätt

<sup>1</sup> Dessa ämnen/kurser finns även i PU Marknadsinformation (DK27) med samma mål och huvudmoment.

<sup>2</sup> Förutsätter studier i ämnet på lägre nivå med marknadsinriktning.

<sup>3</sup> Fördjupningsdelen inriktas mot marknadsföring. Kan ersättas av annat främmande språk, etapp 3, med fördjupning mot marknadsföring eller affärsspråk.

<sup>4</sup> Förutsätter studier i ämnet på lägre nivå.

<sup>5</sup> Gemensamt betyg kan sättas i Kommunikation I-III.

<sup>6</sup> Gemensamt betyg kan sättas i Informationsteknik I-II.

## KURSPLANER

### Utbildningsmål

Utbildningen skall ge kompetens för självständigt arbete inom marknadsföring - försäljning i företag, förvaltningar eller organisationer.

Detta innebär att de studerande efter genomgången utbildning skall

- ha förståelse för hur företags och institutioners samlade åtgärder syftar till lönsam avsättning av varor/tjänster med målet total kvalitet hos kunden,
- kunna analysera en marknad, planera marknadsbearbetning och genomföra en kampanj,
- ha grundlagt en förmåga att genomföra en säljprocess,
- vara orienterad om problem och metoder för kommunikationsplanering samt kreativ och teknisk produktion av kampanjmaterial samt
- kunna planera, leda och på ett initiativrikt sätt medverka i projektarbete.

## KOMMUNIKATION

### Mål

De studerande skall genom utbildningen i kommunikation

### Kommunikation I och II

skaffa sig kännedom om verbala och icke-verbala uttryckssätt i en kommunikationsprocess,

lära sig att använda språket som verktyg i tal och skrift med hänsyn till syfte, innehåll, mål och kommunikationsmedium,

lära sig att sammanfatta, bearbeta och redovisa muntlig och skriftlig information,

lära sig att analysera och presentera information i tabeller och i grafisk form,

lära sig sammanträdes- och argumentationsteknik,

lära sig läsa och förstå innehållet i facktexter och annan text av betydelse inom yrkesområdet,



träna sig att använda olika informationskällor och bedöma deras tillförlitlighet.

### **Kommunikation III**

skaffa sig kännedom om språknormer och semantiska problem

### **Informationsteknik I och II**

lära sig metoder att planera, producera, registrera och distribuera olika typer av information samt

lära sig använda olika hjälpmedel vid personlig kommunikation.

### **Huvudmoment**

#### **Kommunikation I och II**

Verbal och icke-verbal kommunikation

Muntlig kommunikation

Skriftlig rapportering

Presentationsteknik

Analys och redovisning av information

Sammanträdes- och argumentationsteknik

Facktext inom yrkesområdet

#### **Kommunikation III**

Språknormer och språkriktighet

Semantik

#### **Informationsteknik I och II**

Bild- och textanalys

Redigering och lay-out

Ljud- och bildproduktion

Datakommunikation och grafik

### **ENGELSK KOMMUNIKATION**

#### **Mål**

De studerande skall genom utbildningen i engelsk kommunikation

utveckla sina färdigheter i att använda det engelska språket som verktyg i tal och skrift med hänsyn till syfte, innehåll, mål och kommunikationsmedium samt

fördjupa sina kunskaper om kulturella och sociala förhållanden inom språkområdet.

## Huvudmoment

Höra och tala  
Läsa  
Skriva  
Samhälls- och kulturorientering

## MARKNADSBEDÖMNING

### Mål

De studerande skall genom utbildningen i marknadsbedömning orientera sig om samspelet individ - grupp samt om ledarens roll, skaffa sig kännedom om förändringsmekanismer i företag och samhälle, lära sig medverka vid insamling, bearbetning och utvärdering av material för en marknadsbedömning, lära sig grundläggande begrepp och metoder inom den beskrivande statistiken samt lära sig använda programsystem för statistiska bearbetningar, marknadsundersökningar och prognoser.

## Huvudmoment

Individen i marknadssystemet  
Framtidsstudier och prognosmetoder  
Marknadsundersökningar  
Statistik  
Datortillämpningar

## MARKNADSPLANERING

### Mål

De studerande skall genom utbildningen i marknadsplanering orientera sig om marknadsplaneringens betydelse och mål samt integrering med andra verksamheter inom företaget/organisationen, öka sin insikt i affärs- och produktutvecklingens betydelse för marknadsplaneringen internt och externt, utveckla sina kunskaper och färdigheter för att aktivt kunna medverka vid upprättandet av en marknadsplan,

öka sin förmåga att göra ekonomiska utredningar som underlag för marknadsföringsbeslut,

utveckla sin förmåga att använda terminalen som hjälpmedel vid informationssökning samt intern och extern kommunikation,

utveckla sin förmåga att använda integrerade dataprogramsystem inom yrkesområdet samt

fördjupa sina kunskaper om säkerhets- och sårbarhetsfrågor inom ADB-området.

