

EMNEBESKRIVELSE
PES1100 Personlig salg
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	1. studieår /1. semester
3. Studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Høgskolelærer Anna Foss
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Overordnet skal emnet gi studentene kunnskap innenfor sentrale begreper og teorier knyttet til personlig salg. Videre skal emnet gi studentene kompetanse angående salgsprosessen, kjøps- og forbrukeradferd sett i sammenheng med kundenes behov og beslutningsprosesser. Emnet skal også gi studentene kunnskap om hva det i praksis betyr å selge og hvordan man tilegner seg kompetanse for å fungere optimalt som selger.</p> <p>Ferdigheter Studentene skal etter avsluttet emne være i stand til:</p> <ul style="list-style-type: none">• å planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgsinnsats i forskjellige sammenheng og ut fra forskjellige kundebehov• å ta i bruk forskjellige salgsteknikker for å aktivt skape framdrift• å etablere en kritisk og konstruktiv holdning til salg og markedsføring• å være bevisst lovbestemmelser som gjelder for salg og markedsføring i salgsarbeidet <p>Generell kompetanse Studenten skal etter endt emne ha forståelse for verdibasert salg, med fokus på hva produkter og tjenester vil gi og bety for kunden. I tillegg skal studenten forstå viktigheten av fleksibilitet og tilpasning i et marked som er i kontinuerlig forandring. Studentene skal også se seg selv som en markedsaktør og være bevisst ansvaret som følger med evnen til å påvirke andre og opptre etisk.</p>
7. Innhold	<p>Emnet er delt opp i to hovedområder;</p> <p>1.) Salgsforberedende del 2.) Salgsutøvende del ---</p> <p>1.) Den salgsforberedende delen er selve grunnstammen for</p>

	<p>salgsutøvelsen. Salgsforberedende delen omhandler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sammenhengen mellom markedsføring og salg • Kjøpsatferd. Hvorfor kjøper vi? Hva er drivkreftene bak • Formelle og uformelle beslutningsprosesser • Behovsanalyse • Verdibasert salg • Emosjonell Intelligens • Relasjonsbasert salg, dvs. fra transaksjon til relasjon • Løsningssalg versus produkt/tjeneste pushing • Sentrale suksessfaktorer for ett vellykket salgsarbeid • Salgsprosessen • B2C og B2B • Salgsstøttesystemer • Organisering av salgsarbeid, aktivitetsnivåer, salgsplaner • Salg og Etikk <p>2.) Den salgsutøvende delen er tydelig forankret i og bygger på den salgsforberedende delen som er knyttet til utprøvde forsknings- teorier og modeller innenfor fagområdet salg. Videre kan nevnes at hensikten med den salgsutøvende delen er å omsette teori ut i praksis. Den salgsutøvende delen omhandler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selgers mentale innstilling, holdning og adferd i salgsfunksjonen • Salgsteknikker og spørreteknikker • Utarbeide og gjennomføre salgspresentasjoner • Praktisk verbal og nonverbal kommunikasjonstrening mellom ”selger og kunde” • Praktisk anvendelse og trening i emosjonell intelligens • Praktisk prestasjons-trening, hvordan nå mål, prioritere og yte mer i pressede situasjoner
8. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med interaktive forelesninger, dvs. forelesninger og diskusjoner, case studier, rollespill og simuleringer, gruppepresentasjoner og noen individuelle presentasjoner. Det forventes en betydelig egeninnsats.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>For å bygge enda tettere forbindelse mellom næringsliv og academia utover den akademiske og arbeidslivsrelevante kompetansen dagens forelesere allerede har, er følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gjesteforelesere fra næringslivet. - det er lagt inn tid til feltstudier som en del av undervisningen. Der studentene skal <u>ut</u> og foreta spesifikke observasjoner i forbindelse med forskjellige salgssituasjoner og relatere det til relevant teori. - deleksamen er utformet slik at studentene må og skal proaktivt ta kontakt med forskjellige bedrifter.

10. Vurdering	<p>En hjemmeeksamen i gruppe på inntil 3 studenter som teller 40 % av karakteren i emnet. Oppgaven leveres ut når halvparten av undervisningen er gjennomført. Besvarelsen skal utarbeides og leveres inn i løpet av 4 uker. Det gis veiledning. Hjelpemidler tillatt.</p> <p>En skriftlig individuell slutteksamen på 3 timer som teller 60 % av karakteren i emnet. Hjelpemidler ikke tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Futrell, Charles. 2011. <i>Fundamentals of selling: Customers for life through service</i>. 12. utg. Boston: Irwin/McGraw-Hill. ISBN: 9780071220804. Sider: 652. Pris: 529,-</p> <p>Kidwell, Blair, David M. Hardesty, Brian R. Murtha og Shubin Sheng. 2011. Emotional intelligence in marketing exchanges. <i>Journal of Marketing</i>, 75(1):78–95. Business Source Premier (56476205). [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=56476205&site=ehost-live&scope=site]</p> <p>Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven). Lovdata: http://www.lovdata.no/all/hl-20020621-034.html (lesedato: 19. januar 2012)</p> <p>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). Lovdata: http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-20090109-002.html&emne=markedsf%F8ringslov*& (lesedato: 5. mai 2011)</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Fjeldstad, Amund. 2011. <i>Opptur: Kunsten å gjøre det bedre og bedre</i>. 3. utg. [Oslo]: Cappelen Damm. ISBN: 9788202348724.</p> <p>Goldstein, Noah J, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini. 2009. <i>Yes!: 50 scientifically proven ways to be persuasive</i>. ISBN: 9781416576143.</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.