

KURSBESKRIVELSE FOR SALG, KUNDEORIENTERING OG KJØPSATFERD

1. Studium:	BA Markedsføring og Salgsledelse
2. Kurs:	Salg, kundeorientering og kjøpsatferd
3. Semester:	1
4. Studiepoeng:	15
5. Kursansvarlig:	Høyskolelektor Henning Weseth
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 75 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen spesielle
8. Fagbeskrivelse:	Faget skal gi kunnskap om forskjellige former for salgfunksjoner, og samspillet mellom dem. Videre skal faget gi kunnskap om sammenhengen mellom kundenes beslutningsprosesser og salgets prosesser, og kunnskap om salgsteknikker og hvordan disse kan skape fremdrift i prosessene.
9. Mål:	Studentene skal etter avsluttet kurs være i stand til å vurdere effektiviteten i forskjellige måter å organisere, planlegge og gjennomføre salgsinnsats på, herunder hvordan måle effekt av salgsarbeidet. De skal også kjenne til viktige lovbestemmelser som gjelder for selgere.
10. Emneoversikt:	Sentrale suksessfaktorer for ett vellykket salgsarbeid Kjøpsatferd i det private og det offentlige marked Salgsprosessen og salgsteknikker Juridiske forhold knyttet til salg
11. Gjennomføring:	Foreleser plikter å ha 75 timer kontakt med studentene Gjennomføring av kurset vil bestå av forelesninger og ulike typer av gruppearbeid
12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer):	1 muntlig underveisevaluering som vektes til 40% 1 sluttevaluering som vektes til 60%
13. Obligatorisk litteratur	Bøker

<p>med antall sider og pris per bok/hefte:</p>	<p>Framnes og Thjømøe Markedsføringsledelse, Universitetsforlaget, 500 sider, ca. 400 kr</p> <p>Neil Rackham (2004) Kundstrategier – Vagen till de stora besluten, Liber-Ekonomi, 204 sider, ca. 300 kr</p> <p>Lovhefte, 40 sider, pris ca. 100</p> <p>Forbrukerkjøpsloven av 21. juni 2002, nr. 34</p> <p>Artikkel (finnes på ebsco i fulltekst)</p>
<p>14. Anbefalt litteratur:</p>	<p>Kohli, Ajay K. Og Bernard J. Jaworski (1990): "Market Orientation: The construct, Research Propositions, and Mangerial Implications". Journal of Marketing, 54 (april), s. 1-18</p> <p>Futrell, Charles M. (2002): Fundamentals of Selling – Customers for Life, 7th edition, McGraw-Hill</p>