#### **Huvudmoment**

Marknadsplanering på lång och kort sikt  
Marknadsplanen som styrmedel  
Lönsamhetsplanering och kalkylering  
Informationssökning  
Datakommunikation  
Integrerade dataprogramsystem  
Säkerhets- och sårbarhetsfrågor inom ADB-området

#### **MARKNADSKOMMUNIKATION**

##### **Mål**

De studerande skall genom utbildningen i marknadskommunikation bli medvetna om vikten av en kundorienterad marknadsföring, lära sig metoder och tekniker i marknadskommunikation samt lära sig att individuellt och i grupp praktiskt genomföra och följa upp kommunikationsåtgärder.

##### **Huvudmoment**

Mål för marknadskommunikation  
Kommunikationsmetoder  
Kampanjplanering  
Mediekunskap  
Säljadministration och säljteknik  
Intern marknadsföring  
Datortillämpningar

## **INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING**

### **MÅL**

De studerande skall genom utbildningen i internationell marknadsföring

skaffa sig kännedom om världshandeln, den internationella handelspolitiken, det internationella ekonomiska samarbetet samt den svenska utrikeshandelns förutsättningar och utvecklingstendenser,

skaffa sig insikt om den miljö och de problem som möter en marknadsförare i samband med internationell handel,

skaffa sig kännedom om de speciella krav som ställs på marknadsanalys, marknadsplanering och marknadskommunikation vid internationell försäljning,

lära sig vikten av att välja rätta distributionskanaler samt

skaffa sig kännedom om de formaliteter och problem av teknisk art som möter vid export och import,

### **Huvudmoment**

Internationell handel

Sveriges utrikeshandel

Marknadsplanering på utlandsmarknader

Informationssökning och informationsbehandling

Export- och importteknik

Juridiska problem i samband med utlandsaffärer

Samhälls- och kulturorientering

## **MARKNADSRÄTT**

### **MÅL**

De studerande skall genom utbildningen i marknadsrätt

skaffa sig kunskaper om de rättsregler som skyddar ett företags produkter och immateriella tillgångar,

utveckla sin förmåga att bedöma om en marknadsföringsåtgärd överensstämmer med gällande rättsregler och normer samt

fördjupa sina insikter i konsumentpolitikens mål och medel.

### **Huvudmoment**

Marknadsrättens regelsystem och institutioner

Avtals- och köprätt

Immaterialrätt  
Massmedialagstiftning  
Konsumentpolitik  
Datarätt

## K O M M E N T A R E R

### KOMMUNIKATION

Förslag till innehåll i huvudmomenten

Kommunikation I och II

Verbal och icke-  
verbal kommunikation      Användning och tolkning av icke-verbal  
information, t ex kroppsspråk

Språket som maktfaktor.

Muntlig kommunikation      Kommunikationsproblem. Användares och  
specialisters olika språk.

Affärssamtal, telefonintervjuer

Att skapa positiv atmosfär kring samtal,  
information och instruktion. Träning i  
att uppträda inför publik. Rollspel.

Skriftlig rapportering      Strukturering och detaljutformning av PM,  
rapporter, protokoll, affärsbrev, press-  
releaser etc.  
Referatteknik.  
Illustrering.

Presentationsteknik      Planering och genomförande av muntliga  
framträdanden - målgruppsanalys, budskap,  
strukturering, manus, AV-hjälpmiddel.

Talteknik.

Analys och redo-  
visning av information      Analys av texter med anknytning till  
marknadsföring, t ex produktbeskriv-  
ningar, utredningar, avtal, lagar.

Tabeller och diagram.  
"Mind-maps" (tankediagram)

Sammanträdes- och  
argumentationsteknik      Leda, delta i respektive dokumentera  
samtal.

Argumentationsövningar



Facktext inom yrkes-  
området

Informationssökning. Träning av läsför-  
ståelse inom marknadsföringsområdet, t ex  
annonser, broschyrer, tidningsartiklar

### **Kommunikation III**

Språknormer och  
språkriktighet

Studier av språkbyggnad.  
Träning i att iaktta språkregler.

Semantik

Begreppet semantik.  
Semantiska problem.

