

Om ämnet Handel

Ämnet handel ger en överblick över handels- och tjänstesektorn och fördjupningar inom specifika branschområden. Kursen *branschkunskap inom handel och administration* ger en bred introduktion till området. Tjänstesektorn ses här som ett vidare begrepp som innefattar områden både inom handel och inom administration. Övriga kurser inom ämnet behandlar mer specifikt olika aspekter och arbetsuppgifter inom handel med varor och tjänster.

Kursen *handel – specialisering* kan läsas flera gånger med olika innehåll och ger möjlighet till både teoretisk och praktisk fördjupning inom ett specifikt område. Kursen kan riktas mot en bransch, till exempel dagligvaror eller sällanköpshandel eller mot olika produkt- och tjänsteområden, till exempel sport- eller rättvisehandel. Här kan man bland annat behandla lagar för produktion och hantering av produkter inom valt område. Genom konkreta arbetsuppgifter kan eleverna jämföra hur handel och service bedrivs på olika sätt och därmed utveckla sin förmåga att reflektera.

Strukturen i gymnasieskolans ämnesplaner

De olika delarna i ämnesplanen hänger ihop på ett tydligt sätt. Det går till exempel inte att bara läsa det centrala innehållet eller kunskapskraven utan att sätta in dem i ämnesplanens hela sammanhang. (Se bild nedan).

Syftet och målen är formulerade för ämnet som helhet. Syftet beskriver i löpande text vilka kunskaper eleverna ska ges möjlighet att utveckla genom undervisningen i ämnet. Det beskriver också sådant som inte ska betygsättas. Målen är formulerade i punktform och förtydligar vad läraren ska betygsätta.

Målen beskriver vilka kunskaper eleverna ska ges förutsättningar att utveckla genom undervisningen i ämnet. De är inte placerade i någon rangordning. De går in i varandra och är beroende av varandra. Målen sätter ingen begränsning för elevernas kunskapsutveckling – det går alltså inte att betrakta dem som något som slutgiltigt kan uppnås.

Det centrala innehållet anger vad som ska behandlas i undervisningen i varje kurs, för att eleverna ska få möjlighet att utveckla de kunskaper som beskrivs i målen. Målen och det centrala innehållet har alltså helt olika karaktär. Trots det kan det finnas visst innehåll även i målen, men i de fallen är målen mer övergripande och inte lika konkreta som det centrala innehållet.

Det finns en tydlig koppling mellan målen och kunskapskraven. Kunskapskraven uttrycker med vilken kvalitet eleven visar sitt kunnande i förhållande till målen. Ordningen i kunskapskraven är densamma som i målen. Om målen till exempel börjar med förmåga att läsa texter börjar också kunskapskraven med det. Däremot är det inte så att varje mål alltid motsvaras av ett stycke i kunskapskraven. Ett stycke i kunskapskraven kan lika gärna relatera till flera mål som till ett mål.

Begrepp i ämnets syfte

Hållbar utveckling

I ämnesplanen betonas handelns roll för *hållbar utveckling*, som utöver den ekologiska dimensionen också innefattar en social och en ekonomisk dimension. Handelns roll för hållbar utveckling tar sig uttryck i till exempel ökade krav på ansvarstagande på olika nivåer i leverantörskedjan. Begreppet *miljö* återkommer i mål och centralt innehåll och kan behandlas ur olika aspekter, då det gäller både hur material och utrustning produceras och hur företag marknadsför sig genom sitt miljöengagemang.

Många medborgare är aktiva konsumenter som ställer krav på handels- och tjänstesektorn. Samtidigt ställer samhället krav på att branschen tar ett socialt ansvar. Därför behandlas inom ämnet både *konsumentkunskap* och *etiska regler* vilket till exempel kan inkludera konsumenters rättigheter och skyldigheter, marknadslagar och marknadsetik.

Begrepp i kursen affärsutveckling och ledarskap

Marknadsundersökningar

I kursen affärsutveckling och ledarskap kan marknadsundersökningarna till exempel fokusera på butiksutbud och befolkningsstrukturer, i syfte att planera för butiksetableringar.

Positionering

Inom marknadsföring finns teorier om hur företag väljer att visa upp sin affärsidé på marknaden. Positionering innebär att man skapar en bild av företaget som man placerar i målgruppens sinnevärld. Detta gör man genom att använda sig av något eller några av elementen i teorin om 5 P (pris, plats, produkt, påverkan, personal)

Praktisk butiksdrift

Här innefattas de många olika typer av arbetsuppgifter som dagens butiksledare har, till exempel budget, schemaläggning, förhandlingar med leverantörer och organisation av det dagliga arbetet. Entreprenörskap och eget företagande är inslag i kursen eftersom det inom branschen finns många småföretagare. Att driva ett eget företag ställer bland annat krav på god organisationsförmåga. Genom kursen kan eleverna ges insyn i vad det praktiskt innebär.

Ledarens roll

Kursen fokuserar på det praktiska ledarskapet i till exempel butiker, stormarknader och varuhus utifrån olika teorier om ledarskap. Även de sociala aspekterna av ledarskap ingår i kursen, något som speglar de krav som finns på dagens ledare.

Lagar och andra bestämmelser

Exempel på lagar som kan behandlas här kan utöver arbetsrätt vara byggnormer och lagar och regler om varuhantering inom olika områden.

Förebyggande arbete

Inom handeln finns många typer av internkontroll som en del i ett förebyggande arbete, till exempel brandtillsyn och egenkontroll.

Begrepp i kursen praktisk marknadsföring 1

Marknadsföring

Marknadsföring kan vara både intern och extern. Eftersom det är viktigt för företaget att alla anställda kommunicerar samma budskap är även den interna marknadsföringen väsentlig. Därför kan båda aspekterna behandlas inom denna kurs på en grundläggande nivå.

Datorstöd i exponeringsarbetet

Datorstöd i exponeringsarbetet innebär både det man praktiskt kan göra via dator i butik, till exempel tillverkning av skyltar, men också det administrativa datorstöd som tillhandahålls av olika företag för att maximera det ekonomiska resultatet vid olika former av exponeringar.

Begrepp i kursen praktisk marknadsföring 2

Marknadsundersökning

I kursen praktisk marknadsföring 2 kan marknadsundersökningarna till exempel fokusera på kundens behov då det gäller utbud och prissättning.

Begrepp i kursen praktisk marknadsföring 3

Digitala hjälpmedel

Digitala hjälpmedel kan behandlas ur olika perspektiv, dels hur företag marknadsför sig digitalt på olika sätt, dels hur man arbetar digitalt för att skapa sin marknadsföring på ett effektivt och ekonomiskt fördelaktigt sätt.