



EMNEBESKRIVELSE SLE3100 Salgsledelse

1. Studium/studier	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Studieår/semester	3.studieår - 5.semester
3. Studiepoeng	10
4. Emneansvarlig	Førstelektor Lars Erling Olsen
5. Antall timer	50 timer
6. Anbefalte for- kunnskaper	Generell studiekompetanse. Gjennomført emnet Key Account Management (10sp).
7. Mål	Det sentrale målet med emnet er å forstå hvilke utfordringer en salgsleder må løse for å nå organisasjonens salgsmål. Emnet er således ikke et emne i salg, men et emne i å lede et salgsapparat og nå salgsmål gjennom andre. Målet er at studentene skal bli i stand til å utvikle en salgsstrategi, samt organisere, lede og måle et salgsapparat. Studentene skal forstå hva en salgsstrategi innebærer, og hvordan man best rekrutterer, motiverer og leder en salgsorganisasjon. Videre vil studentene få en innføring i å vurdere og kalkulere lønnsomheten av salgsaktiviteter.
8. Innhold	Emnet er delt i tre deler. Del 1 tar for seg salgsstrategi. Etter å ha introdusert hva salgsledelse er, fokuseres det på å utvikle en salgsstrategi med mål og budsjetter, samt organisere et salgsapparat for å forfølge den valgte strategien. I del 2 jobber vi videre med å implementere salgsstrategien. En salgsleder når resultater gjennom sine selgere. Derfor er fokuset på ledelse av salgsapparatet, der viktige temaer er rekruttering, motivering, salgstrening, lønn, kompensasjon og insentiver. I del 3 er fokuset på økonomisk analyse av salgsinnsatsen. Vi skal arbeide med lønnsomhetsanalyse av salgsaktiviteter og med evaluering av salgsinnsats. I tillegg skal vi reflektere over viktige etiske utfordringer salgsledere står ovenfor.

	<p>Emnet har følgende temaer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduksjon til salgsledelse • Salgsprosessen • Salgsstrategi • Salgsorganisering • Salgs mål og budsjettering • Ledelse av selgere • Motivering av salgsstyrken • Salgstrening og opplæring • Rekruttering og ansettelse • Lønn, kompensasjon og insentiver • Salgs volum og lønnsomhet (kalkulasjon) • Evaluering av salgsprestasjoner • Etikk for salgsledere
9. Gjennomføring	Emnet vil bestå av forelesninger og ulike typer av gruppearbeid.
10. Evaluering	<p>Deleksamen, en gruppeoppgave med inntil tre studenter over to uker, teller 40 % av karakteren i emnet.</p> <p>Slutteksamen, individuell prøve på 3 timer, teller 60 % av karakteren i emnet. Kalkulator tillates som hjelpemiddel på slutteksamen.</p>
11. Pensumlitteratur	<p>Johnston, Mark W., Greg W. Marshall og Gilbert A. Churchill. 2009. <i>Churchill/Ford/Walker's sales force management</i>. 9th ed., McGraw-Hill/Irwin series in marketing. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 978-0-07-128805-7. (524 s.) Pris: (Norli Kirkegata selger 9. utg til halv pris så lenge lageret rekker: 299,-)</p> <p>Eller ny utgave:</p> <p>Johnston, Mark W., Greg W. Marshall og Gilbert A. Churchill. 2010. <i>Churchill/Ford/Walker's sales force management</i>. 10th ed., McGraw-Hill/Irwin series in marketing. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 978-0-07-122091-0. (480 s.) Pris: 529,- (ordinær pris)</p> <p>Kompendium for SLE3100 Salgsledelse selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</p> <p>Berg, Morten E. 2003. Hva er coaching? <i>Magma</i> 6 (3).</p> <p>Bjørnenak, Trond. 1993. ABC - hva er D? grunnleggende prinsipper i</p>

	<p>aktivitetsbasert kalkulasjon. <i>Praktisk økonomi og ledelse</i> (2):15-24.</p> <p>Brashear, Thomas G., Danny N. Bellenger, James S. Boles og Hiram C. Barksdale Jr. 2006. An exploratory study of the relative effectiveness of different types of sales force mentors. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> 26 (1):7.</p> <p>Conlin, Bob. 2008. Best practices for designing new sales compensation plans. <i>Compensation & Benefits Review</i> 40 (2):50.</p> <p>Deeter-Schmelz, Dawn R., Daniel J. Goebel og Karen Norman. 2008. What are the characteristics of an effective sales manager? an exploratory study comparing salesperson and sales manager perspectives. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> 28 (1):7.</p> <p>Ferrell, O. C., Mark W. Johnston og Linda Ferrell. 2007. A framework for personal selling and sales management ethical decision making. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> 27 (4):291.</p> <p>Georgoff, David M. og Robert G. Murdick. 1986. Manager's guide to forecasting. <i>Harvard Business Review</i> 64 (1):110.</p> <p>Houze, Rex C. 2008. Effective sales management. <i>American Salesman</i> 53 (7):21.</p> <p>Ingram, Thomas N., Raymond W. LaForge, William B. Locander, Scott B. MacKenzie og Philip M. Podsakoff. 2005. New directions in sales leadership research. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> 25 (2):137.</p> <p>Jackson, Donald W. og Stephen S. Tax. 1995. Managing the industrial salesforce culture. <i>Journal of Business & Industrial Marketing</i> 10 (2):34 - 47.</p> <p>Jaworski, Bernard J. og Ajay K. Kohli. 1993. Market orientation: Antecedents and consequences. <i>Journal of Marketing</i> 57 (3):53.</p> <p>Jones, Eli, Steven P. Brown, Andris A. Zoltners og Barton A. Weitz. 2005. The changing environment of selling and sales management. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> 25 (2):105.</p> <p>Kahle, Dave. 2008. Why good salespeople often turn into mediocre sales managers. <i>American Salesman</i> 53 (5):10.</p>
--	---

	<p>Krafft, Manfred. 1999. An empirical investigation of the antecedents of sales force control systems. <i>Journal of Marketing</i> 63 (3):120.</p> <p>Kunøe, Gorm. 2005. Salgsledelse: et konsept for forretningsutvikling. <i>Magma</i> 8 (1):62-70.</p> <p>Mayer, David og Herbert M. Greenberg. 1964. What makes a good salesman. <i>Harvard Business Review</i> 42 (4):119.</p> <p>Moncrief, William C., Greg W. Marshall og Felicia G. Lassk. 2006. A contemporary taxonomy of sales positions. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i> 26 (1):55.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Calvin, Robert J. 2001. <i>Sales management, The McGraw-Hill executive MBA series</i>. New York: McGraw-Hill. ISBN: 007136434X</p> <p>Spiro, Rosann L., Gregory A. Rich og William J. Stanton. 2008. <i>Management of a sales force</i>. 12th ed., <i>McGraw-Hill/Irwin series in marketing</i>. Boston: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 978-0-07-125944-6</p>