### **Informationsteknik I och II**

Bild- och text-  
analys

Textkomposition. Tolkning och värdering  
av bilder och deras budskap.

Redigering och  
lay-out

Framställning av direkt reklam, säljbrev,  
folders, broschyrer, annonser.

Ljud- och bild-  
produktion

Framställning av enkel ljud/bildprodukt.

Datakommunikation  
och grafik

Träning i att använda applikationsprogram  
på dator.

### **ENGELSK KOMMUNIKATION**

Studierna är en fortsättning på tidigare studier i engelskt  
affärsspråk eller engelsk affärskommunikation. Tyngdpunkten skall  
ligga på träning av aktiva språkfärdigheter inom muntlig och  
skriftlig kommunikation med sådant innehåll som är vanligt i  
exporterande och importerande företag. För att kommunikationen  
skall fungera är det nödvändigt att också skaffa sig viss inblick  
i närings- och samhällsliv inom det engelska språkområdet samt  
att informera sig om sådana kulturella och sociala förhållanden  
som har betydelse för samverkan med människor från andra kultur-  
kretsar.

De studerandes förkunskaper i engelska är vanligtvis så goda att  
de möjliggör relativt avancerade tillämpningövningar. Övningarna,  
som i möjligaste mån bedrivs i ett meningsfullt kontextuellt  
sammenhang, bör omfatta uttalsvård, hör-, tal- och skrivövningar,  
grammatik, fraseologi, stilistik, synonymik, ordbildning, referat  
och sammanfattningar. Övningarna kan ha formen av t ex föredrag,  
konversation, diskussioner, telefonsamtal, sammanträden, förhand-  
lingar, roll- och situationsspel, tolkning av tvåspråkiga samtal  
(t ex vid kundbesök).

Tele- och datakommunikation bör inta en framträdande plats.

De studerande bör göra sig förtrogna med telex- och telegramstil. Telefonsamtal övas med särskild tonvikt på inledning och avslutning samt allmän telefonfraseologi. Arbetstillivets krav på effektiv tydlighet i kommunikationerna motiverar speciell uppmärksamhet på bokstavering samt den muntliga behandlingen av räkneord.

Det är värdefullt om de studerande i texter och övningar även får kontakt med icke alltför specialiserat tekniskt språk, eftersom det på många arbetsplatser inte kan dras någon skarp gräns mellan affärsspråk och tekniskt språk.

Det är viktigt att de studerande får ökad förtrogenhet med sådana inhemska och engelska ord- och handböcker som ofta används vid affärskommunikation.

Där så är möjligt bör studiebesök göras vid företag med kvalificerad utlandskommunikation, handelskammare eller utvecklingsfond med service för utrikeshandel, översättningsbyrå, specialbibliotek etc. De studerande kan därigenom bilda sig en egen uppfattning om hur arbetet med internationell kommunikation bedrivs i praktiken, ta reda på vilka språktjänster man kan köpa och skaffa sig kännedom om fler hjälpmedel för språkarbete än dem som finns inom skolan.

Samverkan med övriga ämnen, speciellt Kommunikation och Marknads-kommunikation bör vara självklar.

## **MARKNADSBEDÖMNING**

### **Individen i marknadssystemet**

Avsnittet syftar främst till att öka förståelsen för hur individer fungerar i små grupper (grupper under 20 personer). Uppkomsten av värderingar och normer, ledarbeteenden och motivation, participation och rollbeteenden är ytterligare några exempel på delområden som bör belysas.

### **Framtidsstudier och prognosmetoder**

Innehåller studier av förändringar och förändringsmekanismer, metoder för prognoser och framtidsstudier och bör inriktas dels på studier av stora system (samhällsinriktningen), dels på framtidsstudiernas företagsekonomiska användbarhet.

### **Marknadsundersökningar**

Syftet är att ge en grundläggande teori samt praktiska tillämpningar. Ambitionen bör vara att de studerande framtiden ska kunna organisera och genomföra marknadsundersökningar och produkttester

samt utföra prognoser på en enklare nivå. Det är också viktigt att förbereda sig för rollen som köpare och användare med målsättningen att kunna genomföra förhandlingar med professionella leverantörer av dessa tjänster.

### Statistik och Datortillämpningar

Studierna i statistik syftar till att befästa och fördjupa kunskaper, som erhållits i den tidigare utbildningen.

Studierna i statistik bör i första hand inriktas på de tillämpningsområden, som finns inom marknadsföringen. Kunskaper i statistik kan emellertid även ges som förutsättning för att på ett insiktsfullt sätt kunna använda ADB-baserade applikationsprogram för beskrivning och analys av datamängder samt för att rätt kunna bedöma, värdera och använda omvärldsinformation i form av utredningar, undersökningsrapporter, tidningsartiklar m m.

