

EMNEBESKRIVELSE

SRB1100 Salg og relasjonsbygging

Studieløpsemne

1. Studieløp	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	1. studieår/1. semester
3. Antall studiepoeng	7.5
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Line Christoffersen
5. Antall timer	36 timer
6. Krav til forkunnskaper	Generell studiekompetanse
7. Læringsmål	<p><u>Kunnskapsmål:</u> Studentene skal etter avsluttet emne være i stand til</p> <ul style="list-style-type: none">○ å planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgssinnsats i forskjellige kontekster og ut fra ulike kundebehov○ å utarbeide og gjennomføre salgspresentasjoner○ å se sammenhengen mellom kundenes beslutningsprosesser og salgets prosesser○ å kjenne ulike salgsteknikker og hvordan disse kan skape framdrift i beslutningsprosesser○ å forstå strategiprosessen rundt Customer Relationship Management (CRM), organisering av arbeidet og interne-systemer og prosesser for tilrettelegging for CRM○ å kjenne viktige lovbestemmelser som gjelder for salg og markedsføring <p><u>Ferdighetsmål:</u> Studentene skal etter avsluttet emne være i stand til</p> <ul style="list-style-type: none">○ å foreta selvstendige, etiske vurderinger i salgsarbeidet○ å kunne kommunisere klart og tydelig både skriftlig og muntlig <p><u>Holdningsmål:</u> Studentene skal etter avsluttet emne:</p> <ul style="list-style-type: none">○ forstå sin egen rolle som markedsaktører – herunder bevisstgjøring av mulighetene for å påvirke egen organisasjon, kunder og markeder, samt det etiske ansvaret som følger med slik innflytelse○ tilegne seg respekt for forbrukeren og utvikle en sunn, kritisk og etisk holdning til markedsføring○ opptre som en bevisst og ansvarsfull aktør som kan vurdere etikken i egne handlinger○ se seg selv som en markedsaktør som kan påvirke andre aktører og samfunnet○ være bevisst ansvaret som følger med evnen til å påvirke andre og opptre etisk

	<ul style="list-style-type: none"> ○ være bevisst sitt ansvar for at mål skal oppnås – også når dette innebærer samarbeid med andre
8. Innhold	<p>Viktige emner innenfor <u>salg</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Historisk tilbakeblikk: Salgets betydning innenfor markedsføring ○ Ulike salgskontekster ○ Salgsprosessen B2C og B2B ○ Kundens kjøps- og beslutningsprosess ○ Relasjonsbygging og kundeutvikling: Fra transaksjons- til relasjonsmarkedsføring ○ Operativt salgssarbeid: Sentrale ferdigheter og egenskaper ○ Category- og space management <p>Viktige emner innenfor <u>CRM</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CRM-prosessen ○ Markedsføring som organisasjonskultur, strategi og taktikk ○ CRM som organisasjonskultur, strategi og taktikk ○ Implementering av CRM-systemer i organisasjoner ○ Relasjonsmarkedsføring, CRM og 5P ○ Tjenestekvalitet ○ Kunders tilfredshet og lojalitet ○ En-til-en markedskommunikasjon versus massemarkedsføring ○ CRM-teknologi og databasemarkedsføring <p>Viktige emner innenfor <u>etikk</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Forbrukerkjøpsloven ○ Markedsføringsloven ○ Etske holdninger i salg
9. Gjennomføring	Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger og uliker typer av gruppearbeid.
10. Vurdering	<p>Vurderingen baserer seg på:</p> <p>1) En skriftlig individuell eksamen på 3 timer som teller 60 % av karakteren i emnet.</p> <p>2) En gruppeeksamen som teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>Oppgaven leveres ut når 75 % av emnet er gjennomført og besvarelsen skal utarbeides og leveres inn i løpet av 2 (to) uker.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Futrell, Charles. 2009. <i>Fundamentals of selling</i>. 11th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill. ISBN: 978-0-07-128544-5. (ca 500 s: kap. 4-14) Pris: ca 500,-.</p> <p>Brink, Annekie and Berndt, Adel, red. 2008. <i>Relationship marketing & customer relationship management</i>. [South Africa]: Juta Academic. ISBN: 978-0702177392. (213 s) Pris: ca 300,-</p>

	<p>Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven). Lovdata: http://www.lovdata.no/all/hl-20020621-034.html.</p> <p>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). Lovdata: http://www.lovdata.no/all/nl-20090109-002.html</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>. Aldershot: Gower. ISBN: 978-0-566-07689-3</p>