

## EMNESKRIVELSE

### SKK1100 Salg, kundeorientering og kjøpsatferd

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	1.studieår - 1.semester
3. Studiepoeng	15
4. Emneansvarlig	Høgskolelektor Tore Fredrik Waters
5. Antall timer	75 timer
6. Forkunnskaper	Generell studiekompetanse.
7. Mål	<p>Studentene skal etter avsluttet kurs være i stand til å planlegge, organisere, gjennomføre og måle effekten av målrettet salgsinnsats i forskjellige salgskontekster. Markeds- og kundebehov skal generelt være studentens utgangspunkt for studentens gjenkjennelse av salgskontekster.</p> <p>Studentene skal kunne utarbeide en enkel, kundeorientert markedsplan og gode salgspresentasjoner. Sammenhengen mellom virkemidlene i markedsføringsmiksen vektlegges.</p> <p>Viktige lovbestemmelser som gjelder for salg og markedsføring skal være kjent. Evnen til å foreta selvstendige, etiske vurdering i salgsarbeidet skal være god. Studentene skal ha kunnskap om forskjellige former for salgsfunksjoner, og samspillet mellom dem. Sammenhengen mellom kundenes beslutnings- og bruksprosesser og salgets prosesser belyses grundig.</p> <p>Studentene blir gitt god innsikt i forskjellige salgsteknikker.</p>
8. Innhold	<p>Kjøpsatferd i forbrukermarkedet, det private industrielle markedet, og i det offentlige marked</p> <p>Sammenhengen mellom markedsføring og salg</p> <p>Sentrale suksessfaktorer for ett vellykket salgsarbeid</p> <p>Organisering av salgsarbeid</p> <p>Salgsprosessen og salgsteknikker</p> <p>Juridiske forhold knyttet til salg.</p>

	Etiske forhold knyttet til salg.
9. Gjennomføring	Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger og ulike typer av gruppearbeid.
10. Evaluering	<p>Deleksamen, som er en gruppeoppgave på inntil tre studenter, teller 40 % av sluttkarakteren. Deleksamen varer i ca fire uker, og blir kun kollektivt veiledet og lik for alle. Undervisningstid benyttes til dette formålet. Oppgaven vil være casebasert og dreie seg om å utvikle en forenklet markedsplan, samt å utarbeide en plan for salgsarbeid og konkret presentasjonsinnhold i forbindelse med en forbrukerrettet produkt/tjenestelansering. Konteksten vil være indirekte distribusjon gjennom kjededetaljister. Både B2C og B2B salgskontekster trekkes inn. Målet er å gi studenten en god innsikt i og oversikt over emnets sentrale innhold gjennom praktisk løsning basert på pensumets teori.</p> <p>Slutteksamen er en 3 timers individuell skriftlig besvarelse som teller 60 % av sluttkarakteren. Spørsmål vil kunne bli trukket fra hele pensumets bredde. Studenten skal selvstendig kunne presentere og drøfte sentral teori fra hele pensum.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Brynhildsvoll, Ivar og Thor Bjarne Abrahamsen. 2002. <i>Prinsipper for bedre innkjøp</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 82-7674-887-2 (73 s: kap. 5: Anskaffelsesprosessen, 9: Avtaler, 10: Beslutningsanalyse for innkjøp, 11: Leverandørklassifisering, 12: Tilbudsevaluering, 13: Leverandørlønnsomhetsanalyser) [Kopi deles ut i klassen]</p> <p>Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. 2006. <i>Markedsføringsledelse</i>. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 978-82-15-00831-8. (624 s.) Pris: 549,-</p> <p>Futrell, Charles. 2008. <i>Fundamentals of selling</i>. 11th ed. Boston: McGraw Hill. ISBN: 978-0071101066. (ca 500 s: kap. 4-14) Pris: 429,-</p> <p>Hanna, Nessim og Richard Wozniak. 2001. Chapter 9: Consumer decision making. I <i>Consumer behavior: an applied approach</i>. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (32 s). [Kopi deles ut i klassen]</p> <p>Kohli, Ajay K. og Bernard J. Jaworski. 1990. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial</p>

	<p>implications. <i>Journal of Marketing</i> 54 (2):1. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;AuthType=ip.url.uid.cookie&amp;db=buh&amp;AN=9602205182&amp;loginpage=Login.asp&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;AuthType=ip.url.uid.cookie&amp;db=buh&amp;AN=9602205182&amp;loginpage=Login.asp&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <p>Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven). Lovdata: <a href="http://www.lovdato.no/all/hl-20020621-034.html">http://www.lovdato.no/all/hl-20020621-034.html</a>.</p> <p>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). Lovdata: <a href="http://www.lovdato.no/all/nl-19720616-047.html">http://www.lovdato.no/all/nl-19720616-047.html</a></p> <p>Piercy, Nigel F. 2006. The strategic sales organization. <i>Marketing Review</i> 6 (1):3. [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;AuthType=ip.url.uid.cookie&amp;db=buh&amp;AN=20695291&amp;loginpage=Login.asp&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;AuthType=ip.url.uid.cookie&amp;db=buh&amp;AN=20695291&amp;loginpage=Login.asp&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a>]</p> <p>Rackham, Neil. 1998. <i>Kundstrategier: vägen till de stora besluten</i>. Malmö: Liber. ISBN: 91-47-06380-7. (203 s.) Pris: 307,-</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Payne, Adrian. 2006. <i>Handbook of CRM: achieving excellence in customer management</i>. Amsterdam: Elsevier. ISBN: 978-0-7506-6437-0</p> <p>Rackham, Neil. 1995. <i>SPIN selling</i>. [England]: Gower. ISBN: 978-0566076893</p>