De statistiska metoderna för analys, beskrivning och beslut kommer in på alla stadier av marknadsföringsprocessen, dvs från analys av förutsättningarna, över utveckling av produkter och planering av åtgärder till olika slag av resultat- och effektkontroll.

Efter en presentation av de grundläggande begreppen och metoderna inom den beskrivande statistiken exemplifieras användningen av dessa vid marknadsanalyser, produkttester, beskrivning av samhällsföreteelser etc.

För beskrivningar av utvecklingen i tiden används dels metoder för tidsserieanalys, dels olika indexmetoder. För båda dessa metodtyper, vilka är arbetskrävande vid manuell tillämpning, finns det färdiga applikationsprogram. En genomgång av de grundläggande principerna för tidsserieanalyser och beräkning av index är således viktig för förståelsen av ADB-programmens möjligheter och begränsningar. Av samma skäl kan även metoder för regressionsanalys enligt minsta kvadratmetoden ingå i huvudmomentet.

En marknadsundersökning innebär ofta att resultaten från ett stickprov skall generaliseras till beskrivning av förhållanden inom en population. Detta förutsätter kännedom om olika metoder för urvalsdragning, kunskap om hur resultaten skall beräknas och tolkas samt om de olika typer av fel som kan uppstå. En genomgång av grunderna för sannolikhetsteorin ingår i momentet liksom övningar i användningen av binomial- och normalfördelningarna för analys och beslutsfattande.

För marknadsföraren är det vidare viktigt att känna till olika sekundärstatistiska källor för marknadsdata liksom de normer för kvalitetsbedömning som bör uppställas.

## MARKNADSPLANERING

Det finns ingen enhetlig och allmänt vedertagen definition av begreppet marknadsplanering; detta gäller såväl omfattningen, tekniken, organisationen som funktionen. Begreppen marknadsplanering och marknadsföringsplanering används som synonymier.

Syftet med marknadsplaneringen är att med förankring i hela organisationen anpassa, målinrikta, dimensionera och samordna de åtgärder, som används vid marknadsföringen, så att optimal effekt uppnås.

Marknadsplaneringen dokumenteras i en marknadsplan i vilken man finner information om förutsättningarna (utveckling och nulägesanalys), en marknadsbedömning av framtidsutsikterna, mål och resursram för verksamheten, strategiska riktlinjer, förslag till åtgärdsprogram, budget och detaljplaner samt kontrollåtgärder och utvärderingsprogram.

Studierna i marknadsplanering bör anknytas till företagets styrnings- och beslutsområden. Dessa kan delas i följande tre nivåer till vilka huvudmomenten kan anknytas:

- Den strategiska beslutsnivån gäller verksamhetens inriktning och utveckling, formulering av affärsidé, marknadsföringspolitik och organisation. Här ingår även studier av produktutvecklingsprocessen i olika typer av företag samt kvalitetsfrågor.
- Resursbeslutsnivån gäller val, anskaffning och utveckling av resurser för verksamheten. Resurserna kan dels vara av finansiellt slag, dels andra marknadsföringsresurser. Problemen på denna beslutsnivå inrymmer olika organisatoriska och administrativa aspekter på budgeteringsprinciper, redovisningssystem etc, för företagets marknadsföringsfunktion.
- Den operativa beslutsnivån avser användningen av resurserna. I anknytning till denna nivå behandlas formuleringen av arbets- och styrmål för olika funktioner och ansvarsområden, användningen av olika konkurrensmedel, dessas egenskaper, tänkbara synergieffekter och lämplighet vid olika strategier och konkurrenssituationer. Vidare studeras hur handlingsprogram och verksamhetsplaner kan formuleras samt hur olika typer av detaljbudgetar upprättas. Här ingår också sådana kontrollåtgärder och utvärderingsprogram som brukar innefattas i begreppet Marketing Control.

Huvudmomentet lönsamhetsplanering och kalkylering syftar inte bara till att befästa och fördjupa kunskaperna från tidigare undervisning i kostnads/intäktsanalys utan i första hand att funktionsanpassa dessa mera generella metoder till marknadsföringens speciella problemområde. I momentet bör olika kalkyl- och beslutsmodeller för pris, reklam, och andra konkurrensmedel behandlas liksom principer och metoder för lönsamhetsanalys och lönsamhetsplanering av hela eller delar av företagets verksamhet.

I samband med marknadsplanering är det viktigt att använda datorn som verktyg vid kommunikation och informationssökning. Områden för tillämpningar kan gälla kalkylering, budgetering, marknadsanalyser, planering, prognoser samt textbehandling och registerhantering.

## **MARKNADSKOMMUNIKATION**

I Marknadskommunikation bör behandlas såväl kontakterna med säljmarknaden som med inköpsmarknaden, dessutom interaktionen mellan försäljning och inköp internt i företaget.

### **Förslag till innehåll i huvudmomenten**

#### **Mål för marknadskommunikation**

Olika typer av målformuleringar.  
Olika sätt att mäta måluppfyllelse

#### **Kommunikationsmetoder**

##### **Allmängiltig kommunikationsmodell**

Budskapets effekt i förhållande till mål, källa, innehåll, form och kanal

Företagets tänkbara kommunikationsmetoder och metodernas lämplighet i skilda sammanhang

Metoder för effektmätning och utvärdering.

#### **Kampanjplanering**

Planer för kommunikationssatsningar för såväl företag, offentliga sektorn som idéella föreningar, för såväl varor som tjänster.  
Praktiska övningar i form av praktikfall.

#### **Mediekunskap**

Definition av begreppet medier.  
De vanligen förekommande mediernas karaktär med hänsyn till täckning, selektivitet, kostnader.  
Massmediernas mål, urvalsprinciper och arbetsmetoder samt funktionerna för individen.  
Mediers förmåga att nå olika målgrupper.

#### **Säljadministration och säljteknik**

Kundorientering - vikten av god serviceanda internt/externt

Försäljningsadministration - grundläggande teori inom säljadministration

Säljarens roll - grundläggande teorier och färdigheter inom personlig försäljning

Produktkännedom - vikten av att säljaren känner sin produkt väl och också känner till hur produkten används hos köparen

Kundpsykologi - träning av förmågan att skapa kontakt och förtroende

Kundregistrering - väl fungerande kundregister med titel, namn, adress, kundbeslut, hobby, privata data (om möjligt) inför kundbesök

Demonstrationsteknik/säljteknik/förhandlingsteknik/avslutsteknik - kan tränas genom roll- och beslutsspel och sedan analyseras och diskuteras

Efterservice - vikten av god efterservice samt vård av kontakterna med gamla kunder

### **Intern marknadsföring**

Kund-leverantör-förhållanden mellan olika interna funktioner. Marknadsavdelningen som förmedlande länk mellan de egna resurserna inköp/konstruktion/produktion/lager/know-how och säljmarknadens uttalade eller tänkbara önskemål om funktionslösningar.

### **Datortillämpningar**

Kundanalyser, säljplanering, informationssökning, grafik, datakommunikation och statistiska bearbetningar.

Undervisningen bör ge tillfälle till kontakter med praktiskt arbete inom marknadsföring och inköp, dels genom studiebesök och praktik i företag, dels genom att de studerande själva får arbeta med informationsverksamhet och marknadsplanering i projektform.

### **INTERNATIONELL MARKNADSFÖRING**

#### **Förslag till innehåll i huvudmomenten**

Internationell handel Världshandeln, handelshinder, handelspolitik och internationellt ekonomiskt samarbete

Sveriges utrikeshandel Sammansättning och länderfördelning, informationskällor samt institutioner i utrikeshandelns tjänst

**Marknadsplanering på utlandsmarknader** Att sälja internationellt, val av marknad, distributionskanaler, marknadsplanen i teori och praktik, marknadskommunikation, konkurrensmedel

**Informationssökning och informationsbehandling** Sökning i register och databaser. Internationell statistik

**Export- och importteknik** Märkningsbestämmelser, ursprungsregler i EG/EFTA, exportdokument

**Juridiska problem i samband med utlandsaffärer** Kort översikt av problematiken, t ex avtals- och agenträtt

**Samhälls- och kulturorientering** Det är viktigt att man i samband med marknadsplanering och marknadskommunikation uppmärksammar hänsyn till kulturella särdrag och betydelsen av att kunna möta speciella krav vid internationell försäljning.

## **MARKNADSRÄTT**

Marknadsrätten täcker det rättsområde som reglerar företagets handlande på marknaden. En mycket snabb utveckling har ägt rum inom detta område under senare år särskilt för att öka konsumentskyddet. Det är väsentligt att de studerande får inblick i den marknads- och konsumentpolitiska bakgrunden till denna lagstiftning och uppfattar utvecklingstendenser inom området. De bör också göra sig förtrogna med de marknadsrättsvårdande myndigheternas funktion och verksamhet.

För marknadsförare på olika nivåer och inom olika branscher är det nödvändigt att ha en överblick över de marknadsrättsliga bestämmelserna inbegripet köp- och avtalsrätt. Undervisningen bör därför vara så utformad att de studerande lär sig välja sådana åtgärder i marknadsföringen som överensstämmer med de rättsliga och utomrättsliga bestämmelser som reglerar detta område.

De centrala reglerna i lagstiftningen beträffande konkurrens och marknadsföring samt köp- och avtalsrätt förutsätts de studerande vara förtrogna med från förberedande utbildning. Kursens tyngdpunkt bör därför ligga på tillämpningar i form av rätts- och praktikfall. Som underlag kan användas Konsumentverkets riktlinjer, Internationella Handelskammarens grundregler för reklam och säljfrämjande åtgärder samt utslag från Marknadsdomstolen och allmänna domstolar.

Den lagstiftning som skyddar ett företags immateriella tillgångar behandlas översiktligt. Lämpliga exempel kan vara ett företags rätt till firma, varumärke, mönster, produkt- och reklamutformning.

Gällande lagar och regler om publicering via press, radio och TV studeras ur olika synpunkter. Därvid diskuteras särskilt gräns-

dragningsproblem t ex mellan tryckfrihetsrättsligt skyddat material och reklam.

Bestämmelserna om bestickning och tagande av muta i samband med marknadsföringsåtgärder bör uppmärksammas.

Distributionen blir allt oftare värderad från politiska synpunkter. Att förändra distributionen är ett viktigt led i förändringen av samhället. De som skall arbeta med marknadsföring bör känna till olika partiers och organisationers konsumentpolitiska program, liksom olika statliga och kommunala organs konsumentpolitiska arbete.

Konsumentpolitikens olika delområden bör belysas. Konsumentupplysningens inriktning, omfattning och distribution är viktiga led i detta studium. Formerna för påverkan konsument-producent är ett annat viktigt område. Utvecklingen av bestämmelser om produktansvar bör följas upp.

Mycket av det som behandlas i ämnet marknadsrätt bildar underlag för beslut om marknadsföringsåtgärder av olika slag. Det är därför väsentligt att marknadsrätten samordnas med ämnena marknadsplanering och marknadskommunikation.





## Läroplan för gymnasieskolan

## Läroplan för kommunal och statlig utbildning för vuxna

1987-04-01

SÖ fastställer med stöd av skolförordningen 8 kap 1 § samt vuxenutbildningsförordningen 1 kap 12 § del av läroplan för gymnasieskolan och för kommunal och statlig utbildning för vuxna avseende försöksverksamhet med påbyggnadsutbildningen

### DATA- och TELETEKNIK

Nordisk yrkesklassificering:	003,25
Studievägs- och ansökningskod:	T213
Kurskod i komvux:	52260 41
Kurslängd i gymnasieskolan:	1 termin
Lektioner i komvux:	540
Klasstorlek högst:	30

Särskilda behörighetskrav: Slutförd treårig naturvetenskaplig linje eller tre årskurser av fyraårig teknisk linje eller jämförbar utbildning i komvux eller motsvarande kunskaper och färdigheter.

I Läroplan för gymnasieskolan, allmän del, anges mål och riktlinjer fastställda av regeringen samt allmänna anvisningar för skolans verksamhet utfärdade av SÖ.

Påbyggnadsutbildning i komvux skall anordnas i enlighet med bestämmelserna i Lvux 82, mål och riktlinjer, vuxenutbildningsförordningen (SFS 1985:288 med senare ändringar) samt SÖ:s föreskrifter och allmänna råd.

## T I M P L A N

Ämnen	Veckotimmar i gymnasie- skolan	Antal lek- tioner i komvux <sup>1)</sup>
Kretsteori	8,5	152
Programmeringsteknik	5,5	100
Datorelektronik	5,5	100
Datorteknik	4,5	80
Dokumentationsteknik	2	36
Specialarbete	4	72
Summa	30	540

1) Antalet lektioner får reduceras med 11 %.

Delning av klass medges vid lägst 17 elever under 5 veckotimmar med valfri fördelning på ämnen.

### KOMPLETTERANDE FÖRESKRIFTER DÅ KURSEN ANORDNAS I KOMVUX

Separata kurser

Följande ämnen får anordnas som separata kurser:

<u>Kurskod</u>	<u>Ämne</u>
72480 40	Kretsteori
52645 40	Programmeringsteknik
72240 42	Datorelektronik
71145 41	Datorteknik
51436 40	Dokumentationsteknik <sup>1)</sup>
52260 42	Specialarbete, data- och teleteknik <sup>1)</sup>

1) Dessa ämnen/kurser förutsätter att Kretsteori, Programmeringsteknik, Datorelektronik och Datorteknik tidigare studerats.

## K U R S P L A N E R

### Utbildningsmål

Utbildningen syftar till att förbereda de studerande för arbetsuppgifter inom områdena data- och teleteknik.

Detta innebär att de studerande efter avslutad kurs skall

- kunna arbeta teoretiskt och praktiskt med datorsystem och teletekniska system
- i laboratoriemiljö arbeta med elektronikutrustning och komponenter
- utföra programmeringsuppgifter i ett högnivåspråk samt
- kommunicera muntligt och skriftligt inom yrkesområdet.

### KRETSTEORI

#### Mål

De studerande skall genom utbildningen i kretsteori öka sin förmåga att arbeta med teoretiska modeller för elektroniska storheter.

#### Huvudmoment

Likströmsteori  
Växelströmsteori  
Komponenter  
Analoga kretsar

### PROGRAMMERINGSTEKNIK

#### Mål

De studerande skall genom utbildningen i programmeringsteknik lära sig användning och programmering av ett högnivåspråk.

#### Huvudmoment

Algoritmteknik  
Programmeringsmetodik  
Användarprogram  
Programmering i högnivåspråk

## **DATORELEKTRONIK**

### **Mål**

De studerande skall genom utbildningen i datorelektronik skaffa sig de översiktliga och grundläggande kunskaper om funktion och egenskaper hos de grundläggande komponenter, av vilka man bygger upp datorsystem.

### **Huvudmoment**

Digitala grundfunktioner  
Kombinatoriska kretsar  
Sekventiella kretsar  
Halvledarminnen  
AD- och DA-omvandlare  
Mikroprocessorer  
Mikrodatorsystem

## **DATORTEKNIK**

### **Mål**

De studerande skall genom utbildningen i datorteknik lära sig hur ett persondatorsystem är uppbyggt och hur processorn och yttre enheter kan samverka i detta.

### **Huvudmoment**

Arkitektur  
Minnesorganisation  
Operativsystem  
Yttre enheter  
Dataöverföring  
Ergonomi

## **DOKUMENTATIONSTEKNIK**

### **Mål**

- De studerande skall genom utbildningen i dokumentationsteknik
- skaffa sig kunskaper om grundläggande principer för programdokumentation samt
  - träna muntlig och skriftlig kommunikation på svenska och engelska i samband med teknisk dokumentation.

## Huvudmoment

Standard för dokumentation  
Rapportskrivning  
Teknisk engelska

## SPECIALARBETE

### MÅL

De studerande skall genom att utföra ett specialarbete

- träna sin förmåga att i projektform genomföra en större arbetsuppgift som aktualiserar kunskaper från övriga ämnen samt i samband härmed
- öka sin förmåga att samverka och kommunicera inom yrkesområdet.

### Huvudmoment

Projektarbete  
Rapportering

## KOMMENTARER

### KRETSTEORI

Förslag till innehåll i huvudmomenten

Likströmsteori	Grundläggande begrepp, Ohms lag, Kirchhoffs lagar, effekt Nätanalys, superposition, Thevenins teorem, tvåpolsatsen Mätteknik
Växelströmsteori	Grundläggande begrepp, jw-metoden, effekt Nätanalys Mätteknik Passiva filter
Komponenter	Resistorer, kondensatorer, induktorer Dioder, transistorer Transienta förlopp Nätanalys

Analoga nät

Förstärkarkopplingar  
Frekvenssegenskaper  
Operationsförstärkare

Ovanstående teorimoment bör belysas med laborationer där även handhavande av komponenter och mätinstrument är viktiga moment.

Vidare bör stoffet fördjupas i ett antal projekt av "tvärmnestyp", t ex i form av programmerings- eller simuleringsuppgifter.

Följande projektområden kan t ex behandlas

- analys av likströmsnät
- analys av växelströmsnät
- analys av förstärkarkoppling
- analys av frekvenssegenskaper
- analys av pulskoppling

## **PROGRAMMERINGSTEKNIK**

Förslag till innehåll i huvudmomenten

Algoritmteknik	Representation av algoritmer, speciellt flödesplaner och strukturdiagram Modularisering Orientering om JSP
Programmeringsmetodik	Programmeringsprocessen, dokumentation, programstruktur. Testning och felsökning.
Användarprogram	Programmeringshjälpmedel, ordbehandling, kalkylprogram, registerhantering, databasprogram
Programmering i högnivåspråk	Grundläggande begrepp i t ex Pascal såsom datatyper, subprogram, filhantering, poster, pekare.

## **DATORELEKTRONIK**

Förslag till innehåll i huvudmomenten

Digitala grundfunktioner	Binära tal och koder, grindar, Booles algebra, representation i tabellform Latchar och vippor. Logikfamiljer
Kombinatoriska	Avkodare, MUX, DEMUX, programmerbar logik
Sekventiella kretsar	Räknare, register

Halvledarminnen	Grundläggande begrepp, organisation
AD- och DA- omvandlare	Grundläggande principer för DA resp AD, integrerade kretsar
Mikroprocessorer	Modell för mikroprocessor, mikroprogram. Olika typer av processorer
Mikrodatorsystem	Applikationsexempel. Exempel på "supportkretsar".

## DATORTEKNIK

Förslag till innehåll i huvudmomenten

Arkitektur	Genomgång av några exempel
Minnesorganisation	Genomgång av några exempel
Operativsystem	Översikt. Detaljstudium av aktuellt system
Yttre enheter	Diskettenhet, printer, IO-kort
Dataöverföring	Seriell och parallell kommunikation, signalering mot printer, kommunikation mellan datorer
Ergonomi	Kommunikation människa/dator, fysikaliska begränsningar.

## DOKUMENTATIONSTEKNIK

Förslag till innehåll i huvudmomenten

Standard för dokumentation	Principer för programdokumentation. Studium av dokumentationsstandard hos några företag
Rapportskrivning	Ingår även som en del av specialarbete. Tid bör reserveras för fortlöpande granskning och kommentering av de studerandes projektrapporter.
Teknisk engelska	Kommunikation på engelska i yrkessituationer. Användning av ordböcker. Fackengelska, manualer, kravbeskrivningar. Skrivning av tekniska rapporter.

## **SPECIALARBETE**

Förslag till innehåll i huvudmomenten

- |                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Projektarbete</b> | Projekten bör väljas så att väsentliga moment fördjupas. Projekten utförs delvis på egen hand, delvis i mindre grupper. |
| <b>Rapportering</b>  | Alla projektarbeten skall rapporteras muntligt och skriftligt.  |







## Skolöverstyrelsens publikation

### LÄROPLANER

Förteckning över delar av läroplan för gymnasieskolan, Lgy 70, kungjorda eller publicerade i publikationen under 1987 till och med i detta häfte införda nummer.

- 1987:3\* Hotellreceptionister; påbyggnadsutbildning (Dk 20)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:4\* Hotell- och restaurangadministration, pu (vux); påbyggnadsutbildning ( E 215)  
Behörighet, ändring av G3 84:1
- 1987:5\* Materialadministration; påbyggnadsutbildning ( E 231)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:6\* Ekonomi och revision; påbyggnadsutbildning ( E 229)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:58 Bild och form, sp; specialkurs (Öv 129)  
Tim- och kursplaner
- 1987:59 Skogsbruk - grundutbildning; specialkurs (Sb 50)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:60 Glasmästeriteknik, Kurs i; specialkurs (Ba 16)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:61\* Marknadsinformation; påbyggnadsutbildning (Dk 27)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:62\* Marknadsföring; påbyggnadsutbildning ( E 230)  
Tim- och kursplaner med kommentarer
- 1987:63\* Data och teknisk påbyggnadsutbildning (T 213)  
Tim- och kursplaner med kommentarer

\* Kursplanerna - i för  
i läroplan för kommu  
kompletterande föres

- ingår också  
• Timplan med



Läroplan för gymnasieskolan

Lgy<sup>70</sup>

Läroplan för kommunal och  
statlig utbildning för vuxna

L<sup>82</sup>  
LUX

---

*Ansvarig utgivare:* Leif Davidsson,  
Skolöverstyrelsen, 106 42 Stockholm

*Redaktör:* Marja Bennerdt

*Redaktionens adress:* Skolöverstyrelsen, 106 42 Stockholm

*Telefon:* 08-783 24 32 (redaktören direkt; SÖ:s vx 783 20 00)

*Separatexemplar till särskilt pris:* Liber, Kundtjänst Utbildnings-  
förlaget, 162 89 Stockholm. Telefon 08-739 96 60

*Prenumeration:* Liber, Prenumeration Utbildningsförlaget,  
162 89 Stockholm. Telefon 08-739 96 10

---

*Utges av Utbildningsförlaget*  
Svenskt Tryck Stockholm 1987 714378

ISBN 91-47-02802-5

ISSN 0283-491X